



Trabajo Fin de Grado

Blogs de moda: Estudio desde una visión
sociológica y comercial

Autora

Andrada Vintila

Director

Jose Ángel Bergua Amores

Facultad de Economía y Empresa

2015

| | |
|------------------------------------|---|
| Autora | Andrada Vintila |
| Director | Jose Ángel Bergua Amores |
| Título del trabajo | Blogs de moda: estudio desde una visión sociológica y comercial |
| Titulación a la que está vinculado | Marketing e investigación de mercados |

RESUMEN

En el entorno actual el fenómeno de los blogs está presente en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad, pero ha cobrado especial relevancia en el de la moda, debido a que se ajusta perfectamente a sus características efímeras y cubre su necesidad constante de renovación y actualización.

Este Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo analizar los blogs de moda tanto desde una perspectiva sociológica, investigando las causas sociales y cambios culturales que han contribuido a su auge, como comercial. Puesto que estos formatos comunicativos no han dejado indiferentes a las marcas, que han encontrado en ellos una forma muy eficaz y poco costosa de dar cumplimiento a sus objetivos empresariales difundiendo sus productos y servicios, ya sea de un modo encubierto o más evidente. Además esta publicidad llega de manera directa a su público objetivo y tiene mayor impacto que mediante los medios de comunicación convencionales.

ABSTRACT

Nowadays the blogging phenomenon is present in most spheres of society, but mainly in the fashion industry, due to it acclimatizes perfectly their changing characteristics and covers their constantly necessity of updated.

This Final Degree Project has the immediate purpose to research fashion blogs from a sociological and a business perspective. On the one hand, I will investigate social reasons and cultural changes that have contributed to their increase. On the other hand I will study in what way brands find in this web spaces an economy and effective manner to satisfy its commercial objectives. Firms publicize their products and services, both a covert and manifest way. This advertising comes straight to their target audience and has more effect than conventional communication.

ÍNDICE

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1. | PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.2. | JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.3. | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.4. | TRASCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.5. | CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN | 4 |
| 2. | MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1. | CONTEXTO HISTÓRICO DE LA MODA..... | 5 |
| 2.1.1. | Nacimiento del concepto de la moda | 5 |
| 2.1.2. | La moda a partir del siglo XIX..... | 7 |
| 2.1.3. | La moda contemporánea | 12 |
| 2.2. | COMUNICACIÓN TRADICIONAL DE LA MODA..... | 16 |
| 2.3. | CONTEXTO SOCIOCULTURAL DE LOS BLOGS..... | 21 |
| 2.3.1. | Origen de los blogs..... | 22 |
| 3. | TRABAJO DE INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 3.1. | METODOLOGÍA | 26 |
| 3.1.1. | Diseño del proceso | 26 |
| 3.1.2. | Selección de la muestra | 28 |
| 3.2. | ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 31 |
| 3.2.1. | Perfil de <i>fashion blogger</i> | 31 |
| 3.2.2. | Los blogs como herramientas de marketing..... | 34 |
| 3.2.3. | Publicidad evidente en los blogs | 43 |
| 4. | CONCLUSIONES Y LIMITACIONES | 47 |
| 4.1. | CONCLUSIONES | 47 |
| 4.2. | LIMITACIONES | 50 |
| 4.3. | VALORACIÓN PERSONAL | 51 |
| 4.4. | FUTURAS LÍNEAS DE ESTUDIO..... | 51 |
| 5. | BIBLIOGRAFÍA..... | 52 |
| 6. | ANEXO | 56 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La moda ha sido un factor clave en la vida del ser humano a lo largo de la historia tanto a nivel funcional como social. Sin embargo actualmente ha cobrado especial fuerza debido, sobre todo, al creciente y generalizado aumento de la preocupación por la imagen personal y la estética, ya que la forma en la que nos vestimos proyecta un mensaje sobre quién somos o quién queremos ser en un momento determinado, se trata de nuestra carta de presentación ante la sociedad.

Mediante este proyecto se van a aunar dos campos de estudio diferentes como la sociología¹ y el marketing² en una misma investigación que tiene como objeto central la moda concebida tanto como un sector empresarial que busca a toda costa aumentar sus beneficios económicos, como un comportamiento generalizado en el que gran parte de la sociedad adopta una tendencia determinada durante un tiempo.

En el entorno actual el fenómeno social de los blogs está presente en todos los ámbitos pero sobre todo han cobrado especial relevancia en el de la moda, por eso este trabajo de carácter exploratorio analizará, a través de técnicas cuantitativas y cualitativas, la influencia que han adquirido las bitácoras en este sector tanto desde una perspectiva sociológica como consumista. Por un lado se indagará sobre los factores sociales que han hecho que estos espacios web se hayan convertido en una referencia o inspiración para muchas personas a la hora de escoger la manera en la que vestirse y por consiguiente que sus autores se hayan convertido en iconos de la moda; por otro lado desde un enfoque económico se analizará cómo se ha servido el sector de la publicidad y el marketing de estas nuevas formas de comunicación para promocionar sus productos y aumentar el consumo entre los lectores. Puesto que el boom de los blogs de moda no ha dejado impasibles a las marcas y a sus intereses comerciales y estas utilizan diferentes estrategias colaborando de manera directa con los *bloggers* que se han convertido en sus mejores prescriptores, debido a que numerosos estudios revelan que la sociedad se fía más de la opinión de cualquier desconocido que publica en la red que de la insistente publicidad que recibe de forma directa de las marcas.

¹ Es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

² Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Como estudiante de Marketing e Investigación de Mercados, apasionada de la moda y de la sociología y además autora de un blog³ me ha embaucado la idea de vincular estas condiciones mediante la realización del presente trabajo de carácter exploratorio sobre cómo han afectado los blogs de moda a la sociedad, en general, y en concreto al mundo de la comunicación y promoción. Por lo que mi papel como *blogger*⁴, crítica y entendida en el tema estará presente a lo largo de esta investigación.

Otra razón que me ha impulsado a escoger este tema ha sido mi afán por innovar y buscar relaciones entre diferentes sucesos, ya que son muy escasos los trabajos que tienen como objeto de estudio los *fashion blogs* (porque se trata de un fenómeno relativamente actual), pero son aún más reducidas o casi nulas las investigaciones que pretenden abordar el tema de los blogs de moda desde una perspectiva económica o de consumo y sociológica a la vez. Al mismo tiempo me propongo realizar este estudio beneficiándome de las múltiples oportunidades que nos ofrece Internet: como una gran variedad de plataformas y páginas web que me pueden brindar un sinfín de información.

Por otro lado son varios los autores que reivindican la necesidad de investigar más en el tema de la moda desde una visión del comportamiento de la sociedad: “La moda [...] está en todas partes, en la calle, en la industria y en los media, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes” (Lipovetsky, 1990, p. 9). También Guillaume Erner (2005) afirma que por lo que respecta a la moda, nunca ha sido un tema noble en el campo de la sociología. “La moda acostumbra a ser descartada como objeto de estudio por sociólogos y comunicólogos” (Ruiz Molina, 2012, p. 23).

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de este trabajo de investigación me he propuesto un objetivo general y cuatro objetivos específicos que contribuirán a dar respuesta al principal.

El **objetivo general** consiste en investigar el fenómeno de los blogs de moda en España tanto desde un punto de vista sociológico como comercial: cuáles son las causas que

³ Soy la autora de un blog de moda que se puede consultar en el siguiente enlace: <http://weloveviintage.blogspot.com.es/>. Sin embargo no dispongo del tiempo y los recursos necesarios para poder actualizarlo con asiduidad.

⁴ El autor o persona que escribe en un blog también es conocido como *blogger* o bloguero.

han hecho que hayan surgido, cuáles son sus características más representativas, qué repercusiones están teniendo en el mundo de la moda, cómo han afectado a la comunicación de la moda y a la forma de realizar estrategias de marketing en este sector. Sintetizando, el objetivo final de este proyecto es averiguar las repercusiones que está teniendo el auge de los *fashion blogs* en los sectores de la moda y de la publicidad.

En cuanto a los **objetivos específicos** he decidido diferenciarlos en cuatro:

1. Averiguar las causas sociales y los cambios culturales que han contribuido al auge de los weblogs⁵ de moda en España y cómo han conseguido sus autores convertirse en dictadores de tendencias o en referentes en el mundo de la moda.
2. Realizar un perfil de *blogger* definiendo su papel dentro del sector de la moda y de las estrategias de marketing.
3. Estudiar en qué medida se están sirviendo las industrias textiles y las marcas de estas nuevas formas de difusión de contenidos para publicitar sus productos y comprobar si el contenido de los blogs es independiente o si, al igual que la prensa tradicional, queda subordinado a los intereses de las marcas anunciantes.
4. Observar si dentro de la blogosfera⁶ de la moda aparece algún tipo formato publicitario evidente en forma de *banners*⁷ y analizarlos clasificándolos como homogéneos (coinciden las marcas que patrocinan espacios publicitarios en varios blogs) o heterogéneos.

1.4. TRASCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Las conclusiones de la presente investigación servirán como referencia en el ámbito universitario para futuros trabajos relacionados con la moda y sus formas de comunicación en la red. De igual forma proporcionará información útil para los periodistas y editores de los medios de comunicación convencionales de la moda, como las revistas, para que actualicen su contenido y se ajusten mejor al nuevo entorno cambiante y a las exigencias de inmediatez de los lectores.

Asimismo el desenlace de este proyecto de carácter exploratorio también será beneficioso para los actuales o futuros autores de cualquier tipología de blog, porque así

⁵ El término blog también conocido como bitácora, bitácora digital o weblog.

⁶ Conjunto o comunidad de blogs con una temática o perfil concreto.

⁷ Formato publicitario en internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web con el objetivo de atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

podrán tomar consciencia acerca de la potencia de este fenómeno tan dinámico y creciente y conseguirán sacarle más partido así como evitar caer en errores.

Por otro lado los responsables del departamento de marketing de pequeñas y emergentes marcas que quieran aumentar su notoriedad en la red encontrarán la manera de hacerlo a lo largo de este proyecto. Y las grandes marcas que ya colaboran con asiduidad con diversas bitácoras encontrarán pautas para no perjudicar su imagen.

Por último el contenido de esta investigación resultará de utilidad a las personas que se dedican al estudio del comportamiento de la sociedad respecto al tema de los blogs y, en general, a todos los interesados en el tema.

1.5. CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo comenzará con un breve recorrido por la historia de la moda con los cambios más notorios que ésta ha tenido a lo largo de los siglos XIX, XX y haciendo hincapié en el concepto actual de la moda interpretado desde diferentes perspectivas.

Asimismo expondré las formas de comunicación convencionales que se han utilizado para transmitir la moda a la sociedad que son: la prensa femenina, los desfiles y pasarelas, la Semana de la moda y utilizando celebridades como embajadores de una marca. Por último en este capítulo considero necesario adentrarme en el contexto actual de los blogs, definiendo estos nuevos formatos comunicativos y dando datos sobre su alcance sin dejar a un lado los hechos que han permitido su apareamiento.

Para realizar el trabajo de campo utilizaré una técnica de investigación llamada observación que abordará un análisis tanto cuantitativo como cualitativo del contenido de los blogs para conocer las características de estos blogs y de sus autores y estudiar el contenido comercial tanto encubierto como innegable que hay en estos formatos comunicativos.

Una vez extrapolada y estudiada la información necesaria podré dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente y sacar las conclusiones pertinentes.

2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo aparece estructurado en tres partes diferenciadas con el objetivo de ayudar a vislumbrar mejor el fenómeno presente de las bitácoras digitales y así poder comprender su papel en el sector de la moda.

Por un lado, para llegar a entender cómo funciona el actual sistema de la moda considero necesario hacer un breve recorrido por la historia de ésta, desde que surgió hasta nuestros días. Para ello me basaré principalmente en la obra *El imperio de lo efímero*, escrita por el filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky. Se trata de uno de los libros más conocidos y destacados en el universo de la moda debido a que ofrece una visión completa de ésta. Así podremos ver como el poder que fue adquiriendo la moda a lo largo de la historia estuvo paralelo al desarrollo de la civilización Occidental y también observaremos como la moda, desde que apareció, ha sido un concepto vinculado sobre todo al sexo femenino.

Por otro lado se expondrán algunos de los principales medios a través de los que se ha ido comunicando la moda con la sociedad y se explicará cómo surgieron y la relación que guardan con los blogs.

Por último se definirá el concepto de blog, proporcionando datos que nos permitan interpretar la dimensión que han alcanzado. Asimismo se indagará sobre los cambios sociales que han impulsado el surgimiento de estas nuevas formas de publicación de contenidos. Al mismo tiempo este apartado servirá para dar respuesta al primer objetivo específico.

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA MODA

2.1.1. Nacimiento del concepto de la moda

“Solo hay sistema de la moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular” (Lipovetsky, 1990, p.30)⁸. Según este autor, el concepto de moda como tal apareció en Europa a lo largo del S.XIV coincidiendo con los últimos días de la Edad Media “hasta finales de la Edad Media no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas, sus extravagancias” (Lipovetsky, 1990, p.23). Hasta entonces cada clase social se limitaba a llevar el traje que le correspondía, las clases más bajas o plebeyas tenían prohibido

⁸ Erner (2005) también afirma que la voluntad de renovación es intrínseca al fenómeno de la moda.

vestirse igual que los nobles y éstos eran los únicos que tenían permitido consumir joyas y otros artilugios de lujo.

Fueron una serie de componentes como la crisis de finales de la Edad Media, el florecimiento de las ciudades y con ello el surgimiento de la burguesía los que propiciaron el nacimiento de la moda como lo que es hoy en día “Una lógica tan compleja como la moda, que abarca tantos aspectos de la vida social, individual, cultural, estética, solo pudo aparecer por la sinergia de una multitud de factores que, aun siendo absolutamente independientes unos de otros, tuvieron cada uno su propia eficacia” (Lipovetsky, 1990, p.67).

Los burgueses eran los mercaderes y artesanos que surgieron a la vez que las ciudades y que lograron adquirir el poder adquisitivo necesario para convertirse en grandes comerciantes. Éstos, deseosos de poner a la vista su poder, encontraron la manera de hacerlo mediante su vestuario, copiando a aquellos que tenían el suficiente reconocimiento social y consideraban superiores: los nobles “Sobre ese fondo de despegue económico en Occidente, de enriquecimiento de la clases señoriales y burguesas, pudo establecerse la moda” (Lipovetsky, 1990, p.54).

Es así como nace la función de distinción social de la moda además de satisfacer la necesidad fisiológica de proporcionar abrigo y protección como lo venía haciendo. Veblen coincidió con esto mediante su *Teoría de la Clase Ociosa* (1899) en la que afirmaba que el rango social de una persona, su reputación y prestigio, depende de forma directa de su consumo, o sea de la cantidad de bienes que este se permite adquirir. A la vez también surgen así las tendencias y la mutabilidad de la moda “[...] las clases inferiores buscan la respetabilidad social imitando las maneras de ser y de aparecer de las clases superiores. Para mantener la distancia social y destacarse estas se ven obligadas a la innovación, a modificar su apariencia una vez alcanzadas por sus competidores” (Lipovetsky, 1990, p.57), por lo que según este autor a partir de finales de la Edad Media la moda estuvo subordinada a las predilecciones de los monarcas y los grandes señores.

Otra razón por la que comenzó a considerarse importante la moda dentro de la vida humana fue por una creciente inclinación hacia los objetos bonitos y las obras de arte, por aspiración a una vida más bella y la satisfacción de disfrutar de los placeres terrenales. “[...] la moda expresa el afinamiento de los placeres de la vista” (Lipovetsky, 1990, p.70).

2.1.2. La moda a partir del siglo XIX

A partir de la segunda mitad del siglo XIX se comienza a hablar de moda moderna. Una cualidad de ésta es que se encuentra articulada en torno a dos ejes: la Alta Costura⁹ y la industria textil. Se trata de un sistema bipolar basado en la creación a medida, que se opone a una producción de masas en serie y barata que imita los modelos innovadores y prestigiosos “firmados” de la Alta Costura. “Bajo la égida parisina de la Alta Costura tuvo lugar una uniformización mundial de la moda, homogeneización en el espacio que tuvo como contrapartida una diversificación en el tiempo vinculada a los ciclos regulares de las colecciones de temporada” (Lipovetsky, 1990, p. 82). La homogeneidad recalzó la igualdad humana y social, así la democratización de la moda representó una continua reducción de los signos de diferenciación social y en contrapartida los nuevos criterios apreciados en la moda fueron (y siguen siéndolo a día de hoy) la esbeltez, la juventud, la belleza, la comodidad y la discreción.

Charles Fréderik Worth, considerado como el padre de la AC¹⁰, fue una figura clave en la evolución de la moda hacia lo que es hoy en día. Con su fuerte carácter y audacia consiguió que el costurero o modista se convirtiera en artista firmando sus creaciones como si se tratara de obras de arte “mi trabajo no consiste en ejecutar sino en inventar”. En 1858 fundó su propia casa de moda en la Rue de la Paix, que pasó a convertirse en una de las calles más emblemáticas de la moda parisina. Cada año en lujosos salones mostraba sus trajes realizados previamente y firmados como si se tratara de obras de arte sobre mujeres jóvenes llamadas sosias y tras la elección de sus clientes los confeccionaba a medida. Esto supuso una revolución en el proceso de la creación y la comercialización de las prendas: bajo la iniciativa de Worth, la moda accede a la era moderna y se convierte en una empresa que busca rentabilizar sus beneficios renovando sus colecciones de trajes cada temporada y pretende aumentar el volumen de ventas a través del espectáculo publicitario (Lipovetsky, 1990; Erner, 2005).

“A continuación ven la luz decenas de casas organizadas con base en los mismos principios” (Lipovetsky, 1990, p.79) como Poiret, Patou, Chanel o Dior que siguieron los pasos de Worth.

⁹ Término procedente del francés (*Haute Couture*) que se refiere a la creación de prendas exclusivas a la medida del cliente. Es moda hecha a mano con telas y materiales de alta calidad y precios elevados.

¹⁰ Acrónimo de la Alta Costura, lo utilizaré de esta forma con la intención de ahorrar espacio.

Continuando con el siglo XX, éste es considerado como el siglo de los modistos de la AC, aparecen las marcas y estas se dispersan por todas las partes: se comercializan en las grandes tiendas y a la vez se exponen en los museos. La figura de modisto afloró en Francia alrededor de 1870 dando paso a una atractiva profesión. Anteriormente esta labor no gozaba de prestigio alguno “durante toda esa larga fase de la historia de la moda los artesanos no fueron más que estrictos ejecutantes al servicio de sus clientes, sin poder de iniciativa ni consagración social” (Lipovetsky, 1990, p.47), sin embargo hoy en día los modistos son reconocidos por todo el mundo como grandes artistas y respetables hombres de negocios. En resumen, el artesano no tenía ningún papel creador ni se le permitía innovar, sin embargo la vocación del diseñador reside en la creación incesante de prototipos originales, solamente se ve limitada su autonomía creativa por las costumbres de la época, por el estilo de la moda y por la naturaleza particular de traje por lo que el artista es a la vez maestro y esclavo (Lipovetsky, 1990; Earner, 2005).

Paul Poiret fue otro de los pioneros de la moda contemporánea ya que contribuyó a sentar las bases de la moda actual. Este modista se percató pronto de la fugacidad de la moda y de las tendencias y formuló una frase que a día de hoy sigue siendo clave en el mundo de la moda, la llamada ley de Poiret: “Todo exceso en materia de moda es signo del final” (Erner, 2005, p. 133). Fue de los primeros modistos en utilizar su apellido para vender sus creaciones, creando de esta manera en 1902 su propia marca y de la misma manera fue incipiente en experimentar el abandono de la moda ya que así como afligió a Worth tuvo que ceder su hegemonía a su rival y enemiga Coco Chanel.

Gracias a su ambición y orgullo Gabrielle Chanel (conocida bajo el seudónimo de Coco Chanel) logró convertirse en una leyenda en el mundo de la moda. Produjo una ruptura con la elegancia poco práctica de la *Belle Époque*¹¹ creando una línea de ropa sencilla, informal, cómoda y a la vez elegante para el día a día entre la que predomina el color negro (que históricamente se había considerado como símbolo de luto). Es considerada como precursora de la moda funcional que conocemos hoy en día, logró vestir a las mujeres más sofisticadas con atuendos considerados masculinos como los pantalones negros y camisas blancas; ya que el lema de esta diseñadora es “La sencillez es la clave de la elegancia”. Como ya he comentado, su consolidación en el mundo de la moda significó el declive de Poiret, esto se refleja de manera anecdótica en un encuentro que

¹¹ Expresión francesa creada para dar nombre al período de las dos últimas décadas del siglo XIX.

tuvo Poiret con Chanel, que iba luciendo una de sus prendas estrella, el *pequeño vestido negro*¹² (ya que una de las formas en las que promocionaba sus creaciones era lucíendolas ella misma de manera que llamen la atención en los eventos a los que acudía, en cierto sentido ella misma fue la principal modelo de su firma) y le preguntó de manera burlesca “Perdón señorita, ¿por quién lleva ese luto?” a lo que ella le respondió con el mismo tono jocoso “Por usted, señor”.

Coco Chanel fue la responsable de divulgar un estilo en el que primaba el confort y la funcionalidad de las prendas y al mismo tiempo se convirtió en sinónimo de lujo. Su ropa supuso un cambio en la mentalidad de la sociedad de aquella época, ya que la exhibición de joyas y vestidos extravagantes dejó de manifestar un poder adquisitivo superior y esto se puede entender a partir de alguna de las frases célebre con las que se identifica a la diseñadora “El lujo no es lo contrario de la pobreza, sino de la vulgaridad” o “No es la apariencia, es la esencia. No es el dinero, es la educación. No es la ropa, es la clase”. Chanel pronto se convirtió en el símbolo de mujer moderna y liberada que fue admirada e imitada por millones de mujeres de todo el mundo, su liberalismo e independencia jugaron un papel importante en la liberación e igualdad de la mujer y nuestro estilo actual de vestir se debe en gran parte a su valentía de cambiar las normas que se venían dictando.

Otra de las razones por las que tuvo tanto éxito Chanel fue porque era una mujer con mucha imaginación y llena de sueños a la que le gustaba inventarse cualquier historia con el fin de entretener a la gente “Para ser un gran modisto es preciso saber contar historias”. Esto en marketing se denomina *storytelling* y consiste en contar una historia relacionada con la marca o el producto que sea capaz de generar una conexión emocional con el cliente. Tiene muchas ventajas para las marcas porque cuenta la realidad de manera maquillada, convirtiendo a la empresa en un conjunto de personas en las que se puede confiar en lugar de una máquina de hacer dinero. Además los relatos suelen ser fáciles de recordar y de contar generando comunicación boca-oreja sobre la compañía o la marca entre sus clientes (Gómez, 2013). Tal y como expone Bruno Remaury (2005) en su libro *Marcas y Relatos* las marcas se han convertido hoy en accesos a relatos culturales a los que las marcas han añadido el marco narrativo con el fin de construir su propia identidad.

¹² Derivado del francés *le petite robe noire* fue declarado por la revista VOGUE como “El uniforme de las chicas con gusto” fue creado en 1926 y hoy en día sigue siendo considerado una prenda básica e indispensable en el armario de cualquier mujer moderna.

2.1.2.1. La revolución del prêt-à-porter

Pero el verdadero progreso que ha sufrido la moda del siglo XX es el que ha afectado a su forma de producción: el denominado *prêt-à-porter*. Este término surgió en 1949 en Francia y se trata de una expresión proveniente de la fórmula americana *ready to wear* (listo para llevar). “A diferencia de la confección tradicional, el prêt-à-porter ha entrado en la nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser moda e inspirados en las últimas tendencias del momento” (Lipovetsky, 1990, p. 122). El éxito del prêt-à-porter no se puede separar de las continuas innovaciones tecnológicas en los procesos industriales llegadas con la Segunda Revolución Industrial, progresos que han permitido producir en poco tiempo una gran cantidad de vestidos de muy buena calidad y a bajo precio. Por otro lado, tras la Segunda Guerra Mundial el interés por la moda se difundió hacia todas las capas de la sociedad debido a la prosperidad económica que permitió a la sociedad aumentar su nivel de vida, aunque también por la expansión de una nueva cultura hedonista (la cultura del bienestar, del ocio y de la felicidad). Otro factor a destacar era el precio de las prendas, ya que la reducida clientela de la Alta Costura dejó de ser rentable desde un punto de vista comercial y a través de las prendas ‘listas para llevar’ se logró llegar a un mercado más amplio con sus correspondientes beneficios superiores (el precio medio de un vestido prêt-à-porter es diez veces menor que uno de la AC hecho a medida) (Lipovetsky, 1990).

El crecimiento del prêt-à-porter fue espectacular en detrimento de la Alta Costura. En los años 60, ciertas casas de moda aún se basaban fundamentalmente en la confección a medida, sin embargo en 1975 ese sector ya no representaba más que el 18% de la cifra de ventas de vestimenta de las casas de costura y este porcentaje continuó reduciéndose hasta que en 1985 descendió al 12% (ibídem).

Progresivamente los fabricantes del prêt-à-porter van tomando consciencia de la necesidad de contratar estilistas y de ofrecer unas prendas con valor añadido de la moda y la estética, inspirándose en lo que ya ocurría en EEUU. Fue entonces, entre los años cincuenta y sesenta, cuando apareció el concepto de estilista como persona que se encarga de dar consejos a la hora de escoger prendas. A partir de ese momento las colecciones empiezan a prepararse con casi dos años de antelación y así una multitud de estilistas promovieron las innovaciones más notables en la moda del siglo XX: Kenzo y su gusto por los kimonos y lo oriental, Courrèges le otorgó estilo propio a la minifalda

que había aparecido en Inglaterra en 1963 haciendo a las adolescentes como prototipo de moda y por otro lado Yves Saint-Laurent y Balenciaga integraron los pantalones en sus colecciones femeninas (ibídem).

2.1.2.2. *Nacimiento de las licencias y las marcas*

Una vez acabado el sistema monopolístico y aristocrático de la Alta Costura la moda ha llegado a la etapa del pluralismo democrático de las firmas (Levi's, New Man, Lee Cooper, Benetton, Naf-Naf, etc.), sin embargo ninguna gozará del extraordinario renombre internacional de Chanel o Dior. Según Erner (2005) se trata de una invención decisiva para la economía de la moda, sucesivamente irán apareciendo cada vez más diseñadores que lanzarán sus propias marcas haciendo que éstas pasen a estar en el centro del sistema de la moda.

Chanel y Dior fueron incipientes en tomar conciencia de los poderes de la marca y de esta manera en 1948 nacieron las licencias de la mano de Christian Dior. Una licencia es un acuerdo empresarial por el que una compañía vende el derecho a utilizar su nombre a otra, la cual puede desarrollar, fabricar y comercializar artículos con su logo a cambio de una tasa de regalía (Posner, 2011, p. 152). La mayor parte de las firmas cedieron los derechos de uso de su nombre a otras empresas para que comercializaran un sinnúmero de productos; desde productos directamente relacionados con la moda como joyería, complementos (gafas, pañuelos...), perfumes, cosméticos y lencería; hasta otros productos que se alejan mucho del producto original como mecheros o vajillas. Tal y como afirma Verdú (2006), una vez santificada como valor, una marca puede bautizarlo todo y este poder simbólico es capaz de convertir productos en ideologías.

En marketing esto se denomina *brand stretching* o extensión de marca y puede tener potentes ventajas, como aumentar la notoriedad de la marca y obtener espectaculares ingresos, como fue el caso de Pierre Cardin, considerado el 'rey de las licencias' ya que posee aproximadamente 600, número que refleja su objetivo "Entré a la moda para ganar dinero" y eso fue lo que hizo porque gracias a las licencias su imperio está valorado en 200 millones de euros. Pero el uso de esta estrategia también puede suponer consecuencias negativas para la firma, puesto que puede verse distorsionada la identidad de la marca, como el ejemplo que expone Erner (2005) sobre la crisis que atravesó Gucci en 1989 debido a que los herederos decidieron especializarse cada uno en un producto diferente bajo el paraguas de la misma firma.

Desde que surgió la idea de marca a mitad del siglo XIX con Worth, ha seguido cobrando importancia hasta el punto de que constituye el activo inmaterial más poderoso del sistema actual de la moda. Ha llegado hasta tal punto que si le preguntas a las estrellas de cine que describan sus vestidos ideales se limitan a nombrarte sus marcas favoritas (Erner, 2005).

Según Vicente Verdú (2006) el sistema prospera en un entorno poblado de marcas, donde hasta la misma naturaleza está pasando a ser marcada, se patenta el bucle de la ola, la cumbre nevada, el sabor a menta... para que cuando aparezcan estos elementos se evoque la imagen de la marca. Ante el florecimiento de semejante cantidad de firmas, los diseñadores buscaron cada vez más diferenciarse de su competencia buscando salirse de lo “normal” mediante diferentes estrategias de marketing.

2.1.3. La moda contemporánea

Según Ruiz Molina (2012), actualmente el concepto de la moda puede tratarse desde dos perspectivas diferentes:

1. Comportamiento social interpretado como una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, que se refleja fundamentalmente en la indumentaria. Coincide con la definición de moda que formula Erner (2005) como “un torbellino de tendencias capaz de convertir cualquier objeto en indispensable y luego en obsoleto”. También entraría en esta proyección de la moda la definición que propone la RAE “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.
2. Sector empresarial que se dedica a la concepción, producción, distribución y comercialización de las prendas de vestir y de los complementos. En este enfoque la moda se utiliza como sinónimo de indumentaria.

El concepto de moda como comportamiento social es muy amplio y no solamente abarca las vestimentas, aunque de entre todas las modas la de vestir es la más enigmática y es la que se toma como punto de partida y objeto central de investigación en cualquier teoría o estudio sobre este tema. Al igual que en la mayoría de objetos que nos rodean, la moda influye también en las marcas. Cada temporada, los diseñadores se someten a los caprichos de la moda independientemente de su posicionamiento o de la

cantidad de dinero que inviertan en publicidad, las grandes firmas tienen que saber adaptarse a las tendencias (Erner, 2005).

Siguiendo con el mercado actual de la moda se estructura en torno a dos ejes: por un lado la Alta Costura y Costura¹³, que confeccionan manualmente prendas a medida de cada cliente individual y por otro lado el prêt-à-porter o ‘listo para llevar’ que, como ya he comentado, son prendas fabricadas industrialmente en serie por anticipado en tallas predeterminadas; quedando la siguiente estructura:

Ilustración 1: Jerarquía básica de la moda en la actualidad



Fuente: *Marketing de la moda* (Posner, 2011)

El efecto goteo consiste en que las ideas provenientes de la Alta Costura se filtran hacia los estratos inferiores del mercado de moda y sirven de inspiración para las gamas creadas por las empresas de gran distribución. Las grandes marcas de la Alta Costura son las que innovan presentando dos colecciones anuales, primavera-verano y otoño-invierno, con modelos originales y estudiados previamente por sus diseñadores (modelo de negocio tradicional en este sector conocido como ‘circuito largo’), mientras que las

¹³ Se trata de los diseñadores no reconocidos por la Chambre Syndicale de la Haute Couture (Cámara sindical de la Alta Costura), comisión reguladora que determina qué casas de moda cumplen los necesarios, que ella misma ha establecido en 1992, para ser consideradas casas de alta costura.

empresas textiles de producción a gran escala como Inditex o H&M están pendientes de los éxitos de las prestigiosas firmas para crear adaptaciones de menor calidad y ofrecerlas a precios más asequibles, democratizando así la moda.

Esto corresponde con el fenómeno llamado ‘circuito corto’ o *just in time*, modelo flexible de producción, que tiene su origen en la empresa japonesa Toyota y que en el sector textil fue puesto en práctica por primera vez por Zara, la marca líder de Inditex¹⁴. “Este sistema de producción está basado en la filosofía ‘stock cero’, es decir, la producción se ajusta a la demanda existente, lo cual supone que la empresa no tenga que almacenar ningún producto ya que la mercancía va directamente de la fábrica al cliente” (Sainz de Vicuña, 2012, p. 189). Esto se puede lograr debido a que esta técnica está basada en numerosas cadenas independientes que permiten modificar la producción sobre la marcha y adaptarla a los cambios observados en la demanda, respondiendo a tiempo a los cambios de las tendencias, cada vez más volátiles en este sector. Este método de producción consiste en la rápida adopción de los modelos que presentan las pasarelas más conocidas del mundo de la moda que prevén que tendrán éxito, de esta manera evitan el gran riesgo económico de que alguna colección no cumpla las expectativas del cliente. Por otro lado, la externalización del proceso de producción a países con mano de obra barata les permite ofrecer modelos de calidad que están ‘a la moda’ a precios bajos (Bergua et al, 2007; Sainz de Vicuña, 2012).

Esto representa una gran competencia para la Alta costura que solo proporciona dos colecciones anuales, mientras que Zara puede reponer ropa nueva en sus tiendas hasta 6 veces por semana, ya que esta empresa ha logrado reducir a dos semanas el tiempo necesario para diseñar una nueva línea de productos (desde su diseño hasta su comercialización en su red de tiendas en cualquier parte del mundo) frente a una media del sector de unos nueve meses (Martínez Barreiro, 2008; Sainz de Vicuña, 2012).

El ‘circuito corto’ ha supuesto toda una revolución en la confección industrial contemporánea y es puesto en práctica por las principales cadenas de producción y distribución textil españolas como Inditex, Mango, Grupo Cortefiel o Suiteblanco. Estas

¹⁴ Acrónimo de Industria de Diseño Textil, grupo multinacional español de fabricación y distribución textil cuya principal marca es Zara. Esta cadena está presente a nivel mundial con casi 6.250 tiendas repartidas por las principales ciudades de todo el mundo tiendas bajo las marcas Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho, entre otras.

cadena son las que poseen un mayor volumen de negocios¹⁵, tal como muestra el *Mapa de la moda 2014* (Ver Anexo I), una ‘radiografía’ de las principales empresas del negocio de la moda en España que Modaes¹⁶ elabora cada año.

Ilustración 2: Ejemplos del efecto goteo

| | | | |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| Saint Laurent (1.390 €) | Pull & Bear (25,99 €) | Valentino (1.590 €) | Suiteblanco (35,99 €) |

Fuente: <http://devilwearszara.vogue.es/2015/07/el-ataque-de-los-clones-oops-i-did-it-again-by-suiteblanco/>

Efecto burbuja: Las ideas provenientes de la moda callejera toman impulso y se convierten en una tendencia que asciende como una burbuja a través de la jerarquía de la moda y termina por alcanzar la cúspide cuando los diseñadores crean costosas versiones de las mismas. Durante mucho tiempo la ropa de los pobres se ha considerado dentro de lo más *cool* “Es terrible decirlo pero a menudo la ropa más atractiva es la de la gente pobre” o “La calle es peligrosamente creativa” son citas de Cristian Lacroix en Vogue. Esto se refleja en el creciente gusto de la sociedad por los vaqueros rasgados, las camisetas y chaquetas desgastadas, las deportivas con tonos sucios, etc.

La moda llevada en la calle a menudo ha resultado atractiva para los grandes diseñadores, hecho que se manifiesta con Armani y su línea A-X, Cristian Dior con su desfile inspirado en la ropa que utilizan los vagabundos o Martin Margiela en 1992 lanzó una colección con materiales de desecho (Verdú, 2006). De esta manera “Karl Lagerfeld, para Chanel, fue uno de los primeros en introducir el pantalón tejano en una colección de alta costura” (Erner, 2005, p. 93).

¹⁵ A pesar de las numerosas críticas que reciben por parte de sus clientes por explotar a sus trabajadores en los países subdesarrollados donde deslocalizan sus procesos productivos o por su falta de innovación y originalidad.

¹⁶ Se trata de un proyecto editorial online líder en información económica del negocio de la moda que surgió para satisfacer la necesidad de información de los profesionales de este sector tanto en España como en Latinoamérica.

Por otro lado ha cobrado especial relevancia en el mundo de la moda el *Street Style*, así es como se denomina a las fotos realizadas de forma espontánea al estilismo callejero. Hoy en día en la calle te puedes encontrar una gran diversidad de estilos, ya que actualmente nos situamos ante un creciente y generalizado gusto por lo diferente, lo extravagante. Las grandes firmas se sirven de la figura de los *coolhunter* (cazadores de tendencias) para que se inspiren y recojan información sobre el estilo de las personas anónimas que pasean a diario por las calles de las grandes ciudades plasmando mediante su vestuario lo que quieren decirles a los demás acerca de ellos y de su estilo de vida (Silla, 2015). Con la era de la digitalización el concepto de *coolhunter* ha avanzado hacia el *nethunter* que también se encarga de cazar tendencias en internet navegando por blogs, foros, páginas web, etc.

Una razón por la que el *Street Style* ha cobrado tanto impulso es la actual preocupación por atender la ilusión de ser único. La lógica actual de la moda establece que debemos llevar las prendas que ‘están a la moda’ pero dándole un toque personalizado en los acabados, complementos o combinaciones (Lipovetsky, 1990; Verdú, 2006). Así como hay personas que les gusta ir como los demás porque es así como se sienten integradas en la sociedad, hay otras que tienen más desarrollado el sentimiento individualista y necesitan sentirse diferentes y únicos. Será ese segundo tipo de personas las buscadas por los *coolhunter* y las que capaces de inspirar a los creadores de las principales firmas.

2.2. COMUNICACIÓN TRADICIONAL DE LA MODA

Al mismo tiempo que nació la moda también lo hizo el marketing “Cuando las prendas salen de las fábricas donde se confeccionan son simplemente ‘ropa’ o ‘indumentaria’; cuando pasan por las manos de los profesionales del marketing, se convierten en ‘moda’ como por arte de magia”. (Tungate, 2008 citado en Posner, 2011).

Prensa femenina

A finales del siglo XIX, gracias a los avances de los métodos de impresión acompañados de un mayor grado de libertad de expresión se produjo el desarrollo de la prensa en general, y con ello la prensa femenina, denominada así porque más del 75% de los lectores son mujeres (Ganzábal, 2004 citado en Menéndez y Figueras, 2012). Las revistas pioneras en este sector que siguen comercializándose a día de hoy surgieron en

Estados Unidos y fueron *Harper's Bazaar* en 1867 y *Vogue*¹⁷ en 1892, conocida actualmente como 'La Biblia de la moda'; aunque no llegan a España hasta 2010 y 1988 respectivamente. Ambas revistas tienen la peculiaridad de que, aunque fueron lanzadas en América, originalmente sus publicaciones se inspiraban principalmente en la moda de París (capital de la moda durante muchos años como hemos podido observar a lo largo de la investigación). Años más tarde, cuando los desarrollos de impresión llegaron a Europa aparecieron en Francia *Marie Claire* en 1937 y *Elle* en 1945. Todas estas publicaciones siguen el mismo patrón: predominaban grandes fotografías a color mostrando un estilo de vida basado en el lujo e incitando a las lectoras a imitarlo mediante la adquisición de los productos que muestran. Este sector de la prensa tiene la peculiaridad de utilizar un tono de comunicación diferente al que se utiliza en la prensa genérica, ya que estas revistas se dirigen a la lectora como a una amiga proporcionándole consejos y confidencias en un tono íntimo que provoca en ellas un sentimiento de confianza. Hay evidencias claras de que, pese a que la prensa femenina de las últimas décadas ha experimentado cambios, como la aparición del formato digital, la temática se mantiene dentro de 'el mundo propio de la mujer' que comprende el hogar, la maternidad, la moda, el universo de las emociones y la preocupación por la estética (Menéndez y Figueras, 2012). Sus contenidos se ajustan a la temática de la publicidad, puesto que la mayoría de los consejos de belleza que contienen prescriben productos y marcas. El culto a la belleza física articulada a partir del cuerpo delgado es lo que define a la mujer presentada en las revistas contemporáneas. Actualmente las revistas siguen siendo el medio predominante de publicitar la moda, aunque cada vez tienen más relevancia los blogs, que pueden considerarse en cierto modo, una evolución de la prensa destinada a las mujeres. Los blogs de moda están cobrando mucho protagonismo teniendo en cuenta la presencia cada vez más hegemónica del consumo como prescriptor de la prensa femenina, la saturación y frustración que puede causar la excesiva publicidad y la imposición de un canon determinado de belleza inalcanzable en la vida real en las lectoras y la existencia de Internet como un espacio de comunicación alternativo. Aunque dentro de las bitácoras se sigue relacionando la belleza con las marcas, estas son vistas desde una nueva perspectiva la de 'una chica corriente e inocente' (Menéndez y Figueras, 2012).

¹⁷ Es curioso que aunque esta revista nació en EEUU el origen de la palabra *Vogue* es francés y significa "con estilo".

El debate en torno a los blogs y su relación con los medios de comunicación convencionales es uno de los temas que más interés despierta entre los especialistas de la comunicación. Según Ruiz Molina (2012) esta relación se articula en torno a dos posiciones opuestas: por una parte, hay quien considera que los *fashion blogs* serán complementarios a la prensa tradicional, pero no sustitutos, por otra existen blogs que son considerados como un canal de divulgación de información importante que se pueden plantear como alternativa a los medios convencionales. En cuanto a la primera posición, la prensa tradicional ha decidido aliarse con los blogs y esto se ve reflejado en que las principales revistas de moda ya han integrado en sus formatos digitales una sección formada por las bitácoras con más capacidad de divulgación. Un ejemplo de ello fue la incorporación del blog *El Diablo se viste de Zara*¹⁸ en la revista *Vogue* en 2010.

Desfiles y pasarelas

“Los desfiles son en el mundo de la moda lo que los invernaderos a las plantas exóticas. Una verdadera atmósfera, a escala reducida [...] donde cada invitado es situado donde se merece. De esta manera, cada uno recuerda su rango, puesto que fuera, en la sociedad democrática, los rangos ya no existen” (Erner, 2005, p. 38). Se trata de uno de los fenómenos más conocidos a la hora de comunicar moda (que sigue utilizándose en el comercio contemporáneo) basados en la teatralización de la mercancía y la tentación del deseo de los asistentes.

“Con sus maniqués de ensueño, replicas vivas y lujosas de los atractivos escaparates, la Alta Costura ha contribuido a esa gran revolución comercial aún vigente, consistente en estimular la compra y el consumo por medio de estrategias de escenificación publicitaria, de sobreexposición de los productos [...] por la belleza perfecta e irreal de las maniqués o la fotografía de las *cover-girls*¹⁹” (Lipovetsky, 1990, pp. 106-107).

En todos estos desfiles la marca tiene todo el protagonismo. Años atrás el *front row*²⁰ era un símbolo de estatus social y siempre estaba reservado para la prensa y grandes

¹⁸ Cuya autora es Carmen Cachero, una periodista sevillana.

¹⁹ Término inglés utilizado para describir a las chicas que salen en la portada de revistas o prensa especializada en moda.

²⁰ Término inglés utilizado para designar las primeras filas de asientos de los desfiles de moda.

celebridades consideradas influyentes como las actrices de Hollywood. Por ejemplo, como se señala en un artículo de la revista británica *iD*, en un desfile de Chanel en 1966 apareció Barbara Streisand vestida con un traje llamativo de esta marca. Como se expone en este artículo, las *celebrities* han invadido todas las áreas de la moda y ahora en las grandes pasarelas las cámaras prestan más atención a la primera fila que a las prendas que se están exhibiendo en los desfiles.

Actualmente estas cotizadas primeras filas de las pasarelas de moda están siendo cada vez más ocupadas por *bloggers*, fenómeno que se inició en 2009 cuando *The New York Times*²¹ publicó una fotografía de estos asientos del desfile de Dolce & Gabbana en Milán donde se observaba que al lado de la prensa especializada en moda había cuatro personas desconocidas, los blogueros más populares en aquel momento, entre ellos Scott Schuman, pionero en la blogosfera dedicada a la moda. La frase que acompañaba la fotografía era “han venido de todos los rincones del planeta y se han situado al lado de los periodistas especializados y de los estilistas más cotizados”, un año más tarde, en los desfiles de la Alta Costura de París los autores de blogs tuvieron total protagonismo. (Riera y Figueras Maz, 2012; Ruiz Molina, 2012; Modaes.es 2012). Por otro lado, anteriormente las novedades que se presentaban en las pasarelas tardaban meses en llegar a la sociedad a través de las revistas, mientras que ahora gracias a estos nuevos comunicadores lo hacen de manera inmediata en tiempo real, “la bloguera de *The Wall Street Journal*, Christina Binkley, explica en un artículo que las marcas han entendido que los *bloggers* hablan de manera directa y en tiempo real a las personas que van a comprar sus prendas, y subraya que el modelo de comunicar de antes no volverá jamás” (Riera y Figueras Maz, 2012, p. 159).

Semana de la Moda

Otro acontecimiento importante que se celebra periódicamente en el mundo de la moda es la llamada Semana de la Moda que también se celebró por primera vez en Estados Unidos en el año 1943 debido a que durante la Segunda Guerra Mundial los expertos de la moda americanos no podían viajar a París en busca de inspiración en los desfiles de los modistos parisinos. Actualmente se trata de un evento que dura una semana de enero a marzo en la que mediante una multitud de desfiles los diseñadores muestran sus

²¹ Periódico publicado en la ciudad de Nueva York por Arthur Ochs Sulzberger Jr., considerado, por muchos, el diario por excelencia de los Estados Unidos.

propuestas para las siguientes temporadas y sirven de inspiración para otros modistos y comerciantes. A este espectáculo suelen acudir redactores de revistas del sector y de los medios de comunicación, importantes diseñadores y otras celebridades del mundo del espectáculo como actrices, cantantes, modelos, etc. Y al igual que en las pasarelas en los últimos años son los blogueros de todo el mundo los que inundan las calles de las grandes ciudades en sus Semanas de la Moda.

Embajadores de la marca

Sobre los años 50 con la popularización del cine y de la televisión los profesionales de la moda y sobre todo las marcas vieron en las celebridades y actores una oportunidad de crecer y hacerse aún más conocidas. Con ello surge una técnica muy utilizada a lo largo del tiempo por los profesionales del marketing, que es emplear a un personaje famoso como embajador de la marca²². Desde entonces, numerosas personalidades famosas del mundo del cine y de la música han firmado acuerdos para promocionar diferentes artículos de moda. La finalidad del respaldo de personajes famosos para las marcas es conseguir que el caché y el glamour de los mismos se asocie con la firma de manera que refuerce su imagen y su posición en el mercado. Por eso es importante que los especialistas en marketing escojan bien a los embajadores de las marcas que mejor representan su identidad y razón de ser y que además se encuentren siempre bajo los focos de los *paparazzis* para que estos les immortalicen en escenas de su día a día utilizando la indumentaria de la marca contratante y posteriormente estas fotografías sean divulgadas en la prensa o en internet (Posner, 2011). Hoy en día son los blogueros los que son cada vez más demandados como prescriptores de una marca gracias a la popularidad, influencia y audiencia que han adquirido con sus blogs y redes sociales.

Con la aparición de las formas de comunicación comentada y la creciente vinculación de la moda con Hollywood, Lipovetsky (1990) testifica que se ‘psicologizó’ la moda creando modelos que evocan emociones y remarcan rasgos de la personalidad y del carácter. Esto significa que cuando una persona vaya a comprar una vestimenta podrá adquirir mucho más que eso, al llevarla puesta conseguirá sentirse sexy, sofisticada, alegre, joven, divertida, etc. “En cada temporada lo que la mujer busca es quizá, más

²² Según www.marketingdirecto.com, trabajar como embajador de una marca consiste en convencer al entorno de las cualidades de una marca o un producto, por lo que el requisito fundamental es tener la habilidad de influir en los demás. Es por eso que la mayoría de las compañías escogen a celebridades seguidas por una multitud de personas.

que una ropa, una renovación de su aspecto psicológico. La moda tiene un papel de jugar con la mujer, la ayuda a ser. ¡Puede incluso drogarla!” (Lipovetsky, 1990, p. 108). Este hecho dará mucho trabajo a los profesionales del marketing “El marketing es el puente que salva el vacío entre la intangibilidad de la moda y la realidad concreta de los negocios, y puede ser entendido como un sistema integral que conecta los objetivos comerciales [...] con los ideales, deseos individuales y necesidades reales de los consumidores” (Posner, 2011, p.6).

Por otro lado este proceso guarda relación con el *Capitalismo de consumo* propuesto por Verdú (2006) que abarca desde finales de la Segunda Guerra Mundial hasta caída muro Berlín, período marcado por la significación de los artículos envueltos en la publicidad en el que prima el consumismo y el bienestar material.

2.3. CONTEXTO SOCIOCULTURAL DE LOS BLOGS

Según la RAE, el término blog (también conocido como bitácora digital o weblog) hace referencia a un “sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”. Uno o varios autores publican de forma periódica artículos llamados *posts* sobre un tema concreto que aparecen en orden cronológico inverso, mostrándose en primer lugar los más recientes. Los autores (también llamados blogueros o *bloggers*) poseen total libertad de publicar lo que consideren pertinente y suele ser habitual que los lectores o seguidores participen activamente a través de comentarios o compartiendo el contenido en otras páginas web.

Scott Shuman fue pionero en el universo del *blogging* de la moda en el año 2005 en EEUU con su blog *The Sartorialist* y además precursor del *Street Style* ya que comenzó mostrando en su blog fotos realizadas a viandantes de las calles de Nueva York que vestían de una forma llamativa y diferente. Shuman afirma que inició la era de los blogs porque consideraba que había una gran brecha entre lo que vestía la gente de la calle y lo que se presentaba en las pasarelas y su objetivo era “crear un diálogo entre el mundo de la moda y la gente de la calle” (Ruiz Molina, 2012).

Aunque en España el boom del fenómeno blog en la moda se produjo durante la Madrid Fashion Week de 2010 mediante la creación de un espacio reservado en exclusiva para 15 *bloggers* con la finalidad de que éstos retransmitieran en tiempo real el ambiente que se vivía en las pasarelas de Madrid a través de sus espacios web. Así, se hizo público

como la generación de bloggers tiene cada vez más presencia en el sector de la moda hasta tal punto que esta semana de la moda fue bautizada como la ‘Cibeles de los bloggers’ (ibídem).

Así, en marzo del 2011 nace la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM), con el objetivo de servir como institución de referencia para los *fashion bloggers* y ayudarles en su desarrollo profesional y en la forma de relacionarse con las marcas sin perder credibilidad ante sus lectores. Pronto se convierte en el lazo de unión entre esta tipología de bitácoras y las diferentes instituciones relacionadas con el sector de la moda: diseñadores, medios de comunicación, marcas, etc. Según, Carolina Guerrero (2012), presidenta de la AEBDM si tecleamos las palabras ‘blog de moda’ en Google conseguiremos 246 millones de resultados. En el sector de la moda ha sido donde más rápidamente se ha notado esta revolución que está haciendo que este sector se transforme y democratice.

Según los resultados de la investigación²³ sobre los blogs de moda que realizó en 2012 AEBDM junto a Truendy.com sólo 2 de cada 100 *bloggers* de moda son hombres y la edad predominante se concentra entre los 20 y los 30 años. Solamente 1 de cada 5 bloggers son profesionales relacionados con la moda aunque a casi todos les gustaría dedicarse profesionalmente a su blog. Por otro lado, más de la mitad han sido contactados por al menos una marca, no obstante solo un cuarto de la muestra han percibido algún tipo de ingreso por publicidad. Un dato interesante es que una reducida minoría (3 de cada 20) se muestra reticente a la publicidad (*banners* y espacios patrocinados) en sus blogs porque consideran que les puede dar mala imagen o pueden perder objetividad ante sus lectores.

2.3.1. Origen de los blogs

A continuación voy a exponer algunos de los cambios y factores sociales que considero que han podido contribuir al apareamiento de los blogs:

1. La causa principal que ha propiciado la aparición de estos espacios ha sido el rápido avance que han sufrido las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Echando la vista hacia atrás, hace unos años el mundo del internet era bastante desconocido para la mayoría de las personas, por situarnos en un marco temporal, según CEINTEC (Centro Internacional de Transferencia Tecnológica) la creación

²³ Se trata del primer estudio sociológico de blogs de moda y belleza realizado en España a partir de una encuesta anónima a una muestra representativa de 350 *fashion blogs* españoles.

del lenguaje HTML²⁴ surgió en 1991 de la mano de Tim Berners. Por lo que en aquel tiempo crear una página web era una tarea complicada que solo se podía llevar a cabo por profesionales, ya que requería conocimientos específicos de programación y codificación. En esa época, conocida como la Web 1.0, el papel del usuario era pasivo, solamente podía visitar y consultar estas páginas sin poder interactuar con el contenido de las mismas que era estático²⁵.

Sin embargo en el entorno actual, conocido como la Web 2.0, el usuario pasa a ser un elemento activo que puede modificar y crear contenido dentro de las páginas web ya que el sistema para crear sitios web se ha simplificado mucho. Esta nueva etapa, conocida también como la Web de las Personas, ya no solamente conecta a los usuarios con dispositivos sino que conecta a personas localizadas en cualquier parte del mundo entre ellas. Es ahora cuando han tomado impulso una infinidad de espacios comunicativos con diferentes utilidades u objetivos en los que el emisor y el receptor del mensaje tienen la posibilidad de interactuar a tiempo real como las redes sociales, los foros y los blogs (Guinalú, 2014).

Existe una gran variedad de programas sencillos de manejar por cualquier persona, independientemente de la formación académica que tenga, que permiten la creación de las bitácoras digitales. Muchos de ellos, como Blogger (lanzado en 1998 y adquirido posteriormente por Google en 2003) o Wordpress (lanzado en mayo del 2003) son programas gratuitos, sin embargo disponen de recursos muy limitados, por ello ofrecen servicios de pago para los comunicadores que buscan un mayor grado de personalización con *hosting*²⁶ y dominio propios para dar una imagen más seria y profesional y poder tener más controladas sus publicaciones, así como poder ofrecer diseños más sofisticados y minimalistas.

Por lo que, de esta manera, publicar en la Web dejó de ser un privilegio de unos pocos redactores o editores que trabajan para revistas o periódicos digitales. Así, esta forma de publicar contenidos se ha ido extendiendo a todos los sectores de la sociedad (cocina, tecnología, belleza, salud, etc.) pero sobre todo ha tenido impacto en el universo de la moda, ya que este es el medio óptimo para la difusión de contenidos gracias a la constante renovación y actualización de la información que

²⁴ El lenguaje de etiquetas con el que inicialmente se escribían todas las páginas web y que permitían visualizar texto, imágenes e hipervínculos.

²⁵ Todos los visitantes de estos *sites* visualizaban el mismo contenido independientemente del lugar o del dispositivo desde el que se conectaran

²⁶ Alojamiento web.

permite cubrir a la perfección las necesidades de la moda con sus efímeras tendencias y su afán de cambio constante.

Al mismo tiempo se está reinventando la modalidad de acceso a estas plataformas, tanto a la hora de publicar contenido como solamente visionarlo, gracias a los constantes avances de la tecnología que han posibilitado la creación de una multitud de dispositivos electrónicos como ordenadores portátiles, *smartphones*, *tablets* o *smart TVs*²⁷ mediante los cuales tanto los lectores como los creadores de estos nuevos espacios comunicativos pueden acceder a ellos de manera sencilla y rápida desde cualquier sitio.

2. Como he comentado anteriormente las grandes marcas junto a las revistas y las herramientas de comunicación convencionales han sido criticadas por bombardear a la masa con publicidad abusiva y además crear estereotipos de que las mujeres perfectas deben ser extremadamente delgadas. Estas han sido otras de las causas por las que han surgido estas nuevas formas de comunicar moda en la que ‘mujeres corrientes’, con las que cualquier fémina se puede sentir identificada, hablan libremente sobre moda desde su punto de vista, aparentemente, sin estar sometidas a los intereses de la publicidad.
3. Junto a esto hay que añadir que debido a la inmediatez de disposición de información en la Web, ha habido un cambio en la mentalidad de los seguidores de la moda que demandan frecuentemente actualización de contenidos y noticias. La publicación de carácter mensual de la mayoría de las revistas ya no está en sintonía con estas crecientes exigencias del público. Además, desde la celebración de un desfile o un evento importante hasta que la periodista correspondiente redacta el contenido pertinente en forma de artículo y éste pasa por todas las revisiones necesarias antes de ser publicado pasa mucho tiempo. Por otro lado el hecho de que las *bloggers* publiquen fotos instantáneas de estos acontecimientos hace que tengan más credibilidad por parte de los lectores, ya que publican la información sin editarla, como sí que lo hacen los periodistas que están subordinadas a los principios y particularidades de los editores de las revistas para las que escriben y no poseen la misma libertad de expresión que las blogueras. (Respecto a esto una observación personal fue que en un *post* de febrero de este año del blog *Collage Vintage* aparecen una serie de fotografías del desfile de Ralph Lauren que tuvo lugar en

²⁷ Televisión inteligente: hace referencia a la integración de Internet y las características de la Web 2.0 a la televisión digital.

febrero de 2015 en Nueva York y uno de los looks de este desfile aparece también en el ejemplar de agosto de revista *Hola Fashion* como propuesta de vestimenta que se va a llevar este otoño).

Estas son otras razones por la que han tenido tan buena acogida los blogs que transmiten información ilimitada a tiempo real.

4. Con la creciente libertad de expresión han surgido una serie de necesidades psicosociales como exhibir la intimidad con el objetivo de tener difusión mundial (Riera y Figueras Maz, 2012) y hacer de nuestra vida un espectáculo en el que somos a la vez actores y espectadores. De allí el progresivo aumento de la importancia de las redes sociales (con el fenómeno *selfie*) y los blogs como forma de expresarse y de mostrarse ante el mundo, ya que como afirma Rojas (2006) “Un blog es una persona queriéndose comunicar”. Varios pensadores han denominado a esta época del ‘culto al yo’ de diferentes maneras: Luc Ferry la llamó ‘ultraindividualismo’, sociólogos como Lash ‘época narcisista’ y Lipovetsky ‘segunda revolución individualista’ (Verdú, 2006).
5. Hoy en día, los estilos de vida, las tendencias y el consumo, en general, se crean y se internacionalizan con más rapidez que nunca, gracias al comercio internacional y a las nuevas tecnologías de la información, este efecto es conocido como globalización. Según Barreiro (2006, p. 200) “la globalización es una forma de ‘imperialismo cultural’ mediante el cual los valores, los estilos y las perspectivas del mundo occidental se extienden de forma tan agresiva que asfixian a todas las culturas nacionales”. En este contexto, las tecnologías de la información, entre ellas los blogs, juegan un papel principal en transmisión de información a nivel global. De esta manera un mismo blog puede ser visto por cualquier persona situada en cualquier parte del mundo que disponga de conexión a Internet y una misma tendencia o forma de combinar la ropa traspasa cualquier frontera en cuestión de horas. Lo mismo sucede con las tiendas online, con la que podemos acercarnos al mercado de cualquier parte del mundo. (Guillamó, 2014). Por otro lado se encuentran las franquicias a nivel mundial como Starbucks, McDonald’s o H&M que se empeñan en vestirnos igual y darnos de comer lo mismo. (Verdú, 2006).

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA

Puesto que me interesa estudiar el perfil de *fashion blogger* español y en qué medida tienen presencia las marcas en la blogosfera, ya sea directamente o de manera encubierta, la investigación que realizaré abordará un análisis tanto cuantitativo como cualitativo del contenido de estos diarios digitales a los que cualquier persona que disponga de internet puede tener acceso. Para la aproximación a mi objeto de estudio utilizaré una técnica de investigación llamada observación que consiste en la percepción de unas características y unos comportamientos de un grupo de individuos sin la necesidad de colaboración con ellos y sin que intervenga el investigador. (Montaner y Garrido, 2014).

Mi objeto de estudio estará formado por 12 blogs de origen español, en los que observaré cómo las empresas de indumentaria dan eco a sus productos a través de estos espacios durante un período de 15 días (del 1 al 15 de julio²⁸ de 2015), lo que supone un total de 97 *posts* analizados. No se trata de una muestra representativa, por lo que no podré generalizar los hallazgos, sin embargo considero que este tamaño se adapta a las características de este estudio.

3.1.1. Diseño del proceso

El tipo de observación que voy a realizar será formal (porque persigo unos objetivos concretos), directa (se observan los hechos tal y como ocurren), oculta (los *bloggers* no saben que están siendo observados) y además se recogerán datos tanto de carácter cualitativo (características autor, publicidad) como cuantitativo (nº links, nº marcas).

A continuación he diseñado una ficha ad-hoc que contiene los parámetros a controlar, fijados previamente en concordancia a los objetivos, que me servirán de orientación a la hora de realizar la observación. En este caso he decidido que voy a utilizar dos formularios que contienen variables diferentes: uno para las características generales de los blogs y sus autores y otro para los datos específicos de cada *post*.

²⁸ Inicialmente quería realizar la observación en el mes de agosto pero finalmente decidí escoger este período de tiempo por dos razones. La primera es porque, tras una observación preliminar como acercamiento al tema, me he percatado de que en el mes de agosto muchas *bloggers* se ‘han tomado vacaciones’ y han dejado de actualizar regularmente debido a que, aunque no se considere un trabajo, gestionar un blog conlleva tiempo y dedicación. La segunda razón es que el ranking en el que me he apoyado está publicado en agosto pero está basado en el mes anterior, que en este caso es julio, por lo que tiene más sentido realizar el trabajo de campo sobre los *posts* publicados en este mes.

Mediante los datos obtenidos a partir del siguiente formulario pretendo dar respuesta a los objetivos específicos 2 y 4, o sea, por un lado establecer el perfil de *fashion blogger* español y por otro analizar los formatos publicitarios existentes en estos espacios.

Tabla 1: Formulario observación blog

| Nombre blog | | |
|-----------------------|--|--|
| Características autor | Nombre | |
| | Edad | |
| | Profesión | |
| | Ciudad desde donde escribe | |
| | Posee línea ropa/joyas/complementos | <i>Sí (nombre) o No</i> |
| | Ha publicado libro/s | <i>Sí (nombre) o No</i> |
| | Páginas en las que venden su ropa ²⁹ | |
| | Nº seguidores Instagram ³⁰ | |
| Características blog | Año creación | |
| | Idioma/s | |
| | Temática principal en período analizado | <i>Looks u Outfits³¹, Lifestyle, Beauty, etc.</i> |
| | Media actualizaciones por semana (2015) | <i>Número de posts hasta agosto / 32(nº semanas)</i> |
| | Nº total <i>posts</i> en el período analizado | |
| | Estilo lingüístico empleado | <i>Periodístico o coloquial</i> |
| | Nº banners y ubicación | |
| | Marcas patrocinadoras | |
| | Espacio ‘mi tienda’ o <i>shopping</i> | <i>Sí o No</i> |
| | Marcas de las prendas o sitios web a los que llevan estos espacios | |
| | Particularidades de este blog | |

Fuente: Elaboración propia

El contenido del siguiente formulario me servirá para solventar el objetivo específico número 3 que busca comprobar si el contenido de las bitácoras es independiente o si está gobernado por una lógica comercial al igual que la prensa especializada en moda. Esto lo comprobaré observando las coexistencias de las mismas marcas, prendas o productos al mismo tiempo en varios diarios digitales.

²⁹ Según ‘*Trendencias*’ otro de los negocios de los *bloggers* es revender la ropa que utilizan en los *post* ya sean regalos de las marcas para publicitarlos o prendas compradas por ellas que ya no utilizan. Esta reventa se suele llevar a cabo mediante mercadillos o páginas online y aplicaciones especializadas.

³⁰ Dada su peculiaridad de tener como objeto central fotografías de gran calidad, Instagram se ha convertido en la red social preferida de los blogueros. Según SocialBakers Instagram es la es social que más *engagement* (comentarios y *likes*) genera y esto es ideal para las marcas y los *bloggers* que han encontrado en esta red social una nueva forma de promocionarse.

³¹ Palabra de origen inglés utilizada en el mundo de la moda para referirse al conjunto de ropa y complementos concebido para una determinada ocasión.

Tabla 2: Formulario observación post

| | Nombre blog | |
|--|-------------|-----------|
| | Post 1 | Post 2... |
| Título post | | |
| Fecha post | | |
| Tipo post | | |
| Nº fotografías | | |
| Nº y nombres productos y marcas citados | | |
| Nº y nombre establecimientos y servicios citados | | |
| Nº prendas/productos que aparecen | | |
| Nº prendas/productos con link al sitio web donde se comercializa | | |
| Otro tipo de links | | |
| Nº comentarios post/ Instagram | | |
| Nº likes Instagram ³² | | |
| Impresión subjetiva | | |

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Selección de la muestra

A la hora de seleccionar la muestra de los blogs a analizar hay que tener en cuenta que existen varios tipos diferentes de bitácoras de moda. No hay una tipología estándar definida por lo que, tras estudiar varias clasificaciones, he decidido basarme en la que realizó Ruiz Molina (2012):

- Los **egoblogs o blogs personales**: como el propio nombre indica, el protagonismo de los *posts* recae sobre el propio autor (suele tratarse de una persona anónima) que cuelga sus fotos y analiza sus looks haciendo hincapié en su estilismo.
- Los **corporativos**: formalizados por las propias empresas de moda como una herramienta más de comunicación de la misma. Por ejemplo *Keep the beat* es el nombre con el que bautizó Mango a su blog.

³² Por ello mediante la pre-observación me he dado cuenta de que la mayoría de las blogueras publican en Instagram alguna de las fotos que se hacen para los *posts* y he decidido analizar el número de ‘me gusta’ que tienen para hacerme una idea del impacto que alcanzan los diferentes artículos en los seguidores.

- Los **generalistas**: realizados por periodistas o especialistas en el ámbito de la moda, suelen tener el mismo aspecto que los medios de comunicación online especializados en moda con un contenido más general. Como es el caso de los weblogs colectivos *Trendencias*, *Doblemoda* o *Fashionisima*.

Únicamente me centraré en los egoblogs, ya que estos son los más demandados por las industrias textiles y las firmas a la hora de prescribir sus productos. Esto es debido a las características de sus autoras de falta de profesionalización e ‘inocencia’ que hacen surgir un sentimiento de cercanía y confianza por parte de sus lectores. Por lo tanto, como afirma Iván Rodríguez³³, estos espacios online se han convertido en la particular ‘gallina de los huevos de oro’ para muchas marcas, ya que mediante ellos consiguen una divulgación de información con mayor impacto en el consumidor final que los spots en televisión u otros formatos publicitarios convencionales, sobre todo si la naturaleza del anuncio está relacionada con la temática del contenido del blog. Otra ventaja para las marcas anunciantes es que la prescripción les supone poco desembolso.

La selección de las bitácoras la he realizado a partir del ranking publicado por Wikio, una consultora digital de blogs europeos que emite un ranking mensual sobre los más influyentes. La posición de un blog en el ranking de Wikio depende principalmente del número de enlaces entrantes que este posee en otras bitácoras y de la calidad³⁴ de estos. Para el cálculo de este ranking, Wikio también tiene en cuenta otras variables cualitativas como el *engagement* (nivel de compromiso o implicación de los seguidores con los blogs que se mide por el número de veces que se comparten sus artículos en otras redes sociales) y la frecuencia de actualización de las bitácoras. Sin embargo Wikio descarta el análisis cuantitativo por lo que no tiene presente ni la audiencia (el número de veces que han sido visitados) ni la calidad del weblog.

Tras consultar el ranking con los blogs más influyentes de España en la categoría de moda en el mes de agosto de 2015, el resultado me ha permitido seleccionar 10 blogs de un total de 12. Hay que apreciar que dentro de este ranking también aparecen weblogs generalistas, que han sido descartados de este estudio, por ello las posiciones que ocupan en el ranking no son consecutivas. Los últimos dos diarios digitales los he escogido teniendo en cuenta su elevado número de visitas y de seguidores en Instagram.

³³ Socio director de truendy.com

³⁴ Entendiéndose por enlaces de calidad los que provienen de otros blogs o páginas web con una temática relacionada a la del que se está analizando aunque el valor de esos *links* también depende de la posición en el ranking que tiene el blog que lo genera.

Uno de ellos será *Una silla para mi bolso* ya que, como la propia autora publica en su blog, cuenta con aproximadamente 2 millones y medio de visitas al mes. Además me parece muy interesante analizar este caso puesto que la autora, Silvia Navarro, ha tenido muchísimo éxito como diseñadora a partir de publicar en su blog. Y por último el blog número 12 será *Amlul*, cuya autora es Gala González, considerada la *blogger* española pionera y número uno en el mundo de la moda actual.

Tabla 3: Selección blogs analizados

| NOMBRE | DIRECCIÓN WEB | POSICIÓN UE OCUPA EN EL RANKING |
|--------------------------------|---|--|
| Peep toes | http://www.mypeep toes.com/ | 2 |
| Collage Vintage | http://www.collagevintage.com/ | 3 |
| A Trendy Life | http://www.atrendylifestyle.com/ | 5 |
| B a la Moda | http://www.balamoda.net/ | 7 |
| bárbara creso | http://www.elblogdebarbaracreso.com/ | 8 |
| Lovely Pepa | http://lovely-pepa.com/ | 11 |
| Mavi Trapos | http://www.mavitrafos.com/ | 13 |
| El rincón de Anatxu | http://elrincondeanatxu.com/ | 16 |
| Madrid is Fashion | http://www.madridisfashion.com/ | 19 |
| All that she wants | http://www.allthatshe wantsblog.com/ | 20 |
| Una silla para mi bolso | http://1sillaparamibolsoblog.es/ | - |
| Amlul | http://www.amlul.com/ | - |

Fuente: Ranking de blogs según el resultado calculado por Teads en Agosto 2015 <es.labs.teads.tv/top-blogs/moda>

Muchos de estos blogs aparecen en los rankings de *bloggers* más famosas que hicieron la revista online *El look de las famosas* y el weblog colectivo *Tendencias*. También 4 de las blogueras que aparecen en el artículo ‘Las 5 *bloggers* más influyentes de España’ publicado por la revista *Baralia It Girls* están seleccionadas dentro de mi muestra.

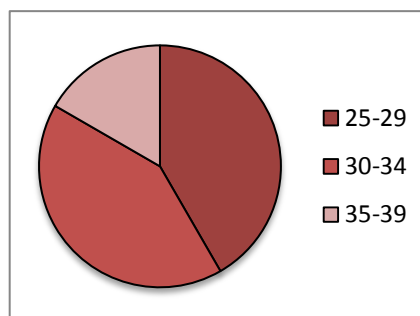
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.2.1. Perfil de *fashion blogger*

Una vez recogida la información pertinente procedo a determinar el perfil de *egoblogger* de moda extraído de la muestra de esta investigación.

Se trata de 12 mujeres españolas cuyas edades, como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayoría absoluta están comprendidas entre los 25 y los 35 años.

Ilustración 3: Edad blogueras



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con la formación académica de las autoras hay que destacar que todas poseen estudios universitarios. Las carreras profesionales que predominan son especialistas en comunicación y marketing, periodismo y derecho. Hay que añadir que a raíz de tener éxito con sus egoblogs muchas de ellas siguieron formándose en campos relacionados con la moda como estilismo, asesoramiento de imagen o *personal shopper* y organización de eventos. Esto explica la creciente profesionalización dentro de la blogosfera, ya que muchas chicas han hecho de su *hobby* una profesión con la que, además de obtener ingresos haciendo lo que les gusta, se convierten en referentes en materia de moda y estilo para la entera sociedad que las siguen y copian sus looks. Aprovechando la notoriedad que proporcionan estos espacios comunicativos, dos de las *bloggers*, Rebeca Labara y Ana Goitia, se han lanzado al mundo empresarial con sus propias compañías de asesoría de imagen y organización de bodas (*wedding planner*) y otros eventos especiales.

Las ciudades desde las cuales publican sus *outfits* diarios son muy dispares, aunque sí que un tercio de ellas lo hacen desde la capital, también han tenido éxito las bitácoras escritas desde ciudades como Zaragoza o Vizcaya. También hay blogueras españolas que escriben desde el extranjero (Los Ángeles y Londres). Si bien la mayoría de las autoras se mueven regularmente por numerosas ciudades, sobre todo las creadoras de *Collage Vintage* y *Lovely Pepa* que viajan constantemente al continente americano, tanto es así que esta última tiene un espacio en su blog llamado 'Where I am' que consiste en un mapamundi y aparece resaltado el país en el que se encuentra.

Fructificando su popularidad, son varias las *egobloggers* que se han lanzado al campo de los escritores publicando sus propios libros y obteniendo importantes ingresos de ellos. Este es el caso de Belén Canalejo con su libro *Manual de estilo B a la moda* (Guía práctica para vestir bien todo el año) y de Silvia Navarro con *Isillaparamibolso* (Ideas, trucos y consejos de la *fashion blogger* para que consigas el look perfecto). Igualmente Alexandra Pereira ha logrado sacar dos libros al mercado en menos de dos años: *El mundo de Lovely Pepa* y *Simply Lovely Pepa*.

Por otro lado, aunque solamente una de las blogueras de la muestra ha estudiado diseño de moda, más de la mitad de la muestra escogida se ha aventurado al mundo de los diseñadores lanzando sus propias líneas de ropa o complementos. La pionera ha sido Silvia Navarro con su línea de vestidos y complementos que lleva su propio nombre, el éxito de la *blogger* ha sido tal como diseñadora que en menos de dos años ha conseguido abrir dos tiendas físicas. También Ana Goitia ha creado su propia marca de tallas grandes y ropa para niños bajo el nombre de Annuik, la autora de *Mavi Trapos* ha fundado su propia marca de complementos llamada Pascualitas y Bárbara Crespo acaba de inaugurar su propia tienda online que representa totalmente su estilo llamada Bohow. Asimismo también es muy común en la blogosfera que las autoras más seguidas sean contratadas por marcas ya implantadas en el mercado para la realización conjunta de alguna línea de productos concreta. Este ha sido el caso de Rebeca Labara que recientemente ha diseñado una línea de joyas para la firma Eguzkimore llamada ‘A Trendy Life by Eguzkimore’. Asimismo Gala González, la única cualificada académicamente como diseñadora de moda es la directora creativa de la línea U de su tío Adolfo Domínguez, ha colaborado en el diseño de complementos para Mango, ha creado una línea de zapatos para Superga, una línea de joyas para Tous, etc. Del mismo modo la autora de *Lovely Pepa* ha creado una colección de zapatos para Krack.

Como hemos comentado con anterioridad, otro de los negocios de los *bloggers* es revender su propia ropa, ya que el armario de estas chicas debe ser lo suficientemente amplio y renovado constantemente para no repetir la misma prenda en un espacio de tiempo y para poder estar siempre adaptadas a las últimas tendencias. Si además tenemos en cuenta la multitud de regalos que estas reciben de las marcas para publicitarlos en sus *posts*, el resultado se traduce en una gran cantidad de indumentarias acumuladas en sus armarios. Para ello han nacido una gran cantidad de páginas online y aplicaciones especializadas como It&Vip, Closket o Chicfy. El 60% de las blogueras

analizadas venden su ropa en este tipo de páginas especializadas en reventa, sobre todo mediante Chicfy que es utilizado por un 42% de ellas.

Como señala Sánchez Martínez (2014) las redes sociales son la principal herramienta comunicativa que emplean los autores de estos espacios para la promoción de sus bitácoras. En especial Instagram, ya que al igual que en los blogs, en esta red social prevalece la calidad de la fotografía sobre el texto además de ser la que más *engagement* (comentarios y *likes*) genera. Esto se refleja en el hecho de que todas las blogueras escogidas en la muestra poseen cuenta en esta red social utilizando como nombre de usuario el de sus blogs, solamente el 30% lo hacen valiéndose de sus propios nombres. La gran mayoría utilizan Instagram con la finalidad de promocionar sus espacios buscando más popularidad y un mayor reconocimiento entre sus seguidores. El número de seguidores difiere mucho entre los blogs, en cabeza se encuentra *Lovely Pepa* con 834.000, seguida por Gala González y *Collage Vintage* con 465 y 430 mil y por último se encuentra *Mavi Trapos* con apenas 2.475 *followers*³⁵.

Me ha parecido interesante destacar que son varias las *egobloggers* que han comenzado a publicar videos en Youtube, que es el mayor portal actual del mundo de video capaz de mover grandes cantidades de dinero. Se trata del actual y creciente fenómeno de los ‘Youtubers’, que son personas que han creado su propio canal en este portal donde van publicando videos de elaboración propia (por lo general caseros o poco profesionales) en los que hacen algo interesante para un público concreto. El negocio de este fenómeno reside en que por cada reproducción Youtube paga una cantidad fija al autor del vídeo pudiendo estos llegar a percibir ingresos de entre 90€ y 1.000€ al día. En el caso de las blogueras, Paula Ordovás publica en su canal video-consejos sobre vida saludable y deporte, Belén Canalejo tiene un canal en Youtube con una temática muy amplia. Por otro lado Bárbara Crespo también se ha incorporado a los video-blogs mediante tutoriales de belleza sobre cómo maquillarse o cómo cuidarse el cabello.

Quería resaltar que 3 de las *bloggers* estudiadas tienen incorporada en sus egoblogs una categoría donde proponen estilismos para hombres. Paula Ordovás lo hace a través de su hermano (que también es *fashion blogger*) en la categoría ‘Mytie’, Erea Louro a veces cuelga looks acompañada de su pareja y Gala González incluye un espacio en su bitácora llamado ‘Manlul’ destinado a inspirar al género masculino.

³⁵ Término anglosajón que se refiere a los seguidores en las redes sociales.

En último lugar, como ya he comentado, una de las características más remarcables de los egoblogs es que sus protagonistas son ‘chicas reales’ que dejan de lado la extrema delgadez como prototipo de belleza y con las que cualquier mujer se puede sentir identificada. Sin embargo, una vez observadas las *bloggers* de la muestra puedo concluir que generalmente se trata de chicas delgadas con un físico muy cuidado, ya que tal y como publican en sus espacios dedican gran parte de su tiempo a la realización de diferentes deportes, lo que se conoce como ‘la fiebre actual del *running* y el *fitness*’. A excepción de Ana Goitia, la única bloguera de tallas grandes, que rompe con la hegemonía de la delgadez en la muestra analizada. Las únicas blogueras que considero que cumplen con esta premisa son las autoras de *Mavi Trapos* y *All that she wants*.

3.2.2. Los blogs como herramientas de marketing

En primer lugar, antes de analizar el contenido de cada artículo, procedo a describir las principales características de los blogs analizados.

El año de creación de la inmensa mayoría (el 60%) de los diarios digitales estudiados fue 2009, seguida de un 25% que se lanzaron en 2010, coincidiendo con la llegada del boom de estos formatos comunicativos a España. Solamente Gala González, considerada la *fashion blogger* española pionera, creó su blog en 2007.

Siguiendo con el idioma en el que publican, un poco más de la mitad de la muestra lo hacen solamente en español, los demás también incorporan el inglés en busca de una mayor cobertura a nivel internacional. Algo que es muy habitual en casi la totalidad de los blogs, es que utilicen títulos en inglés, tanto del propio blog, como de cada artículo.

El estilo lingüístico empleado en la muestra está prácticamente igualado entre periodístico (redacta con claridad, utilizando los signos ortográficos pertinentes y utiliza palabras más complejas o técnicas) y coloquial (utiliza expresiones corrientes y frases hechas y no siempre respeta los signos ortográficos). En general gran parte de las autoras utilizan un lenguaje muy cercano hacia los lectores, sobre todo Belén Canalejo que comparte con sus seguidores su lado más humano como se puede observar en el siguiente enunciado extraído de uno de sus artículos después de compartir una reflexión de su vida personal: “*Que lo parezca o no, para mí este espacio es un tesoro y lo protejo con las mismas garras con las que protejo a un hijo, para que, lo que leáis aquí sea siempre sincero, desde el corazón y sobre todo, libre. Porque sentirme libre de*

decir lo que siento, lo que pienso es lo más grande que me permite este blog... y vamos a parar de reflexiones que a mí al otro lado se me sale la lagrimilla, ya me conocéis”.

La mayoría de las blogueras han diversificado los temas que tratan con el fin de poder actualizar más regularmente, tener más libertad a la hora de escribir y sobre todo diferenciarse de la competencia haciendo su blog único, por eso el tópico de cada *post* difiere entre looks u *outfits*, asistencia a eventos, viajes, estilo de vida, colaboraciones con marcas, tutoriales con consejos de belleza o cosas prácticas del día a día como hacer la maleta. No obstante todas las autoras centran sus esfuerzos en proponer estilismos, que es la temática que caracteriza a este tipo de blogs y la más demandada por los lectores, aunque en *A trendy life*, *All that she wants* y *Amlul* están ganando mucho territorio los artículos dedicados a colaboraciones con diferentes marcas.

En cuanto a la periodicidad con la que publican, he decidido cuantificarla haciendo una media de publicaciones semanales en este último año. Tras ver que los resultados obtenidos son muy diversos entre los blogs (varían entre las 2 y las 8 publicaciones semanales), he decidido relacionar la regularidad de publicación con el número de seguidores en Instagram para ver si existe alguna correlación. Los resultados muestran que existen concurrencias, ya que los blogs que más actualizan como *Collage Vintage* o *Lovely pepa*, con una media de 8 y 7 actualizaciones semanales, cuentan con el mayor número de seguidores en Instagram (430 y 834 mil). Por otro lado los blogs que actualizan con menos asiduidad (unas 3 veces por semana) como *Mavi Trapos*, *El rincón Anatxu* y *Madrid is fashion*, debido a razones de trabajo y falta de tiempo, cuentan con menos de 15 mil seguidores. Sin embargo hay una excepción, Gala González, que aun escribiendo menos de 3 actualizaciones semanales, posee 465 mil *followers* en Instagram.

Concerniente a lo *posts*, estos suelen seguir el mismo patrón dependiendo de la temática. Centrándome en los que proponen looks, en su mayoría prevalecen las fotografías sobre el texto porque, como se viene diciendo popularmente ‘una imagen vale más que mil palabras’, además en la moda por sus características suelen predominar lo visual. Sobre las fotografías hay que decir que suelen ser de una calidad óptima, sobre todo en el caso de *I silla para mi bolso*, *My peeptoos*, *Collage vintage* y *Amlul*, que cuentan con un equipo de cámaras de alta eficacia. No sucede lo mismo en el blog *Mavi Trapos* ni *El rincón de Anatxu* cuyas fotos son de calidad mediocre si las comparamos con las de los blogs anteriores. El texto suele ir destinado a añadir

información no deducible en las ilustraciones, como las ideas subjetivas de las *bloggers*, lo que les transmite el look que llevan puesto o datos complementarios como donde están tomadas las fotografías y las marcas con sus respectivos links a las páginas web de cada prenda.

3.2.2.1. Publicidad encubierta en los blogs

La era digital rápidamente se ha propagado a todos los sectores de la sociedad y esto es algo que las marcas han sabido aprovechar lanzando tiendas online mediante las cuales pueden vender sus productos a cualquier parte del mundo. Estas han encontrado en los blogs el medio ideal mediante el cual publicitar sus prendas a través de links que redirijan a su tienda online. Por ello el 70% de las prendas que aparecen en las bitácoras durante el período analizado tienen enlace a la web donde se comercializa. Los blogs que más links incorporan son *B a la moda*, *Collage Vintage* y *My peep toes*, de la cantidad total de ropa que exponen en sus blogs posee enlace un 98, 87% y 75% respectivamente. En contraposición, *Mavi Trapos* y *El rincón de Anatxu* solo enlazan con la web de comercialización un 13 o 23% de toda la indumentaria que se llevan puesta en las diferentes fotografías (Ver más en Anexo II).

Una vez analizados y comparados entre ellos los 97 *posts*, aunque puede resultar difícil prever si un autor muestra un producto o vestimenta porque realmente le gusta o porque ha sido contratado para ello, he podido observar que hay ciertas prendas que se repiten en varias bitácoras de forma poco natural, lo que me induce a pensar que en los blogs hay más contenido comercial del que me esperaba a priori.

Ilustración 4: Zara en los egoblogs

Sin duda, la marca más nombrada y que más enlaces posee es *Zara*, que aparece en un tercio del total de los artículos analizados, sobre todo en los blogs *Collage Vintage* y *B a la moda*. Aunque de todas las vestimentas que aparecen de esta marca solamente coinciden dos, los zuecos y el vestido que podemos observar en la ilustración. Sobre esta firma, he de destacar que Inditex se caracteriza por no realizar ninguna inversión



Fuentes: www.collagevintage.com; www.mavitrapos.com; www.allthatsheiwantsblog.com; www.amlul.com

en medios de comunicación convencionales, sin embargo ha encontrado en los egoblogs y el *Street Style* una forma muy eficaz y barata de promocionar sus prendas a través de personas anónimas (Sainz de Vicuña, 2012). Aunque esta marca es la más citada, debo destacar que en la mayoría de los blogs existe una hegemonía de marcas de lujo sobre las marcas con un precio más asequible.

Ilustración 5: Coincidencias entre blogs

Durante el período analizado he encontrado coincidencias en varios artículos entre los complementos utilizados por las autoras de *My peep toes* y *Collage Vintage*. Lo primero que ha llamado mi atención son las sandalias de Isabel Marant que ambas blogueras empezaron a llevar en las mismas fechas. Por otro lado llevan simultáneamente el mismo bolso de Chloé en el mismo tono grisáceo, complemento estrella este verano en los armarios de las *fashion bloggers* y las *celebrities*. El colgante de María Pascual igualmente es un complemento compartido entre estas dos autoras. Todas estas coincidencias apuntan en dos sentidos: uno es que



Fuentes: www.collagevintage.com; www.mypeep toes.com

ambas *bloggers* tengan un gusto muy similar respecto a los complementos que escogen; otro es que sea la misma agencia de comunicación la que se ponga en contacto con ellas para ofrecerles productos a cambio de publicitarlos.

Me resulta curioso que prácticamente todas las *egobloggers* analizadas posean algún bolso de Chanel, lo cual denota buena posición económica, ya que el precio de este complemento gira alrededor de los 4.500€. Concretamente un cuarto de ellas posan con el modelo 2.55 de esta lujosa marca, considerado un mito en el mundo de la moda.

Ilustración 6: Bolso Chanel



Fuentes: www.elblogdebarbaracrespo.com; www.trendylifestyle.com y www.collagevintage.com

Ilustración 7: Looks compartidos

Otra casualidad fue que Alexandra Pereira y Paula Ordovás coincidieran con un look casi idéntico compuesto por la misma falda de Saboskirt (una marca australiana que está intentando introducirse en el mercado europeo) y un top muy similar. Del mismo modo Sara Escudero y Silvia Navarro lucieron el mismo mono de H&M en fechas muy próximas. En el caso de Silvia Navarro me sorprende que sea de las



Fuentes: www.mypeeptoes.com; www.lovely-pepa.com; www.collagevintage.com y www.1sillaparamibolso.com

pocas prendas *low-cost* que muestra en su blog en el período de observación, de hecho ella misma afirma que este estilo bohemio (conocido en la blogosfera como *boho style*) no encaja en su estilo personal.

Otro hecho que considero destacable es que tanto Bárbara Crespo como Silva Navarro incorporan en muchos de sus *posts* indumentaria de sus propias líneas de ropa, convirtiendo en muchas ocasiones a su blog en el escaparate de sus propias marcas. Realmente en cuanto a Silvia Navarro, aparte de la coincidencia sospechosa nombrada anteriormente, no hay evidencias de que realice publicidad encubierta en su blog (*1 silla*

para mi bolso), supongo que será porque no precisa de los ingresos que eso le supondría, dado el gran éxito que ha tenido su marca.

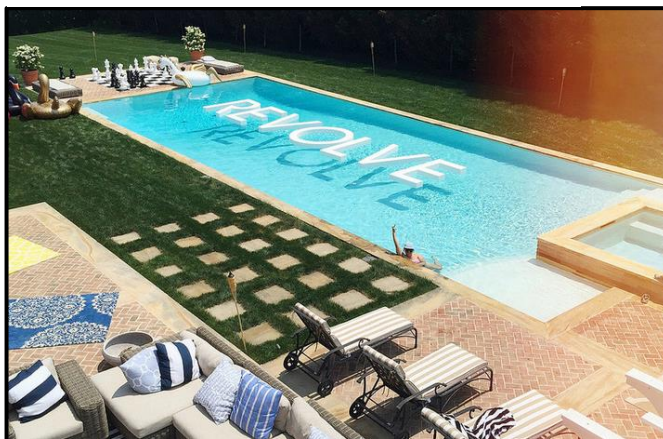
También es muy común que en determinados artículos las *bloggers* le den más importancia, en términos de publicidad, a los sitios web en los que adquieren la ropa que a las propias marcas. Por ejemplo Bárbara Crespo tiene inclinación por comprar ropa en la tienda multimarca Leonce, ya que esta acapara el protagonismo en varias de sus actualizaciones. Sucede exactamente lo mismo con Alexandra Pereira y Paula Ordovás con los establecimientos online multimarca LuisaViaRoma y Farfetch, respectivamente. Las autoras no solo se limitan a nombrar la tienda concreta y asignarle un link, sino que constantemente incentivan a sus seguidores a que las visiten y compren en ellas con descuentos y promociones.

Más del 30% de los blogs poseen enlace a la plataforma de distribución online Revolve Clothing, entre ellos *My peep toes*, *B a la moda*, *Lovely Pepa* y *Amlul*, aunque en circunstancias diferentes. Los dos primeros le dedican un ‘espacio *shopping*’ en alguno de sus artículos en el que las autoras exponen un número determinado de prendas con su correspondiente link a esta tienda virtual (estrategia muy utilizada por Asos y Zalando, como veremos más adelante). Por otro lado, tanto Alexandra Pereira como Gala González (autoras de los dos últimos blogs nombrados) fueron invitadas a un evento de esta firma que tuvo lugar el mes de julio en EEUU, como la propia Alexandra lo publica en su blog:

Ilustración 8: Evento Revolve

“tuve el honor de ser invitada junto con un selecto grupo de bloggers internacionales a disfrutar de un fin de semana de ensueño en una mansión de los Hamptons con el equipo/familia de Revolve Clothing”.

Este evento abarcó varias actualizaciones en los que las autoras



Fuente: www.amlul.com

muestran los looks que llevaron puestos, obviamente con todas las prendas adquiridas en este establecimiento, además de envidiables fotografías que manifiestan el lujoso ambiente en el que se mueven como la expuesta más arriba.

3.2.2.2. *Blogs como máxima exposición de prescripción*

Los blogs se adaptan perfectamente a las características de la prescripción por lo que he comentado antes de que debido al bombardeo de publicidad que hemos recibido en los últimos años, la sociedad se fía más de la opinión publicada en internet de cualquier persona corriente que de la información directa que recibe de las marcas. Por ello las firmas se ponen en contacto con los *bloggers* para crear un contrato de colaboración en el que éstos deben publicitar de manera encubierta un producto concreto en sus espacios, ya que estas personas tienen un vínculo de credibilidad y cercanía con sus seguidores y hay mucha posibilidad de que éstos sigan los consejos de sus admiradas *bloggers* y que lleven a cabo la compra sin darse cuenta de que están ‘manipuladas’. A cambio, la contraprestación para el bloguero puede ser dinero o pago en especie (ropa/productos que esté prescribiendo, viajes, etc.).

En los blogs considerados he encontrado numerosos *posts* en los que los *egobloggers* colaboran con productos de varias marcas, que en muchas ocasiones coinciden.

Los casos que más me ha sorprendido han sido el de Kaiku Caffè Latte y Demak’up. Como podemos observar de manera muy visual en las imágenes siguientes, hay suficientes indicios de que Kaiku y Demak’up han realizado una campaña de marketing online en cuantiosos blogs, porque si de un total de 12 bitácoras analizadas aparecen en 5 es muy probable que estas dos marcas hayan colaborado con muchos más que no están dentro de la muestra seleccionada. He de recalcar que no todos los *posts* en los que aparecían estos productos encajan dentro del marco temporal establecido en metodología, sin embargo me propuse indagar en las actualizaciones cercanas al período de observación debido a que me pareció cuestionable que se tratara de una casualidad y encontré evidencias de que estaba en lo cierto.

Ilustración 9: Colaboración Kaiku Caffè Latte



Fuentes: www.lovely-pepa.com; www.collagevintage.com; www.atrendylifestyle.com; www.madridisfashion.com y www.mavitrapos.com

Ilustración 10: Colaboración Deamk'up



Fuentes: www.atrendylifestyle.com; www.lovely-pepa.com; www.mypeep toes.com; www.allthatshewantsblog.com y www.collagevintage.com

Otra colaboración en común entre tres *fashion bloggers* ha tenido como fin dar a conocer la revista So Blue, un nuevo proyecto de Solán de Cabras que busca unir moda y belleza con un estilo de vida saludable. Cada blog difunde la revista de manera diferente: *My peep toes* posa con la revista a la vez que propone un nuevo look, *Madrid is fashion* acude al evento que organizan los productores de la revista y muestra en sus fotos como fue y *All that she wants* publica un post íntimo en su casa como ella misma dice “*descansando y disfrutando de su rato libre leyendo*”, sin embargo todos los artículos poseían el mismo título: SO BLUE.

Lo mismo pasa con la colaboración de *Collage vintage*, *A trendy life* y *All that she wants* con Renault para presentar el nuevo modelo Twingo. Los tres blogs utilizaron #NUEVORENAULTTWINGO como título para el capítulo del blog en el que lo promocionaban. Acerca de vehículos, Lovely Pepa también habla en uno de sus post sobre las características del SEAT Mii by Mango destinado al género femenino.

Pero sobre todo es habitual que las blogueras prescriban cremas y otros productos de belleza.

A trendy life y *B a la moda*, ambas autoras embajadoras de Dove Invisible Dry, lo publicitan contando sus beneficios e intentan demostrarlos llevando la misma camiseta en colores diferentes y probando así que no deja mancha en ningún color. Estos dos blogs también tienen artículos patrocinados por la gama de cremas solares Pro-Correct de RoC. Continuando con cremas solares en el blog *All that she wants* se dedica un capítulo a todos los productos que componen la gama Silk Hidratation de Hawaiian Tropic. Además también menciona una aplicación que ha creado esta marca llamada Easy Sun que funciona como un ‘buscador de sol’.

Rebeca Labara de *A trendy life*, es una de las blogueras que más colaboraciones ha realizado en el período observado: ha prescrito la línea Mandi Lulur de Rituals, ha colaborado con Listerine blanqueante con un post lleno de fotos suyas sonriendo y reivindicando la importancia de sonreír, tiene un post en el que aparece probándose gafas de la óptica Oh my glasses de Madrid y también menciona la aplicación de Amazon Buyvip y la app de viajes Lovoo.

Los cosméticos son otro de los productos más publicitados en los blogs de moda, la base de maquillaje Miracle Cushion de Lancôme sale a la luz en tres de ellos: en *El blog de Bárbara Crespo*, *All that she wants* y *My peep toes*.

Ilustración 11: Miracle Cushion de Lancôme



Fuentes: www.elblogdebarbaracrespo.com; www.allthatsheiwantsblog.com y www.mypeeptoes.com

Por último en El rincón de Anaxu se publicita la gama entera de champús Granier junto a la siguiente frase “*Este post es patrocinado y está redactado bajo el código de confianza C6C*”. Dado el crecimiento que ha alcanzado la publicidad en la blogosfera, ha sido creado el método Código de Confianza que tiene como objetivo dar una información de calidad, honesta y fiable al lector sobre el grado de colaboración del autor del post con la marca. En este caso el código es C6C (Retribución), lo que significa que la colaboración es de carácter comercial y que por ella la *blogger* ha recibido un pago por parte de los representantes de la marca.

Después de observar que en un período de 15 días en 12 blogs de moda aparecen un total de 210 marcas (346 sin tener en cuenta las duplicaciones) y tras percibir la multitud de coincidencias tanto en la ropa y complementos que llevan puesta las *blogger*s como todos los productos y servicios que recomiendan a sus seguidoras, a la vista queda que es muy abundante el contenido comercial que hay dentro de estos espacios web. Por tanto existen evidencias suficientes para poner en duda el valor principal que de estos formatos digitales que es la libertad de sus autores y afirmar que al igual que los medios de comunicación convencionales el contenido de estos espacios también queda subordinado a los mandatos de las grandes firmas.

3.2.3. Publicidad evidente en los blogs

Además de la publicidad encubierta o poco manifiesta que acabo de comentar, las firmas utilizan otro tipo de mensajes más axiomáticos sobre sus productos o servicios. El *banner* es la forma publicitaria más utilizada en el ciberespacio, ya que para las marcas anunciantes supone una baja inversión y puede llegar a dar muy buenos resultados en cuanto a cantidad de ventas. Por otro lado las bitácoras son los espacios

ideales para publicar este tipo de anuncios debido a su constante tráfico y a su capacidad de segmentar el mercado, porque cada lector elige el blog que más concuerda con sus gustos y con el que más identificado se siente, lo que supone un ahorro de tiempo y recursos para las marcas anunciantes al no tener que contratar estrategias de investigación de mercados (Sánchez Martínez, 2014). Sin embargo para que las marcas obtengan *feedback* positivo³⁶ es fundamental que la temática del sitio web esté relacionada con el producto/servicio que se publicita y que éste realmente resulte interesante para el usuario que está navegando por el blog. Todos los blogs analizados están dentro de la blogosfera de la moda, por lo que comparten la misma temática, sin embargo cada uno se caracteriza por tener un estilo diferente que es su ‘razón de ser’ y lo que le diferencia de los demás. Es por ello que uno de los objetivos de la investigación es observar si dentro de la muestra objeto de estudio tiene cabida algún tipo de publicidad online y clasificarla como homogénea, si coinciden las marcas que patrocinan espacios publicitarios en diversos blogs, o heterogénea, si cada *blogger* acepta publicitar solamente las marcas con las que se identifica.

Tras realizar el estudio puedo señalar que aproximadamente un 60% de los blogs de la muestra contienen este tipo de espacios publicitarios, el número promedio es de 2 banners y en la mayoría de los casos su tamaño suele ser pequeño y discreto, no se trata de imágenes invasivas ni de pantallas emergentes que resultan molestas para los lectores. Suelen estar situados en el lateral derecho encima o debajo de la cronología de los *posts*, ya que si estuvieran entre el contenido relevante de los diferentes artículos o secciones posiblemente perjudicarían la imagen del blog.

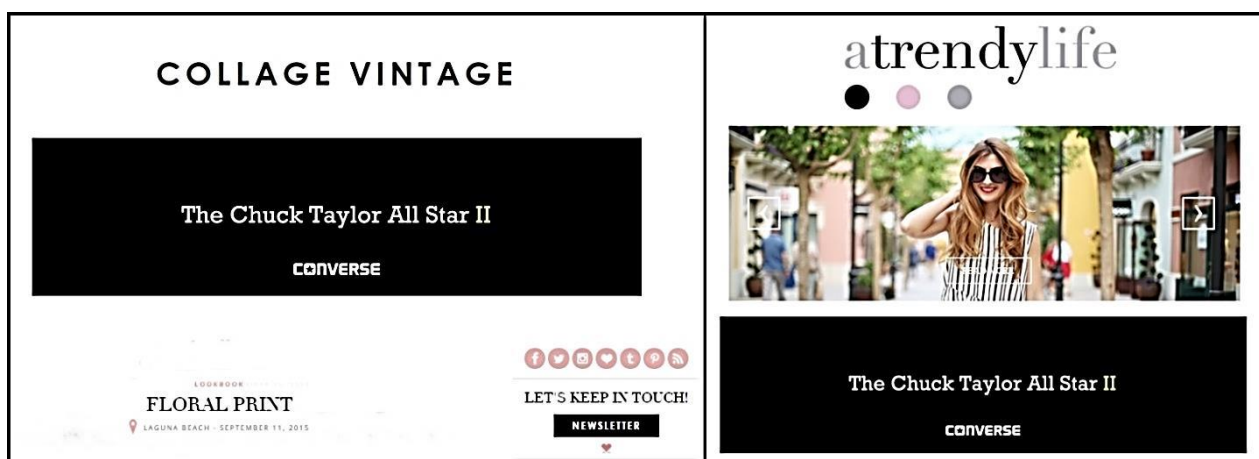
Sí que es común que varias marcas tengan presencia en más de un blog como es el caso de la tienda de ropa online Buylevard que se publicita tanto en *B a la moda* como en *Lovely Pepa*, también Kellogg’s está presente simultáneamente en *A trendy life* y *All that she wants*, además estos dos blogs tienen otro espacio publicitario en común, lo que me hace pensar que ambos son gestionados por la misma agencia de publicidad online. Se trata de un *banner* cambiante o un rotador de *banners* que consiste en un espacio que permanece en el mismo lugar pero cada cierto tiempo va cambiando la marca patrocinadora, encaja a la perfección en los weblogs ya que permiten promocionar una gran variedad de marcas ahorrando mucho espacio. En ambos rotadores de *banners*

³⁶ En este caso se trataría de que se llevara a cabo la compra del producto/servicio que anuncia la marca.

aparecen marcas muy diversas de diferentes productos/servicios como vinos, seguros, hoteles, etc.

El caso más destacable de homogeneidad de los espacios patrocinados es el de All Star que ha conseguido que dos de los blogs más seguidos de España muestren su *megabanner* en su página principal, justo debajo del título.

Ilustración 12: Ejemplo *megabanner*



Fuentes: <http://www.collagevintage.com/> y <http://www.atrendylifestyle.com/>

Sin embargo también hay *egobloggers* como Bárbara Crespo que eligen cuidadosamente a las marcas que patrocinan espacios en su weblog: My Salus (empresa que ofrece apoyo y asesoramiento a las madres tras el parto), es un servicio que la misma *blogger* ha contratado y lo ha mostrado en varios artículos y Beautips (web en la que se comercializa la mayoría de los productos que utiliza esta bloguera en los tutoriales de belleza que publica en Youtube).

Otro aspecto común entre los egoblogs investigados es que el 50% ofrecen una categoría de *shopping* denominada de diferentes formas ('My wishlist', 'My Boutique' o 'Shop this!') que consiste en una página similar a una tienda online en la que aparece una selección de prendas y accesorios que redirigen directamente a la web donde se comercializan. También dentro de algún artículo, las autoras proponen una lista de 10 o 12 productos a la que llaman 'sección *shopping*', sobre todo Belén Canalejo en *B a la moda* que lo hace en la mayoría de sus actualizaciones. Tanto las categorías de las páginas principales como el 'espacio de compras' dentro de los *post* siguen exactamente el mismo patrón y lo más sorprendente es que las vestimentas publicitadas llevan a las mismas plataformas de distribución online que son los dos grandes rivales: Zalando y

Asos. Estas dos tiendas virtuales utilizan la misma estrategia de comunicación online. A diferencia de las firmas mencionadas anteriormente que se limitan a poner un *banner* con el logo de la marca y una vez que el usuario hace clic lo transportan al *website*, Asos y Zalando lo que hacen es contratar a blogueras para que muestren sus vestidos en sus 'espacios *shopping*' y una vez que un interesado pinche en algún producto le irán apareciendo *banners* personalizados con las prendas que han visitado desde los blogs en ciertas páginas web como Facebook, Telecinco, etc.

4. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Una vez respondidos de manera amplia los objetivos planteados inicialmente, que pueden resumirse en: averiguar los factores que han impulsado la aparición y crecimiento de los blogs, desarrollar el perfil de *blogger* español y examinar la publicidad tanto oculta como evidente que hay en estos formatos comunicativos, puedo proceder a sintetizar las conclusiones a las que he llegado como resultado de esta investigación.

Como hemos visto, los blogs son espacios online que han surgido y se han expandido a numerosos sectores de la sociedad por la acción simultánea de una multitud de factores. Pero principalmente por el avance de las TIC y el paso de la Web 1.0 a la 2.0 en la que cualquier persona, independientemente de sus conocimientos sobre programación, puede crear una bitácora digital en apenas unos minutos gracias al apareamiento de una multitud de programas sencillos de manejar. Sin embargo este fenómeno ha tenido un gran impacto y crecimiento en el mundo de la moda debido a varias razones: la inmediatez de publicación de contenidos que permiten estos espacios comunicativos se ajusta a la perfección a las características de los amantes de la moda que demandan constantemente información sobre de las nuevas tendencias que son cada vez más fugaces y efímeras; la mayoría de los egoblogs rompen con los cánones de belleza que tienen como figura central a mujeres ultra delgadas y aparentemente rechazan el bombardeo de publicidad que incita al consumo y que gobierna a la mayoría de las revistas; la blogosfera permite expresar su visión subjetiva de la moda y compartirla con los demás a cualquier persona que lo desee y se sienta capacitada para ello y la última razón es gracias a la capacidad de divulgación de contenido y tendencias a nivel internacional ya que un mismo blog de moda puede resultar como fuente de inspiración simultáneamente para dos habitantes de cualquier país del mundo.

En cuanto a las características principales de las blogueras que componen el objeto de estudio, puedo afirmar que existen muchas similitudes entre ellas y por lo tanto es posible extraer un perfil aproximado. Se trata de mujeres españolas cuyas edades están comprendidas entre los 25 y los 35 años, la mayoría de ellas aficionadas al deporte y esto se refleja en sus afinadas y tonificadas siluetas. Todas cuentan con formación universitaria, sobre todo en el ámbito del marketing y la comunicación, periodismo y

derecho, aunque hay que tener en cuenta que la mayoría han complementado sus carreras con estudios directamente relacionados con la moda como estilismo, asesoramiento de imagen y organización de eventos, lo que hace que exista una creciente profesionalización dentro de la blogosfera instituida por mujeres que realmente saben sobre lo que están escribiendo. Hay que destacar que una cuarta parte de la muestra ha incorporado en sus bitácoras una categoría en la que proponen estilismos para hombres, probablemente con el fin de ampliar su número de seguidores, ya que hay un nicho de mercado respecto a los *fashion blogs* dirigidos al público masculino.

Además ha quedado explícito que todas las autoras analizadas siguen el mismo esquema respecto a la continua búsqueda de ingresos a partir de la popularidad de sus blogs, de diferentes formas: publicando libros considerados por sus seguidoras como guías de estilismo, revendiendo su propia ropa, publicando videos en Youtube con videoconsejos de todo tipo (estilo de vida saludable, tutoriales de maquillaje, deporte, etc.) o incluso emprendido una carrera como diseñadoras lanzando sus propias marcas o colaborando en la creación de líneas específicas de productos para marcas ya existentes que las contratan.

Esta información puede servir de orientación a futuros blogueros o principiantes en la blogosfera para comprender la dimensión que pueden alcanzar estos espacios y la manera en la que se pueden rentabilizar una vez alcanzada la notoriedad necesaria.

Con la propagación de la época digitalizada la mayoría de las tiendas se han lanzado en versión virtual diversificando su canal de ventas y haciendo más accesibles sus productos. Un sitio web ideal para que las tiendas de ropa puedan publicitarse son los egoblogs y esto se refleja en que el 70% de las prendas que aparecieron en la muestra durante el período de observación tienen enlace directo a la página web donde se comercializan. Además una vez desarrollado el contenido de los 97 artículos he observado una serie de comportamientos y coincidencias que apuntan a que hay mucha más pretensión comercial de la que inicialmente me esperaba detrás de estos formatos comunicativos.

La marca que más aparece es Zara, en casi un 30% de los artículos, aunque hay un predominio de marcas de lujo sobre las de precios asequibles. Al mismo tiempo me he percatado de una serie de concurrencias poco naturales en varias bitácoras: Paula Ordovás y Alexandra Pereira coincidieron prácticamente con el mismo *outfit* en el

mismo marco temporal, Silvia Navarro y Sara Escudero con un mono de H&M (a pesar de que esta segunda afirma que esta prenda no acaba de encajar en su estilo personal más elegante y clásico), las autoras de *My peep toes* y *Collage Vintage* muestran en sus blogs cuatro complementos idénticos aunque combinados de diferentes maneras y un cuarto de las blogueras tenidas en cuenta en la muestra posan con el mismo modelo de bolso de Chanel.

He observado que una gran cantidad de las plataformas de distribución online multimarca como Leonce, LuisaViaRoma, Farfetch, Revolve, Asos y Zalando utilizan estos espacios comunicativos para darse a conocer o promocionarse incluyendo en los post links a sus webs acompañados por incentivos como ofertas y descuentos, lo que debe de aumentar considerablemente el tráfico de sus webs.

Por otro lado, los blogs se adaptan perfectamente a las características de la prescripción ya que sus autores tienen un vínculo de credibilidad y confianza con sus lectores, por ello son utilizados por un sinnúmero de marcas con propósitos comerciales. Los casos más llamativos son los de Kaiku Caffè Latte y Demak'up, ambas marcas han realizado una campaña de comunicación online en la que mostraron sus productos en casi la mitad de los blogs analizados, aunque estos no coinciden entre ellos. Tres de las *fashion bloggers* han colaborado para dar a conocer la revista So Blue, un nuevo proyecto de Solán de Cabras. También son frecuentes las colaboraciones de blogs con vehículos destinados a mujeres como son Renault Twingo o SEAT Mii by Mango. Pero sobre todo es habitual que las blogueras prescriban cremas, cosméticos y otros productos de belleza. *A trendy life* y *B a la moda*, ambas autoras son embajadoras de Dove Invisible Dry y de la gama de cremas solares Pro-Correct de RoC. *All that she wants* se dedica un capítulo a todos los productos que componen la gama Silk Hidratation de Hawaiian Tropic. En cuanto a cosméticos, la base de maquillaje Miracle Cushion de Lancôme sale a la luz en tres blogs diferentes en el mismo período de tiempo.

Por tanto, después de observar la cantidad de publicidad disimulada que existe dentro de los diarios digitales analizados, a la vista queda que concurren evidencias suficientes para poner en duda la libertad de expresión sus autores. Y dar de este modo respuesta al objetivo específico número 3 testificando que, al igual que los medios de comunicación convencionales (como las revistas), la información que transmiten estos espacios también está condicionada por los intereses comerciales de las grandes firmas.

Esta conclusión puede tener relevancia para que los lectores y seguidores que confían ciegamente en los blogs se den cuenta de la realidad, para que las marcas que tienen

pensado realizar campañas publicitarias en estos espacios tengan en cuenta no hacerlo simultáneamente en diversos blogs y sobre todo para los autores, que deberían elegir bien con que marcas colaborar y a cuales rechazar y si deciden hacerlo que sea de una manera más disimulada.

En cuanto al último objetivo específico, aproximadamente el 60% de los blogs contienen algún tipo de publicidad manifestada en forma de *banners*, cada uno de ellos posee una media de dos espacios publicitarios que por lo general están situados en lugares donde no llaman mucho la atención pero sin llegar a pasar desapercibidos. Otro formato publicitario son los ‘espacios *shopping*’ que tienen incorporados el 50% de los egoblogs indagados, tanto como una categoría aparte en la página principal como dentro de los propios artículos (B a la moda los incluye en prácticamente la totalidad de sus *posts*) y que consiste en una especie de tienda online personalizada en la que se muestran prendas pertenecientes a las grandes plataformas de distribución online Zalando y Asos.

Después de analizar los diferentes blogs puedo concluir que más de una firma posee los mismos espacios patrocinados en varias bitácoras, por lo que la publicidad evidente existente en los blogs que componen la muestra se podría clasificar como homogénea, aunque también hay egoblogs que sí son fieles a sus características a la hora de promocionar a una firma u otra eligiendo solamente a las que representan su estilo como *El blog de Bárbara Crespo*.

Una vez conocido esto, las marcas patrocinadoras de estos espacios deberían plantearse si realmente es fructuoso para ellas tener presencia en las bitácoras, ya que aunque por una parte obtengan beneficios económicos por otra empeora su imagen.

4.2.LIMITACIONES

Las diferentes limitaciones con las que me he ido encontrando a lo largo de este trabajo se pueden resumir en tiempo, recursos y extensión.

En primer lugar me he visto en la obligación de extenderme más de lo recomendado debido a que, al tratarse de una investigación de observación, he considerado apropiado insertar ilustraciones gráficas que apoyen visualmente lo que he ido explicando.

Me hubiera gustado complementar el trabajo de campo con la percepción de la sociedad sobre el fenómeno de los blogs de moda y estudiar cómo están influyendo

sobre los hábitos de la gente de consumir moda mediante encuestas, sin embargo no he podido llevarlo a cabo por falta de tiempo y límites de extensión.

Por otro lado me he encontrado con dificultades a la hora de analizar estos formatos comunicativos desde una perspectiva sociológica ya que no estoy formada en sociología, asimismo mi tutor que sí que está especializado en sociología de la moda pero desde otro ámbito más relacionado a la historia de esta.

4.3. VALORACIÓN PERSONAL

Mi opinión coincide con los autores que consideran que este fenómeno quedará asentado dentro de unos años y muchos de los blogs actuales desaparecerán o dejarán de actualizarse y tan solo seguirán adelante los que consigan la suficiente profesionalización hasta el punto de que sus autores puedan vivir de los ingresos que obtengan de ellos. Porque si poseen blogs simplemente por afición llegará el día en que los blogueros cambien de *hobby* o simplemente se cansen de invertir tiempo y recursos simplemente a cambio de satisfacción personal, que es lo que me ha sucedido personalmente a mí con mi blog.

4.4. FUTURAS LÍNEAS DE ESTUDIO

1. Debido a limitaciones de tiempo y extensión tuve que acotar mi muestra solamente a los egoblogs, por lo que de cara al futuro se podría realizar la misma investigación para los blogs corporativos y generalistas y realizar comparaciones analizando las diferencias y similitudes encontradas entre las diferentes tipologías de blogs.
2. Otra futura línea podría ser un estudio más profundo de las tiendas online emergentes que surgen cada vez con más frecuencia en las redes sociales, sobre todo en Instagram.
3. También sería curioso ampliar el estudio incorporando a la muestra a *instabloggers*.
4. Podría ser de utilidad extrapolar esta indagación a nivel internacional y comparar los resultados para analizar posibles coincidencias/diferencias.
5. Por otro lado también se podría centrar el estudio en alguna marca concreta y en las estrategias que utiliza en la red a través de su propio blog, redes sociales, etc.

5. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

LIPOVETSKY, G. (1990): El Imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Traducción de Felipe Hernández y Carmen López. Anagrama, Barcelona.

ERNER, G. (2005): Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos. Gustavo Gili, Barcelona.

REMAURY, B. (2005): Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. Gustavo Gili, Barcelona.

VERDÚ, V. (2006): El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción. Anagrama, Barcelona.

POSNER, H. (2011): Marketing de moda. Gustavo Gili, Barcelona.

RUIZ MOLINA, E. (2012): Blogs de moda: un análisis semiótico. ESDi (Escola Superior de Disseny), Sabadell.

BERGUA AMORES, J.A. et al. (2007): Coolhunting: Diseñadores y multitudes creativas en Aragón. Ed. Gobierno de Aragón, Zaragoza.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2012): El plan estratégico en la práctica. ESIC EDITORIAL, Madrid.

GUINALÍU, M. (2014): “Tema 1: Introducción al e-marketing” en E-marketing. Facultad de Economía y Empresa – Universidad de Zaragoza, Zaragoza. Disponible en: Reprografía edificio Lorenzo Normante.

GARRIDO RUBIO, A. y MONTANER GUTIÉRREZ, T. (2013): “Tema 5: Observación” en Investigación de Mercados I. Facultad de Economía y Empresa – Universidad de Zaragoza, Zaragoza. Disponible en: Reprografía edificio Lorenzo Normante.

BLOGS

BLANCO VÁZQUEZ, C. (2007): “Nuevo ranking de blogs de Wikio” en *Carlos Blanco*, 6 de julio. <<http://carlosblanco.com/2007/07/06/nuevo-ranking-de-blogs-de-wikio/>> [Consultado 19 julio 2015]

GÓMEZ, D. (2013). “Que es el storytelling y cómo usarlo en marketing” en *Bienpensado*, 13 de julio. <<http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>> [Consulta: 15 de agosto 2015]

VIDAL, M. (2011): “La 1ª revista/publicación de moda” en *maria-essenza*, 4 de diciembre. <<http://maria-essenza.blogspot.ro/2011/12/la-1-revistapublicacion-de-moda.html?m=1>> [Consulta: 18 agosto 2015]

WIKIPEDIA

“Coco Chanel”. (s.f.): En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel> [Consulta 13 agosto 2015]

“Vogue (revista)”. (s.f.): En *Wikipedia*. <[https://es.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(revista\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista))> [Consulta 17 agosto 2015]

“Harper’s Bazaar”. (s.f.): En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Harper%27s_Bazaar> [Consulta 17 agosto 2015]

“Semana de la moda”. (s.f.): En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Semana_de_la_moda> [Consulta 17 agosto 2015]

“Alta costura”. (s.f.): En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Alta_costura> [Consulta 17 agosto 2015]

REVISTA ACADÉMICAS

MARTINEZ BARREIRO, A. (2006): “La difusión de la moda en la era de la globalización” en *Papers: Revista De Sociología*, Vol. 81, p. 187-204. <<http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/55655/64909>> [Consultado 20 julio 2015]

FIGUERAS, A.J., MORERO, H.A. (2013): “La Teoría del Consumo y de los Ciclos en Thorstein Veblen” en *Revista de Economía Institucional*, Vol. 15, nº 28, primer semestre/2013, p. 159-182. <<http://www.economiainstitucional.com/esp/vinculos/pdf/no28/afigueras.pdf>> [Consultado 10 agosto 2015]

MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M.I. y FIGUERAS MAZ, M. (2012): “La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora gaditana a los blogs” en *Revista de Recerca i d’Anàlisi*, Vol. 30 (1) (maig 2013), p. 25-48. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4364729>> [Consulta 13 agosto 2015]

RIERA, S., FIGUERAS MAZ, M. (2012). “El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?” en *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, Vol. 7, p. 157-176.
<<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/908>>
[Consulta 15 agosto 2015]

ARTICULOS PERIODICOS Y REVISTAS ONLINE

SILLA, P. (2015): “¿Qué es el street style? El papel de los coolhunter en la moda” en *Nou Horta*, 3 julio. <<http://nouhorta.eu/index.php/opinion/paloma-silla/item/5223-que-es-el-street-style-el-papel-de-los-coolhunter-en-la-moda>> [Consulta: 13 de agosto 2015]

AGENCIA EL UNIVERSAL. (2014): “Coco Chanel, la mujer leyenda en el mundo de la moda” en *La Voz de Michoacán*. <<http://www.voznet.com.mx/147754/coco-chanel-la-mujer-leyenda-en-el-mundo-de-la-moda/index.html>> [Consulta: 15 de agosto 2015]

ANUNCIANTES. (2007): “Trabajar para una marca como embajador” en *Marketingdirecto.com*, 30 octubre.
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/trabajar-para-una-marca-como-embajador/>> [Consulta: 15 agosto 2015]

ORIHUELA, J.L., ROJAS, O.I. (2006): “TEMAS DE DEBATE: La revolución de los blogs” en *La Vanguardia*. <<http://www.ecuaderno.com/2006/10/29/la-vanguardia-el-iceberg-de-los-medios-sociales/>> [Consulta: 16 de agosto 2015]

AUSTEN LEAH, R. (2015): “La historia de la primera fila de los desfiles de moda” en *Revista iD*. <https://i-d.vice.com/es_mx/article/la-historia-de-la-primera-fila-de-los-desfiles-de-moda> [Consulta: 17 agosto 2015]

BROWN, C. (2015): “Las 11 bloggers españolas más influyentes de este 2015” en *Tendencias*. <<http://www.tendencias.com/it-girls/las-11-bloggers-espanolas-mas-influyentes-de-este-2015>> [Consulta: 20 agosto 2015]

(2015): “Las 5 bloggers más influyentes de España” en *Baralia IT Girls*.
<http://www.baralia.com/las-5-bloggers-mas-influyentes-de-espana-5610> [Consulta: 20 agosto 2015]

FERRAN, M. (2015): “Las 20 blogueras de moda más importantes de España” en *El look de las famosas*, 18 de enero.
http://www.ellookdelasfamosas.es/noticia/las-20-blogueras-de-moda-mas-importantes-de-nuestro-pais_a7224/1#lt_source=external,manual [Consulta: 20 agosto 2015]

SEVIGNY, C. (2014): “El "otro" negocio de las bloggers: vender las prendas que les regalan” en *Tendencias*. <<http://www.tendencias.com/street-style/el-otro-negocio-de-las-bloggers-vender-las-prendas-que-les-regalan>> [Consulta: 12 septiembre 2015]

CONGRESOS

MARTINEZ BARREIRO, A. (2008): “La moda rápida: última transformación del sistema de la moda” en VI Congreso portugués de sociología. Universidad de Lisboa, Lisboa. <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>> [Consulta: 13 agosto 2015].

PÁGINAS WEB

Real Academia Española. (2014): Diccionario de la lengua española. 23ª edición.

CENTRO INTERNACIONAL DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA: *La Web 1.0 y la Web 2.0*. <<http://www.ceintec.com/articulos/la-web-1.0-y-la-web-2.0-a18.html>> [Consulta: 20 julio 2015]

RANKING WIKIO: *Top Blogs - Moda - Agosto 2015* <<http://es.labs.teads.tv/top-blogs/moda>> [Consulta: 10 agosto 2015]

MODAES.ES: *El Mapa de la Moda 2014 (I): Los líderes de la moda en España* <<http://www.modaes.es/back-stage/20140509/el-mapa-de-la-moda-2014-i-los-lideres-de-la-moda-en-espana.html>> [Consulta: 15 agosto 2015]

MODAES.ES: *Carolina Guerrero (AEBDM): “En España hay una saturación de los blogs de moda”*. <<http://www.modaes.es/back-stage/20120531/carolina-guerrero-aebdm-en-espana-hay-una-saturacion-de-blogs-de-moda.html>> [Consulta: 20 agosto 2015]

TESIS Y ESTUDIOS

SÁNCHEZ MARTÍNEZ, R. (2014): El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales. Proyecto final de máster. Universidad Pública de Navarra, Navarra. <http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/14405/59523_Sanchez%20Martinez%2c%20Raquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 13 agosto 2015]

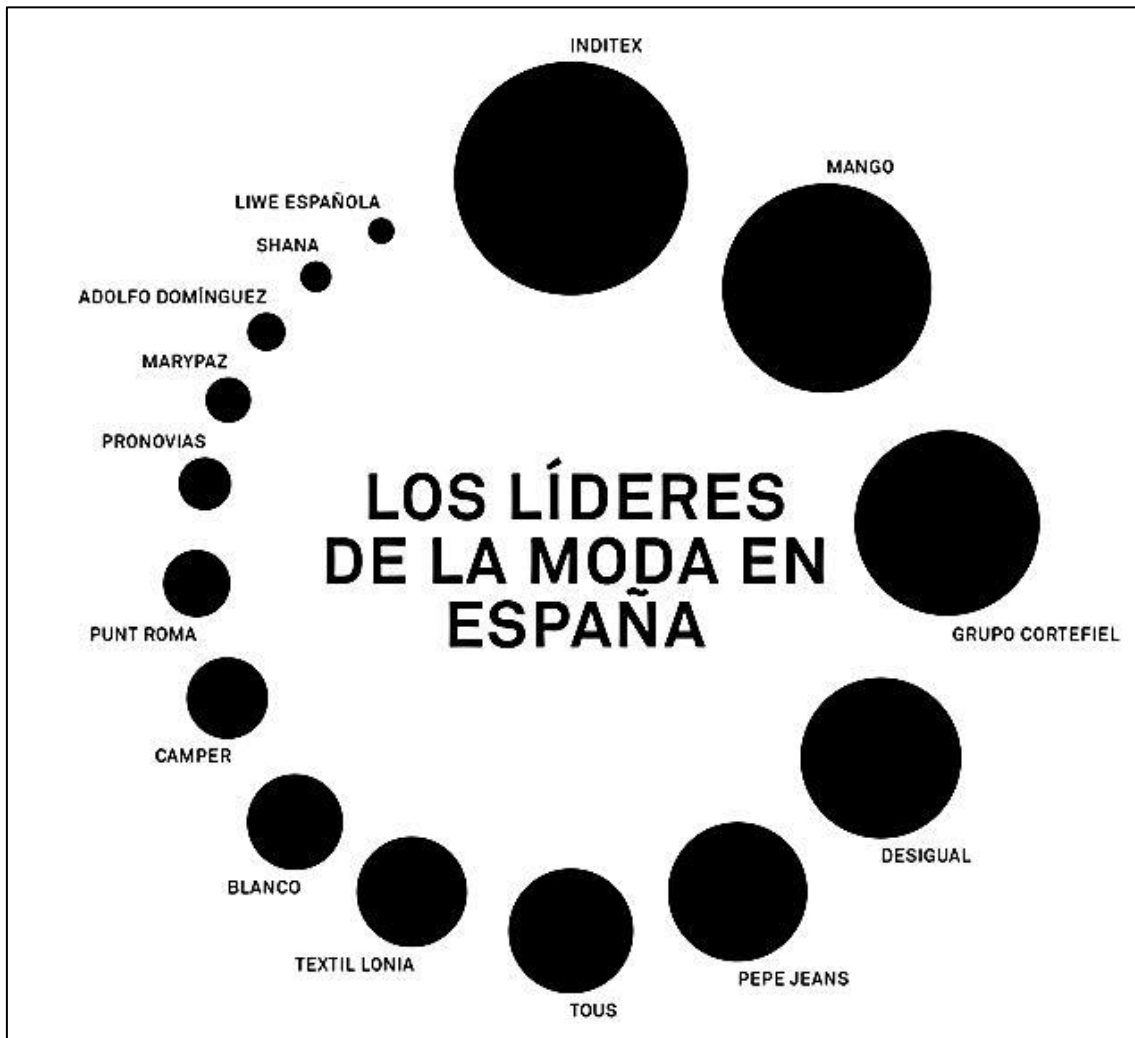
GUILLAMÓ FOLLANA, M. (2014): Estrategia de comunicación online de las marcas de moda de hogar en España. Caso Zara Home. Proyecto final de máster. Universidad de Alicante, Valencia. <<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/41283>> [Consulta: 15 agosto 2015]

AEBDM: Asociación Española de Blogs de Moda y Truendy.com (2012): Estudio sociológico de blogs de Moda y belleza. Estudio. España <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf> [Consulta: 16 agosto 2015]

6. ANEXO

6.1. ANEXO I

Ilustración 1: Mapa de la moda 2014 (ordenados por volumen de negocio)



Fuente: <http://www.modaes.es/back-stage/20140509/el-mapa-de-la-moda-2014-i-los-lideres-de-la-moda-en-espana.html>

5.2. ANEXO II

Tabla 4: Prendas y links

| | Prendas con link | Prendas sin link | Tot. Prendas | % con link |
|-----------------------|------------------|------------------|--------------|---------------|
| Mypeeptoes | 60 | 20 | 80 | 75.00% |
| Collagevintage | 42 | 6 | 48 | 87.50% |
| Atrendylife | 20 | 39 | 59 | 33.90% |
| Balamoda | 151 | 3 | 154 | 98.05% |
| Barbaracrespo | 24 | 21 | 45 | 53.33% |

| | | | | |
|--------------------------|-----|-----|-----|---------------|
| Lovelypepa | 21 | 9 | 30 | 70.00% |
| Mavitrapos | 2 | 14 | 16 | 12.50% |
| Elrinconde anatxu | 3 | 10 | 13 | 23.08% |
| Madridfashion | 27 | 9 | 36 | 75.00% |
| Allthatshe wants | 6 | 15 | 21 | 28.57% |
| 1sillaparamibolso | 16 | 17 | 33 | 48.48% |
| Amlul | 4 | 3 | 7 | 57.14% |
| TOTAL | 376 | 166 | 542 | 69.37% |

5.3. ANEXO II: FORMULARIO OBSERVACIÓN BLOGS

| | | Peeptoos | |
|------------------------------|--|---|--|
| Características autor | Nombre | Paula Ordovás | |
| | Edad | 29 | |
| | Estudios/Profesión | Periodista de moda y RRPP (comunicación) de varias firmas de moda | |
| | Ciudad desde donde escribe | Madrid | |
| | Posee línea ropa/joyas/complementos | No | |
| | Ha publicado libro | No | |
| | Páginas en las que venden su ropa | It&Vip y Closket | |
| | Nombre en Instagram | mypeeptoos | |
| Nº seguidores Instagram | 206.000 | | |
| Características blog | Año creación | 2009 | |
| | Idioma/s | Posts español, biografía español e inglés | |
| | Temática principal en período analizado | Looks/Outfits | |
| | Media actualizaciones por semana (2015) | 208/32= 6,5 | |
| | Nº total <i>posts</i> en el período analizado | 11 | |
| | Estilo lingüístico empleado | Periodístico | |
| | Nº total banners | (0) | |
| | Marcas patrocinadoras | - | |
| | Espacio <i>shopping</i> | Sí: 'My wishlist' | |
| | Marcas de las prendas o sitios web a los que lleva | Céline, Superga, Stella mccartney, pero su mayoría llevan a Asos | |
| | Particularidades de este blog | También tiene un canal en Youtube donde cada miércoles publica video-consejos sobre vida saludable y deporte. | |

| | | Collage Vintage | |
|------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|--|
| Características autor | Nombre | Sara Escudero | |
| | Edad | 30 | |
| | Estudios/Profesión | Marketing y publicidad digital | |
| | Ciudad desde donde escribe | Madrid | |
| | Posee línea ropa/joyas/complementos | No | |
| | Ha publicado libro | No | |
| | Páginas en las que venden su ropa | Chicfy | |
| | Nombre en Instagram | collagevintage | |
| | Nº seguidores Instagram | 430.000 | |
| Ca | Año creación | Abril 2009 | |
| | Idioma/s | Español e inglés todo | |

| | |
|--|--|
| Temática principal en período analizado | Lookbook (Outfits) |
| Media actualizaciones por semana (2015) | 259/32 = 8 |
| Nº total <i>posts</i> en el período analizado | 11 |
| Estilo lingüístico empleado | Periodístico |
| Nº banners y ubicación | (2) 1 grande debajo título, 2 lat derecho encima cronología artículos |
| Marcas patrocinadoras | Nike, Converse (se van cambiando entre ellos) |
| Espacio <i>shopping</i> | Sí: 'Shopping' |
| Marcas de las prendas o sitios web a los que lleva | Son las mismas prendas que publica en sus post: Topshop, Asos, bolso Chloé |
| Particularidades de este blog | |

| A Trendy Life | | |
|--|-------------------------------------|--|
| Características autor | Nombre | Rebeca Labara |
| | Edad | 30 |
| | Estudios/Profesión | Especializada en Comunicación, RRPP y organización de Eventos. Tiene una empresa de servicios: asesoría de imagen, personal shopper, wedding planner y otros eventos especiales. |
| | Ciudad desde donde escribe | Zaragoza |
| | Posee línea ropa/joyas/complementos | Sí: línea de joyas para la firma Eguzkilore llamada A Trendy Life by Eguzkilore |
| | Ha publicado libro | No |
| | Páginas en las que venden su ropa | Chicfy |
| | Nombre en Instagram | atrendylife |
| | Nº seguidores Instagram | 85.300 |
| | Características blog | Año creación |
| Idioma/s | | Los 51 idiomas que ofrece Google Translator |
| Temática principal en período analizado | | Colaboración belleza y outfits |
| Media actualizaciones por semana (2015) | | 236/32 = 7,37 |
| Nº total <i>posts</i> en el período analizado | | 14 |
| Estilo lingüístico empleado | | Coloquial |
| Nº banners y ubicación | | (3)1 grande debajo título, 2 (banner cambiante) y 3 lat derecho abajo |
| Marcas patrocinadoras | | Converse, Matby (ropa masculina)/ Disfrutabox/ Expirit (vinos)/ Luxmobil (protector cristal templado)/Tiu (hotels y resorts)/Chicfy, Kellogg's |
| Espacio <i>shopping</i> | | No |
| Marcas de las prendas o sitios web a los que lleva | | - |
| Particularidades de este blog | | Tiene otro blog de eventos y bodas en StyleLovely.com |

| B a la Moda | | |
|------------------------|-------------------------------------|--|
| Características | Nombre | Belén Canalejo |
| | Edad | 37 |
| | Estudios/Profesión | Periodista y especialista en marketing. Trabaja en televisión en Nova donde se publican sus vídeo-consejos de belleza, estilismo y DIY (do it yourself). |
| | Ciudad desde donde escribe | Los Ángeles |
| | Posee línea ropa/joyas/complementos | No |

| | | |
|----------------------|--|---|
| | Ha publicado libro | Sí: Manual de estilo B a la moda. Guía práctica para vestir bien todo el año (2015). |
| | Páginas en las que venden su ropa | - |
| | Nombre en Instagram | balamoda |
| | Nº seguidores Instagram | 60.800 |
| Características blog | Año creación | Septiembre 2009 |
| | Idioma/s | Posts Español e inglés pero tiene Traductor |
| | Temática principal en período analizado | Outfits |
| | Media actualizaciones por semana (2015) | 167/32= 5,21 |
| | Nº total <i>posts</i> en el período analizado | 9 |
| | Estilo lingüístico empleado | Periodístico |
| | Nº banners y ubicación | (1) arriba lat izq. |
| | Marcas patrocinadoras | Buylevard (tienda online ropa) |
| | Espacio <i>shopping</i> | 2: uno en forma de banner y otro en el menú 'Shop/Mi Tienda' |
| | Marcas de las prendas o sitios web a los que lleva | Asos, Zalando (diferentes marcas) y Buylevard |
| | Particularidades de este blog | Tiene un canal de Youtube donde publica su día a día, cuando va al supermercado con sus hijos, su casa, lo que cocina... fenómeno 'Youtuber'. |

| El blog de Bárbara Crespo | | |
|---------------------------|--|---|
| Características autor | Nombre | Bárbara Crespo |
| | Edad | 39 |
| | Estudios/Profesión | Estudió derecho. Personal shopper y estilista de moda. |
| | Ciudad desde donde escribe | Madrid |
| | Posee línea ropa/joyas/complementos | Sí: Bohow |
| | Ha publicado libro | No |
| | Páginas en las que venden su ropa | Chicfy |
| | Nombre en Instagram | barbaracrespo |
| | Nº seguidores Instagram | 38.200 |
| Características blog | Año creación | Julio 2009 |
| | Idioma/s | Posts: Español e inglés (mas reducido) |
| | Temática principal en período analizado | Outfits |
| | Media actualizaciones por semana (2015) | 216/32= 6,75 |
| | Nº total <i>posts</i> en el período analizado | 11 |
| | Estilo lingüístico empleado | Coloquial |
| | Nº banners y ubicación | (2) ambos en lat derecho |
| | Marcas patrocinadoras | Bohow(tienda online ropa), Beautips (el portal de belleza de perfumerías If) y MySalus (servicios de salud bebes) |
| | Espacio <i>shopping</i> | Sí |
| | Marcas de las prendas o sitios web a los que lleva | Bohow, su tienda online |
| | Particularidades de este blog | También publica videos en Youtube dando tutoriales de como maquillarse |

| Lovely Pepa | | |
|-----------------------|--------|-------------------|
| Características autor | Nombre | Alexandra Pereira |
| | Edad | 27 |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| | Estudios/Profesión | Derecho Económico |
| | Ciudad desde donde escribe | Madrid (lo indica en un mapa) |
| | Posee línea ropa/joyas/complementos | Sí: Colección de zapatos para Krack. |
| | Ha publicado libro | Sí: Simply Lovely Pepa. La guía de estilo de Alexandra Pereira (2014 y 2015). |
| | Páginas en las que venden su ropa | Chicfy |
| | Nombre en Instagram | lovelypepa |
| | Nº seguidores Instagram | 834.000 |
| Características blog | Año creación | Julio 2009 |
| | Idioma/s | Español e Inglés Posts |
| | Temática principal en período analizado | Looks (Outfits) |
| | Media actualizaciones por semana (2015) | 168/32= 5,25 |
| | Nº total <i>posts</i> en el período analizado | 9 |
| | Estilo lingüístico empleado | Periodístico |
| | Nº banners y ubicación | (2) cuadrados pequeños lat derecho |
| | Marcas patrocinadoras | Buylevard y Fashion Pills (ambas tiendas online de ropa) |
| | Espacio <i>shopping</i> | Sí: 'My Boutique' |
| | Marcas de las prendas o sitios web a los que lleva | Asos y Zalando, bolso Chloé |
| Particularidades de este blog | Tiene un espacio llamado 'Where I am' que consiste en un mapamundi donde sale de otro color el país donde se encuentra, ya que viaja muchísimo | |

| Mavi Trapos | | |
|-------------------------------|---|---|
| Características autor | Nombre | Mavi |
| | Edad | 32 |
| | Estudios/Profesión | Asesora de Imagen y Estilismo y Personal Shopper |
| | Ciudad desde donde escribe | Valencia |
| | Posee línea ropa/joyas/complementos | Si: Pascualitas: complementos de moda |
| | Ha publicado libro | No |
| | Páginas en las que venden su ropa | - |
| | Nombre en Instagram | mavitrapos |
| Nº seguidores Instagram | 2.475 | |
| Características blog | Año creación | Octubre 2010 |
| | Idioma/s | Español posts Los 51 idiomas que ofrece Google Translator |
| | Temática principal en período analizado | Eventos y Outfits |
| | Media actualizaciones por semana (2015) | 99/32 = 3 |
| | Nº total <i>posts</i> en el período analizado | 5 |
| | Estilo lingüístico empleado | Coloquial |
| | Nº banners y ubicación | (1) lat derecho arriba |
| | Marcas patrocinadoras | Sheinside |
| | Espacio <i>shopping</i> | Sí |
| | Marcas de las prendas o sitios web a los que lleva | Pascualitas, su línea de complementos |
| Particularidades de este blog | También escribe artículos como <i>blogger</i> de Groupon sobre turismo y establecimientos en Valencia | |

| El rincón de Anatxu | | |
|---------------------|--------------------|---|
| Características | Nombre | Ana Goitia |
| | Edad | 33 |
| | Estudios/Profesión | Periodista, asesora de imagen y <i>personal</i> |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| | | <i>shopper</i> . Además tiene una empresa de asesoramiento de imagen y organización de eventos. |
| | Ciudad desde donde escribe | Vizcaya |
| | Posee línea ropa/joyas/complementos | Sí: marca de tallas grandes y accesorios para niños y mujeres Annuik. |
| | Ha publicado libro | No |
| | Páginas en las que venden su ropa | - |
| | Nombre en Instagram | anatxuchic |
| | Nº seguidores Instagram | 13.600 |
| Características blog | Año creación | 2008 |
| | Idioma/s | Español |
| | Temática principal en período analizado | Outfits |
| | Media actualizaciones por semana (2015) | 71/ 32= 2,21 |
| | Nº total <i>posts</i> en el período analizado | 5 |
| | Estilo lingüístico empleado | Coloquial |
| | Nº banners y ubicación | (0) |
| | Marcas patrocinadoras | - |
| | Espacio <i>shopping</i> | Sí: 'Shop' |
| | Marcas de las prendas o sitios web a los que lleva | A su tienda online Annuik |
| Particularidades de este blog | Único blog de tallas grandes analizado | |

| Madrid is Fashion | | |
|-------------------------------|---|---|
| Características autor | Nombre | Erika Gómez |
| | Edad | 32 |
| | Estudios/Profesión | Da formación en moda, estilismo y tendencias. |
| | Ciudad desde donde escribe | Barcelona |
| | Posee línea ropa/joyas/complementos | No |
| | Ha publicado libro | No |
| | Páginas en las que venden su ropa | - |
| | Nombre en Instagram | madridfashion |
| Nº seguidores Instagram | 7.428 | |
| Características blog | Año creación | Septiembre 2010 |
| | Idioma/s | Español |
| | Temática principal en período analizado | Outfits |
| | Media actualizaciones por semana (2015) | 99/32= 3,09 |
| | Nº total <i>posts</i> en el período analizado | 5 |
| | Estilo lingüístico empleado | Coloquial |
| | Nº banners y ubicación | (0) |
| | Marcas patrocinadoras | - |
| | Espacio <i>shopping</i> | Sí; 'Shop this!' |
| | Marcas de las prendas o sitios web a los que lleva | Todas las prendas a Asos |
| Particularidades de este blog | A pesar de haberse mudado a Barcelona sigue manteniendo el nombre del blog, supongo que se debe a que un cambio en el nombre una vez que el blog ya está asentado y tiene seguidores puede desconcertarlos e incluso causar sentimientos negativos en ellos | |

| All that she wants | | |
|------------------------------|--------|------------|
| Características autor | Nombre | Erea Louro |
| | Edad | 27 |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| | Estudios/Profesión | Estudió comunicación de la moda y trabaja como estilista |
| | Ciudad desde donde escribe | Madrid |
| | Posee línea ropa/joyas/complementos | No |
| | Ha publicado libro | No |
| | Páginas en las que venden su ropa | Chicfy |
| | Nombre en Instagram | erealouro |
| | Nº seguidores Instagram | 44.000 |
| Características blog | Año creación | 2009 |
| | Idioma/s | Español |
| | Temática principal en período analizado | Looks (Outfits) y Colaboraciones |
| | Media actualizaciones por semana (2015) | 173/32=5,4 |
| | Nº total <i>posts</i> en el período analizado | 10 |
| | Estilo lingüístico empleado | Periodístico |
| | Nº banners y ubicación | (3) 2 lat derecho y (banner cambiante) |
| | Marcas patrocinadoras | Pendientes de Style by Stories, Kellogg's, Zalando/Chicfy/Vertly seguros/Fasion Pills/Ford |
| | Espacio <i>shopping</i> | No |
| | Marcas de las prendas o sitios web a los que lleva | - |
| Particularidades de este blog | Es un blog de la revista Grazia y tiene un espacio para hombres donde sale con su pareja | |

| Una silla para mi bolso | | |
|--|--|---|
| Características autor | Nombre | Silvia Navarro |
| | Edad | 27 |
| | Estudios/Profesión | Derecho |
| | Ciudad desde donde escribe | Sevilla |
| | Posee línea ropa/joyas/complementos | Sí: línea de vestidos Silvia Navarro |
| | Ha publicado libro | Sí: 1sillaparamibolso. Ideas, trucos y consejos de la bloguera de moda para que consigas el look perfecto (2013). |
| | Páginas en las que venden su ropa | - |
| | Nombre en Instagram | 1sillaparamibolso |
| | Nº seguidores Instagram | 241.000 |
| | Características blog | Año creación |
| Idioma/s | | Español |
| Temática principal en período analizado | | Looks (Outfits) |
| Media actualizaciones por semana (2015) | | 145/32= 4,53 |
| Nº total <i>posts</i> en el período analizado | | 8 |
| Estilo lingüístico empleado | | Periodístico |
| Nº banners y ubicación | | (0) |
| Marcas patrocinadoras | | - |
| Espacio <i>shopping</i> | | Sí: 'Colección' |
| Marcas de las prendas o sitios web a los que lleva | | Su propia tienda online |
| Particularidades de este blog | No hace colaboraciones ni publicita marcas en su blog, se mantiene fiel a su estilo y utiliza su blog como escaparate de su línea de ropa. | |

| Amlul | | |
|------------------------------|--------|---------------|
| Características autor | Nombre | Gala González |
| | Edad | 29 |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| | Estudios/Profesión | Estudió Periodismo y Diseño de Moda y actualmente es dj, modelo y directora creativa de la línea U de Adolfo Domínguez. |
| | Ciudad desde donde escribe | Londres |
| | Posee línea ropa/joyas/complementos | Sí: Línea U Adolfo Domínguez, complementos para Mango |
| | Ha publicado libro | No |
| | Páginas en las que venden su ropa | It&Vip |
| | Nombre en Instagram | galagonzalez |
| | Nº seguidores Instagram | 465.000 |
| Características blog | Año creación | 2007 |
| | Idioma/s | Inglés y Español |
| | Temática principal en período analizado | Outfits y Colaboraciones |
| | Media actualizaciones por semana (2015) | 85/32= 2,65 |
| | Nº total <i>posts</i> en el período analizado | 5 |
| | Estilo lingüístico empleado | Periodístico |
| | Nº banners y ubicación | (0) |
| | Marcas patrocinadoras | - |
| | Espacio <i>shopping</i> | Sí |
| | Marcas de las prendas o sitios web a los que lleva | It&Vip donde vende ropa de su armario |
| Particularidades de este blog | Es considerada la primera bloguera española, sobrina de Adolfo Domínguez. Tiene una categoría para hombres 'Manlul'. | |

5.4. ANEXO III: FORMULARIO OBSERVACIÓN *POSTS*

| | Peep toes | |
|---|---|--|
| | Post 1 | Post 2 |
| Título post | X PREMIOS INTERNACIONALES YO DONA | ON MY MIND: VACATION |
| Fecha post | 1 julio 2015 | 2 julio 2015 |
| Tipo post | Eventos | Looks (Outfits) |
| Nº fotografías | 17 | 11 |
| Nº y nombres productos y marcas citados | 4: Lentejita, Yliana Yopez, Anton Heunis, Jimmy Choo | 7: Tete by Odette, Inuñez, Marc by Marc Jacobs, Zara, Guess, La Golondrina, Laura Elizabeth |
| Nº y nombre establecimientos y servicios citados | 4: Salón Cheska/ Manicura: MyLittleMomó/ Fotorafía: Click 10/ centro de bienestar: SHA Wellness | 1: Manicura: MyLittleMomó |
| Nº prendas/productos que aparecen | 5 | 7 |
| Nº prendas/productos con link | 5 | 5 (las otras dos son old) |
| Otro tipo de links | A los establecimientos | Al salón manicura |
| Nº comentarios post/ Instagram | 16/ 35 | 13 / 19 |
| Nº likes Instagram | 3,083 | 2,339 |
| Impresión subjetiva | Se trata de un post elegante ya que el evento lo requiere con el más mínimo detalle cuidado: manicura, peinado, maquillaje, fotógrafo | Post casual, la chaqueta y la camisa demasiado caras (145 y 1000€). Los zapatos poco cómodos |

| Peep toes | | |
|---|---|---|
| Post 3 | Post 4 | Post 5 |
| PARIS FASHION WEEK SS16, SANDRO | QUERIDA VALENTINA | CHOCO AÇAI SMOOTHIE BOWL |
| 3 julio 2015 | 5 julio 2015 | 6 julio 2015 |
| Mytie (sección masculina) | Weddings (bodas) | Foodies (comidas) |
| 12 fotos | 7 | 7 |
| 4: Biker: Sandro/ Cheap Monday/ Gafas: Ray Ban/ Zapatos:Castellanos | - | 1: Batido: Cacaolat |
| 0 | 1: Querida Valentina: marca de papelería | - |
| 6 | 3 | |
| 2 con link | 1 | |
| - | Blog Querida Valentina | |
| 7 / 7 comentarios | 6 / 6 | 19 / 25 |
| 1,050 | 1,540 | 2,178 |
| Look masculino en la sección protagonizada por su hermano para diario | Mediante una 'carta' para su amiga aprovecha para hacer publicidad a su papelería online especializada en bodas y a su blog | Los smoothies están en plena tendencia, resultan <i>cool</i> además de ser muy saludables |

| Peep toes | | |
|--|--|--|
| Post 6 | Post 7 | Post 8 |
| 90'S ROMANCE | A COKE AND A SMILE | CAFE KITSUNE |
| 7 julio 2015 | 8 julio 2015 | 11 julio 2015 |
| Looks (Outfits) | Looks (Outfits) | Looks (Outfits) |
| 13 fotos | 12 | 12 |
| 5: Vestido:Lola Li/ Americada: Zara/ Sandalias: Manoletinos, Anillo: Rosa by Bárcena/ Reloj: Marc by Marc Jacobs, | 5: Coca Cola/ Vinf85/ Brandy Melville/ Sandalias: Isabel Marant/ Lack of Color | Zapatillas: Foot locker/ Pull&Bear/ Bolso: Chloé/ Raceu Hats/ La Golondrina, |
| 1: Manicura: MyLittleMomó | 1: Manicura: MyLittleMomó | 2: Café Kitsuné, Manicura: MyLittleMomó |
| 5 | 6 | 6 |
| 4 con link | 4 | 4 |
| - | - | - |
| 21 / 37 comentarios | 16 / 8 | 10 / 25 |
| 2,027 | 1,632 | 2,104 |
| Un look de noche, formal inspirado en los años 90 | Un post vintage y muy bonito con la foto antigua de su madre, aunque parece contratada por Coca Cola | Outfit casual y cómodo para viajar |

| Peep toes | | |
|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Post 9 | Post 10 | Post 11 |
| FARFETCH SALES | #LANOCHEESJOVEN | SO BLUE |
| 13 julio 2015 | 14 julio 2015 | 15 julio 2015 |
| Shopping | Eventos | Colaboración y Looks (Outfits) |
| 9 fotos | 14 fotos | 13 fotos |
| 25: Sara Battaglia/ Shourouk/ | 4: Vestido: Lola Li/ Sandalias: | 6: Top: Asos/ Shorts: Levi's/ |

| | | |
|---|---|---|
| Balmain/ Aquazzura/ Saint Laurent/ Dries Van Noten by Linda Farrow/ Come de Garçons/ Gianvito Rossi/ Givenchy/ Moschino/ Emilio Pucci/ Delfina Delettrez/ Charlotte Olympia/ Valentino/ Off-White/ Blanca/ Anton Heunis/ Chloé/ Missoni/ Stella McCartney/ Maxime Llorens ring/ Revolve Clothing / Zara / Lack of Color/ Marc by Marc Jacobs. | Jimmy Choo/ Cluch: Hoss Intropia/ Maquillaje: Estee Lauder | Zapatillas: Superga/ Pulseras Alex and Ani/ Sombrero: Lack of Color/ Bolso: The Lunch Bag |
| - | 1: Manicura: MyLittleMomó | 1: Manicura: MyLittleMomó |
| 32 | 4 (1 es suero restaurador de la marca) | 6 |
| 30 con link | 2 con link | 3 |
| Tienda online multimarca Farfetch | Tienda online Estée Lauder | So Blue: revista de Solan de Cabras que busca unir moda y belleza con un estilo de vida saludable. Descuento Asos |
| 15 / 23 comentarios | 10 / 52 | 18 / 35 |
| 1,908 | 2,437 | 2,471 |
| Propone shopping online a través de Farfetch y en concreto 27 productos (sus favoritos). Muestra un código para tener 20% de descuento. | Es un evento de una marca de cosméticos para la que trabaja como embajadora. Promocionan un suero restaurador | Post que promociona la nueva revista de Solan de Cabras So Blue |

| | Collage Vintage | |
|---|---|---|
| | Post 1 | Post 2 |
| Título post | BOARDWALK | SAN VITO |
| Fecha post | 2 julio 2015 | 3 julio 2015 |
| Tipo post | Lookbook (Looks (Outfits)) | Lookbook (Looks (Outfits)) |
| Nº fotografías | 21 | 16 |
| Nº y nombres marcas citadas | 3: Vestido: Topshop/ Zuecos: Zara / Bolso: Urban Outfitters | 1: Triumph |
| Nº y nombre establecimientos y servicios citados | - | - |
| Nº prendas/productos que aparecen | 3 | 1 |
| Nº prendas/productos con link | 3 | 1 |
| Otro tipo de links | - | A la pág online de Triumph |
| Nº comentarios post/ Instagram | 28 / 55 | 32 / 115 |
| Nº likes Instagram | 6,907 | 7,573 |
| Impresión subjetiva | Look sencillo, muy vintage, de hecho ella misma dice que le recuerda a la ropa que llevaba su madre cuando era pequeña. | Aprovecha para nombrar a las ganadoras de un concurso de prendas de la marca del bikini que lleva |

| Collage Vintage | | |
|--|----------------------------|-------------------------------------|
| Post 3 | Post 4 | Post 5 |
| POLIGNANO A MARE | #NUEVORENAULTTWINGO | NARROW STREETS |
| 2 julio 2015 | 7 julio 2015 | 7 julio 2015 |
| Lookbook (Looks (Outfits)) | Colaboraciones | Lookbook (Looks (Outfits)) |
| 21 fotos | 1 | 20 |
| 6: Uterqüe/ Levi's/ Isabel Marant | 1: Renault Twingo | 6: Vestido: Zara / Sandalias: Maje/ |

| | | |
|--|--|---|
| sandalias/ Louis Vuitton/ Zara /Ray-Ban | | Bolso: Chloé Collar: María Pascual/ Gafas: Ray-Ban/ cosmeticos: Terracotta de Guerlain |
| - | - | - |
| 6 | - | 5 ropa y 10 cosmeticos Guerlain |
| 6 (cuando no redirige al mismo producto lo hace a uno similar) | - | 4 |
| Tienda online cosméticos Guerlain | - | Tienda online cosméticos Guerlain |
| 41 /125 comentarios | - | 39/ 135 |
| 12.000 | - | 9,113 |
| Preciosas vistas ya que van a buscar un sitio apropiado para un spot publicitario para gama Terracotta de Guerlain | Concurso Renault Twingo encontrando las 7 diferencias. Aparece también Hiba Abouk. | Precioso post con vistas espectaculares en las que publicita los productos Guerlain como embajadora |

| Collage Vintage | | |
|--|---|---|
| Post 6 | Post 7 | Post 8 |
| HAIRSTYLE TUTORIAL | BIG SUR | PRIMAVERA SOUND WITH CLAIRE'S |
| 9 julio 2015 | 10 julio 2015 | 12 julio 2015 |
| Belleza | Lookbook (Looks (Outfits)) | Lookbook (Looks (Outfits)) |
| 2 vídeos | 18 fotos | 16 |
| 1: Spray de volumen y rizador Curve Creative Curl GHD | 3: Chaqueta y Top: Polo Ralph Lauren/ Shorts: Levi's/ Zapatillas: Isabel Marant | 7: Top: Polo Ralph Lauren/ Shorts: Levi's/ Bolso: Chloé/ Zapatillas: Isabel Marant/ Accesorios y vaselina: Claire's/ Top y Pantalones: Zara/ Zapatillas: Adidas |
| 1: Salón de belleza Marco Aldany | - | - |
| 3 | 5 | 10 |
| 1 | 4 | 10 |
| - | - | Tienda online de complementos Claire's (accesorios para festivales) |
| 10 / 96 | 25 / 56 | 18 / 37 |
| 8,945 | 7,344 | 7,378 |
| Se trata de un tutorial de como peinarse realizado por Marco Aldany y promocionado por GHD, la blogger solo colabora publicándolo. | Post con ropa casual en una preciosa costa de San Francisco. | |

| Collage Vintage | | |
|---|--|--|
| Post 9 | Post 10 | Post 11 |
| PUGLIA ROAD TRIP WITH GUERLAIN | OPEN BACK SWEATER | SUEDE DRESS |
| 13 julio 2015 | 14 julio 2015 | 15 julio 2015 |
| Lookbook (Looks (Outfits)) | Lookbook (Looks (Outfits)) | Lookbook (Looks (Outfits)) |
| 22 fotos | 18 | 14 |
| 5: Fiat 600 Conjunto: Sabo Skirt/Sandalias: Maje/ Gafas: Ray-Ban/ Maquillaje: Terracotta Guerlain | Kit para jersey: We Are Knitters/ Shorts: Levi's/ Sombrero: Zara/ Sandalias: Isabel Marant | 4: Vestido: Zara/ Sandalias: Isabel Marant/ Bolso: Louis Vuitton/ Gafas: Ray-Ban |
| - | - | - |

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| 6 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 |
| - | - | - |
| 42 / 98 | 52 / 64 | 38/ 43 |
| 9,734 | 9,955 | 7,235 |
| Fotos del shooting para Guerlain | Patrocina un sitio que te enseña a tejer y te vende el material y el patrón de los jerseys | Vestido boho de ante, prenda estrella de este verano |

| A Trendy Life | | |
|---|---|---|
| | Post 1 | Post 2 |
| Título post | FESTIVAL OUTFIT | TRAVELS AND LOVOO APP |
| Fecha post | 1 julio 2015 | 1 julio 2015 |
| Tipo post | Looks (Outfits) | Lifestyle |
| Nº fotografías | 13 | 4 |
| Nº y nombres marcas citadas | Camiseta: Adidas/ Falda: mint&berry / Collar A Trendy life by Eguzkilore/ Gafas: Ray-Ban / Bolso: Michael Kors / Zapatos KIOMI / Pulseras Topshop | Aplicación LOVOO |
| Nº y nombre establecimientos y servicios citados | - | - |
| Nº prendas/productos que aparecen | 7 | - |
| Nº prendas/productos con link | 7 (Zalando todas) | - |
| Otro tipo de links | Concurso para festival Zalando #Iamready4festivals | A la web de descarga de la aplicación LOVOO |
| Nº comentarios post/ Instagram | 34 / 17 | 2 |
| Nº likes Instagram | 598 | - |
| Impresión subjetiva | Todas las prendas aunque sean de diferentes marcas tienen link a Zalando además patrocina su concurso | Patrocinio de esta aplicación |

| A Trendy Life | | |
|--|---|--|
| Post 3 | Post 4 | Post 5 |
| PONCHO VERANIEGO & OH MY GLASSES | VESTIDO BLANCO IBICENCO | BLUE IS MY COLOUR |
| 2 julio 2015 | 3 julio 2015 | 4 julio 2015 |
| Looks (Outfits) | Looks (Outfits) | Colaboración belleza |
| 15 fotos | 11 | 11 |
| 6: Poncho y blusa Poete / Jeans Benetton / Sandalias Marypaz/ Bolso Lacambra / Collares y Pulsera: María Pascual | 4: Vestido: El vestidor de la moda/ Bolso: Suiteblanco/ Sandalias: Michael Kors via Sarenza/ Joyas: A trendy life by Eguzkilore | 1: Dove Invisible Dry |
| 1: OH MY GLASSES óptica Madrid | 1: Hotel Meliá Ibiza | - |
| 7 | 4 | 1 |
| 1 con link | 2 | 0 |
| - | - | Sorteo Dove: Pack 9 lots y cámara Polaroid |
| 25 / 21 | 38 / 38 | 25/ 23 |
| 752 | 1,181 | 745 |
| Además de la ropa que ella lleva | | Es embajadora de diferentes |

| | | |
|--|--|--|
| hace un #GetTheLook que consiste en una foto con las prendas similares a las del look que lleva, todas de Zalando. | | acciones de Dove y promociona un sorteo que hace esta marca. |
|--|--|--|

| A Trendy Life | | |
|--|--|---|
| Post | Post 7 | Post 8 |
| RESULTADOS DE TU PLAN PROBELLEZA | OFF SHOULDER RED DRESS | ETHNIC JACKET & #NUEVORENAULTTWING |
| 5 julio 2015 | 7 julio 2015 | 8 julio 2015 |
| Colaboración belleza | Looks (Outfits) | Colaboración |
| 11 fotos | 13 | 9 |
| 1: Gama Pro-Correct (4 productos limpieza) y Pro-Sublime (tratamiento antiedad 5 productos) de Roc | 4: Vestido: Chicwish/ Sombrero: Noevandekamp/ Bolso: Suiteblanco/ Cuñas: Zalando | 3: Chaqueta: The Extreme Collection/ Top, Shorts y Bolso: Chanel/ Sandalias: Michael Kors via Sarenza |
| - | - | - |
| 9 | 4 | 5 |
| 0 con link | 1 | 1 |
| - | - | Concurso Renault Twingo con las 7 diferencias Hiba Abouk |
| 13 / 12 | 46 / 12 | 44 / 25 |
| 672 | 736 | 838 |
| Post dedicado a los tratamientos de Roc | Vuelve a hacer el #GetTheLook de Zalando | Vuelve a hacer el #GetTheLook de Zalando |

| A Trendy Life | | |
|--|--|------------------------------------|
| Post 9 | Post 10 | Post 11 |
| I WILL ALWAYS LOVE YOU - CELEBRATE LOVE | JUST SMILE! | YO DONA SHOPPING NIGHT EN ZARAGOZA |
| 9 julio 2015 | 11 julio 2015 | 12 julio 2015 |
| Colaboración belleza | Colaboración belleza | Colaboración belleza |
| 18 fotos | 9 fotos | 8 |
| 1: Rituals: línea Mandi Lulur (4 productos) | 1: Listerine Blanqueador Avanzado | Revista Yo Dona |
| - | - | - |
| 4 | 1 | - |
| 4 con link | 1 | - |
| - | - | - |
| 38 / 20 | 16 / 26 | 12 / 34 |
| 940 | 782 | 1,148 |
| Otra colaboración mas con cremas de belleza | Otra colaboración mas con productos de belleza | |

| A Trendy Life | | |
|--|--|---|
| Post 12 | Post 13 | Post 14 |
| NAVY TSHIRT | BAÑADOR NEGRO Y KIMONO | RED NAVY |
| 13 julio 2015 | 14 julio 2015 | 15 julio 2015 |
| Looks (Outfits) | Looks (Outfits) | Looks (Outfits) |
| 12 | 13 | 11 |
| 6: Camiseta: Zara. Falda: Suiteblanco. Bolso: Michael Kors. Zapatos: Ursulitas. Gafas: Vogue | 5: Kimono: Suiteblanco. Shorts: Brownie. Bolso: Longchamp. Sombrero: Noe Van de Kamp | 4: Camiseta: The Hip Tee via Amazon BuyVip. Shorts: Brownie. Bolso: Coach. Sandalias: Michael |

| | | |
|--|-------------------|--------------------------------------|
| Eyewear. Joyas: A trendy life by Eguzkilore | Sandalias: Amichi | Kors via Sarenza |
| - | - | - |
| 6 | 5 | 5 |
| 2 con link | 0 | 1 |
| Link a Ursulitas por el concurso | - | Linka Amazon Buyvip y a su nueva App |
| 24 / 21 | 43 / 19 | 21 / 17 |
| 821 | 1,013 | 620 |
| Concurso para promocionar Ursulitas y a la vez generar notoriedad para su bloy y para la marca | Dia de piscina | Patrocina a Buyvip |

| | B a la Moda | |
|---|---|--|
| | Post 1 | Post 2 |
| Título post | REFLEXIONES SOBRE LA LIBERTAD Y TOPS BONITOS | DE BLANCO Y NEGRO EN VERANO |
| Fecha post | 1 julio 2015 | 2 julio 2015 |
| Tipo post | Looks (Outfits) | Looks (Outfits) |
| Nº fotografías | 8 | 10 |
| Nº y nombres marcas citadas | 3: Top y Jeans: Topshop/ Sandalias: Aldo via Sarenza/ Bolso: Moschino Love | 5: Falda: New Look/ Top: Vero Moda /Collar: Araracuara/ Sandalias: Aldo via Sarenza/ Bolso: Titi Couture |
| Nº y nombre establecimientos y servicios citados | - | - |
| Nº prendas/productos que aparecen | 19 | 26 |
| Nº prendas/productos con link | 19 | 26 |
| Otro tipo de links | Zona shopping con 15 camisetas de Zalando | Zona shopping con 21 prendas de Asos |
| Nº comentarios post/ Instagram | 52 | 23/ 16 |
| Nº likes Instagram | | 936 |
| Impresión subjetiva | muucha letra (reflexiones sentimentales) hay muuchaa complicidad e intimidad con las seguidoras | Muchísimo acercamiento con las seguidoras, comparte cosas intimas de su familia |

| B a la Moda | | |
|---|--|---|
| Post 3 | Post 4 | Post 5 |
| SE LLEVA EL VERDE TROPICAL | COLOR GRIS PERLA PARA LLEVAR EN VERANO | CON MI CAPAZO A CUESTAS |
| 7 julio 2015 | 8 julio 2015 | 9 julio 2015 |
| Looks (Outfits) | Looks (Outfits) y Colaboración | Looks (Outfits) |
| 8 | 12 | 9 |
| 3: Vestido y Sandalias: Zara/ Collar y Anillo: Pandora/ Bolso: ZUBI | 3: Pantalones, bolso y zapatos: Zara/ Sombrero: Suiteblanco/ Dove Invisible Dry | 5: Jumpsuit: Zara/ Sandalias: Menbur/ Bolso: Abbacino/ 10 bolsos Abbacino/ Revolve 9 vestidos |
| - | - | - |
| 17 | 15 | 22 |
| 17 con link | 14 | 22 |
| Zona shopping con 12 camisetas de | Sorteo Dove: Pack 9 lots y cámara | Los 10 bolsos preferidos de |

| | | |
|-----------------------------------|--|--------------------------------------|
| Zalando | Polaroid Zona shopping con 10 prendas grises de Zalando | Abbacino y los 9 vestidos de Revolve |
| 23 /19 | 31 / 17 | 19/ 16 |
| 860 | 827 | 816 |
| Un post en medio de la naturaleza | Embajadora del desodorante “Dove Invisible Dry” | |

| B a la Moda | | |
|--|--|--|
| Post 6 | Post 7 | Post 8 |
| LAS CREMAS DE SOL QUE ESTOY USANDO ESTE VERANO | LAS MERIENDAS DE BALAMODA EN VERANO | BABY MARINERO |
| 11 julio 2015 | 12 julio 2015 | 14 julio 2015 |
| Colaboración | Comida y colaboración | Looks (Outfits) |
| 8 | 5 y 1 video | 8 |
| Nivea Kids SPF50/ RoC Tu Plan PRO-Belleza / Clarins Spray Solaire SPF 50 | 2: Mascarilla pelo Aussie y Revolve | 4: Jersey: Oxygene/ Shorts: El armario de la tele/ Zapatillas: Converse/ Collar: Bimba&Lola |
| - | - | - |
| 6 | 14 | 22 |
| 4 (los de Roc) | 14 | 22 |
| web de RoC | Las 14 prendas de Revolve con su descuento | Zona shopping con 18 prendas de Asos |
| 15 / | 21 / | 12/ 16 |
| | | 825 |
| Colabora con Roc Tu plan Pro Belleza como Rebeca | En el video muestra productos de Aussie y prendas de Revolve | |

| B a la Moda | Lovely Pepa | |
|--|--|----------------|
| Post 9 | Post 10 | Post 11 |
| MI PRENDA FAVORITA DEL VERANO | MAGICAL SPOT | |
| 15 julio 2015 | 14 julio 2015 | |
| Looks (Outfits) | Looks (Outfits) | |
| 7 | 11 | |
| 4: Camisa: Only via Buylevard Shorts: Urban Outfitters Zapatillas: Converse Bolso: Zara | 3: dress: Fashion Pills/ sandalias: Oysho/ bag: Carolina Herrera | |
| - | - | |
| 13 | 3 | |
| 13 | 3 | |
| Zona shopping con 9 shorts de Zalando | Fashion Pills | |
| 18/ 9 | 102/ 135 | |
| 671 | 14,400 | |
| | | |

| El blog de Bárbara Crespo | | |
|----------------------------------|---------------|---------------|
| | Post 1 | Post 2 |
| Título post | KLEIN DRESS | PADOVA |

| | | |
|---|--|--|
| Fecha post | 1 julio 2015 | 2 julio 2015 |
| Tipo post | Looks (Outfits) | Looks (Outfits) |
| Nº fotografías | 11 | 14 |
| Nº y nombres marcas citadas | 3: Leonce dress/ Sendra ankle boots/ Chanel bag | 4: Sheinside top y gafas/ Zara shorts / Sendra botas / Hakei bolso |
| Nº y nombre establecimientos y servicios citados | - | 1: Albelli: tienda online de fotolibros personalizados (menciona código descuento) |
| Nº prendas/productos que aparecen | 3 | 5 |
| Nº prendas/productos con link | 2 | 0 |
| Otro tipo de links | A Leonce | - |
| Nº comentarios post/ Instagram | 4 / 6 | 5 / 11 |
| Nº likes Instagram | 237 | 250 |
| Impresión subjetiva | Hace hincapié en que visitemos la página de Leonce | Utiliza ropa muy barata y asequible |

| El blog de Bárbara Crespo | | |
|--|---|--|
| Post 3 | Post 4 | Post 5 |
| #BDELI. ROMANO RISTORANTE | LONG AND BLACK | BE BOHOW FESTIVAL |
| 3 julio 2015 | 6 julio 2015 | 7 julio 2015 |
| Colaboración restaurante | Looks (Outfits) | Looks (Outfits) |
| 21 | 13 | 9 |
| - | 3: Leonce vestido y deportivas/ Prada sunglasses/ Chanel bolso | 4: BOHOW top/ Sister Jane shorts/ Hakei sneakers/ Leonce bolso |
| Romano Ristorante que está en Madrid | - | - |
| - | 4 | 4 |
| - | 2 | 3 |
| A la web del restaurante | A Leonce | A sus redes sociales pidiendo 'me gusta' |
| 6/5 | 6 / 4 | 7 / 11 |
| 354 | 304 | 253 |
| Jornadas Gastronómicas de domingos noche a viernes a mediodía. Cada quince días Romano nos propone un menú diferente basado en la gastronomía de las distintas regiones de Italia. | Hace hincapié en que visitemos la página de Leonce con sus descuentos, combina vestido largo con deportivas | Otro outfit con deportivas |

| El blog de Bárbara Crespo | | |
|---|--|--|
| Post 6 | Post 7 | Post 8 |
| FLORENCE | BE BOHOW LEATHER CUTE BAG | BE BOHOW CROCHÉ DRESS |
| 8 julio 2015 | 9 julio 2015 | 10 julio 2015 |
| Looks (Outfits) | Looks (Outfits) | Looks (Outfits) |
| 18 | 9 | 10 |
| 4: Zara vest y shorts / C&A top/ Mango boots/ Hakei bolso | 4: Romwe dress/ BOHOW bag/ Prada sunglasses/ Chloé shoes | 3: BOHOW dress/ Hakei bag/ Sendra boots. |
| - | - | - |
| 5 | 4 | 3 |

| | | |
|--|--|--|
| 1 con link | 2 | 3 |
| - | Link a Bohow | Link a Bohow y a su armario en Chicfy con 50% dto. |
| 9 / 5 | 7 / 15 | 7 / 4 |
| 286 | 278 | 284 |
| Se trata de prendas de grandes distribuidoras internacionales baratas, el chaleco de ante prenda boho icono de este verano | Vuelve a aparecer con prendas (bolso) de su tienda web | Vuelve a aparecer con prendas (vestido) de su tienda web |

| El blog de Bárbara Crespo | | |
|---|---|---|
| Post 9 | Post 10 | Post 11 |
| MIRACLE CUSHION LANCOME | BE BOHOW SHORTS CROCHÉ | WHITE AND BLACK DAY |
| 11 julio 2015 | 13 julio 2015 | 14 julio 2015 |
| Colaboración maquillaje | Looks (Outfits) | Looks (Outfits) |
| 8 fotos y 1 video | 9 | 11 |
| 1: Miracle Cushion (maquillaje fluido) de Lancome | 3: BOHOW shorts y bolso/ Zara shirt/ Rayban sunnies | 2: Leonce top, shorts y bolso/ It Shoes botines |
| - | - | - |
| 1 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 3 |
| - | Link a Bohow | Link a Leonce |
| 2 / 10 | 5 / 3 | 5/ 12 |
| 245 | 206 | 219 |
| Hace ver que lo enseña porque lo ha descubierto ella y le gusta mucho “Cuando descubro una que me gusta, que se adapta a la perfección a lo que exijo de un maquillaje (pido mucho jajaja), me gusta compartirlo con vosotras”. | Vuelve a aparecer con prendas (bolso y shorts) de su tienda web | Utiliza mucho la marca Leonce |

| | Lovely Pepa | |
|---|--|--|
| | Post 1 | Post 2 |
| Título post | EXPLORING | PARFUM STORE WITH LUISA VIA ROMA |
| Fecha post | 1 julio 2015 | 2 julio 2015 |
| Tipo post | Looks (Outfits) | Eventos |
| Nº fotografías | 14 | 9 |
| Nº y nombres marcas citadas | 4: Jacket: The Extreme Collection / dress: Motel Rocks / sneakers: Stradivarius/ necklace: Cartier | 3: dress: Vivetta / shoes: Gianvito Rossi / bag: Les Petits Joueurs Todo vía (LuisaViaRoma) |
| Nº y nombre establecimientos y servicios citados | - | - |
| Nº prendas/productos que aparecen | 5 | 3 |
| Nº prendas/productos con link | 2 | 3 |
| Otro tipo de links | Link a The Extreme Collection | LuisaViaRoma tienda online multimarca de lujo |
| Nº comentarios post/ Instagram | 67 / 52 | 63/ 123 |
| Nº likes Instagram | 12.000 | 10.900 |
| Impresión subjetiva | | |

| Lovely Pepa | | |
|--|--|--|
| Post 3 | Post 4 | Post 5 |
| SWEET | COLÓN | ALL IN VALENTINO FOR LUISA VIA ROMA |
| 3 julio 2015 | 6 julio 2015 | 7 julio 2015 |
| Colaboración coche | Looks (Outfits) | Eventos |
| 20 | 17 | 7 |
| 6: dress: H&M/ sandals: Zara / watch: Sheen de Casio/ bracelets: Bought in Kenya/ bag: Carolina Herrera/ coche SEAT Mii by Mango | 5: dress: Chicwish/ sandals: Zara/ bag y collar Cartier/ sunglasses: Karen Walker/ camera: Olympus E-PL7 | 3: Capa y bolso: Valentino/ Shoes: Gianvito Rossi/ ring: Paula Mendoza |
| - | - | Evento Firenze4ever, creado por LuisaViaRoma |
| 6 | 6 | 4 |
| 3 | 4 | 3 |
| Link a SEAT Mii by Mango, coche femenino, elegante | Link a Revolve Clothing | LuisaViaRoma tienda online multimarca de lujo |
| 87 /47 | 88 / 57 | 73 /127 |
| 9,179 | 9,330 | 11,600 |
| Patrocina este coche ya que en el post solo habla de sus características | Habla sobre un futuro viaje como colaboradora de Revolve | Ha creado estilismos para LuisaViaRoma con las mejores marcas de lujo |

| Lovely Pepa | | |
|---|--------------------------------------|--|
| Post 6 | Post 7 | Post 8 |
| ORANGE WOC | ALEXANDRA PEREIRA X WEST LA BOUTIQUE | 24 HOURS IN NEW YORK |
| 8 julio 2015 | 10 julio 2015 | 13 julio 2015 |
| Looks (Outfits) | Colaboración como modelo | Looks (Outfits) |
| 12 | 20 | 31 |
| 5: dress: Fashion Pills/ sandals: Mas34/ bag: Chanel WOC/ sunglasses: Calvin Klein/ watch: Sheen de Casio | 1: West LA Boutique | 5: Shorts y top: Buylevard/ sandals: Asos/ bag: Calvin Klein/ dress: Lady Marshmallow/ bag: Malababa |
| - | - | hotel Gansevoort Park Ave en New York |
| 5 | - | 6 |
| 3 | - | 5 |
| - | - | - |
| 109 / 132 | 70 /47 | 90/ 118 |
| 11,900 | 5,571 | 13,000 |
| | Colabora con West LA Boutique | |

| Mavi Trapos | | |
|-----------------------|--|-----------------|
| | Post 1 | Post 2 |
| Título post | PRESENTACIÓN DEL NUEVO NÚMERO DE LA REVISTA OXXO WEDDING | SHOPENING NIGHT |
| Fecha post | 6 julio 2015 | 6 julio 2015 |
| Tipo post | Eventos | Eventos |
| Nº fotografías | 5 | 9 |

| | | |
|---|--|--|
| Nº y nombres marcas citadas | Vestido: H&M Bolso: Rakimania Revista Oxxo Wedding | 5: Gafas: Oysho/ Kimono y top: Mango/ Pantalón: H&M Zapatos: Zara/ Colgantes: Watch y Uno de 50 |
| Nº y nombre establecimientos y servicios citados | Hotel de las Arenas/ Peinado y Maquillaje: Karlos Wants To Cut | Shopening Night de Valencia |
| Nº prendas/productos que aparecen | 2 | 6 |
| Nº prendas/productos con link | 1 | 0 |
| Otro tipo de links | - | - |
| Nº comentarios post/ Instagram | 1 / 49 | 5 / 25 |
| Nº likes Instagram | 216 | 144 |
| Impresión subjetiva | Las fotos son de menos calidad | Embajadora de la Shopening Night de Valencia, lleva ropa de tiendas de gran distribución prêt-a-porter baratas |

| Mavi Trapos | | |
|---|---|---------------------------------|
| Post 3 | Post 4 | Post 5 |
| VIVAN LAS ESPALDAS AL AIRE | BLACK CHILI #FOODPORNMONTM | VESTIDO DE PORCELANA |
| 7 julio 2015 | 11 julio 2015 | 15 julio 2015 |
| Looks (Outfits) | Colaboración restaurante | Looks (Outfits) |
| 5 fotos | 13 | 4 |
| 4: Gafas: Oysho/ Vestido y pulseras: Style Moi/ Bolso y zuecos Zara / Pulseras: Furla | Restaurante Black Chili en Valencia | Vestido: Kling Zapatos: Zara |
| - | - | - |
| 6 | - | 2 |
| 1 | - | 0 |
| - | - | - |
| 8 / 24 | 5 / 19 | 7 / 32 |
| 147 | 151 | 151 |
| Ropa barata | Explica como es: comida mejicana de calidad a precio barato | |

| | El rincón de Anatxu | |
|---|---|---------------------------------|
| | Post 1 | Post 2 |
| Título post | BOHO DRESS | LA IMPORTANCIA DE SER AUTÉNTICO |
| Fecha post | 1 julio 2015 | 2 julio 2015 |
| Tipo post | Looks (Outfits) | Colaboración |
| Nº fotografías | 7 | 2 |
| Nº y nombres marcas citadas | 2: Vestido, Forever 21 plus size/ Sandalias, Spartoo | 1: Garnier Original Remedies |
| Nº y nombre establecimientos y servicios citados | - | - |
| Nº prendas/productos que aparecen | 4 | - |
| Nº prendas/productos con link | 1 | - |
| Otro tipo de links | - | Página web Garnier: Invita a |

| | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--|
| | | participar en un sorteo de Garnier diciendo lo que es auténtico para ti. |
| Nº comentarios post/ Instagram | 8 / 46 | 8 / 26 |
| Nº likes Instagram | 391 | 264 |
| Impresión subjetiva | Imágenes de mala calidad | Este post es patrocinado y está redactado bajo el código de confianza C6C. |

| El rincón de Anaxu | | |
|--|--|--|
| Post 3 | Post 4 | Post 5 |
| VESTIDO BLANCO BORDADO | ESCOTE BARCO o BARDOT | BLAZER FUCSIA |
| 8 julio 2015 | 11 julio 2015 | 15 julio 2015 |
| Looks (Outfits) | Looks (Outfits) | Looks (Outfits) |
| 12 | 8 | 9 |
| 2: Vestido, Asos Curve/ Pendientes, Forever 21 | 1: Blusa Asos | Blazer, Festa/ Camiseta, Dorothy Perkins/ Vaqueros boyfriend, H&M/ Cuñas, Gadea/ Bolso, Michael Kors/ Colgante, Mauvé |
| - | - | - |
| 2 | 1 | 6 |
| 0 | 0 | 2 |
| - | - | - |
| 4 / 25 | 11 / 8 | 11 / 24 |
| 432 | 194 | 413 |
| Cuenta que no escribe mucho porque vuelve a trabajar | Habla sobre la tendencia de vestidos con hombros al aire | Habla sobre tallas grandes |

| | Madrid is Fashion | |
|---|---|-----------------------------|
| | Post 1 | Post 2 |
| Título post | UN BAÑADOR DE PALMERAS | EL MONO CULOTTE |
| Fecha post | 1 julio 2015 | 2 julio 2015 |
| Tipo post | Looks (Outfits) | Looks (Outfits) |
| Nº fotografías | 5 | 6 |
| Nº y nombres marcas citadas | 5: Bañador: Forever 21, Shorts: H&M/ Bag: Stella Rittwagen/ Zapatos Zara/ Reloj Daniel Wellington | 1: Look total Zara |
| Nº y nombre establecimientos y servicios citados | Resort Puro Beach Barcelona | Canales de San Martín Paris |
| Nº prendas/productos que aparecen | 14 | 3 |
| Nº prendas/productos con link | 12 | 0 |
| Otro tipo de links | Zona shopping con 19 bañadores de Asos | - |
| Nº comentarios post/ Instagram | 1 / 9 | 1 / 3 |
| Nº likes Instagram | 257 | 399 |
| Impresión subjetiva | | |

| Madrid is Fashion | | |
|--------------------------|----------------------|-------------------------|
| Post 3 | Post 4 | Post 5 |
| SO BLUE | AZOTEAS DE BARCELONA | EL AMARILLO ES EL COLOR |

| | | |
|--|---|---|
| | | DEL VERANO |
| 6 julio 2015 | 7 julio 2015 | 9 julio 2015 |
| Evento y Colaboración | Looks (Outfits) | Looks (Outfits) |
| 5 | 4 | 6 |
| - | 5: Blusa: Susi Sweet Dress/ Shorts: & Other Stores/ Zapatos: Bershka/ Bolso: Volum Bags/ Gafas Etnia Barcelona | 1: vestido Zara/ Collar: María Pascual |
| - | - | Westwing: artículos de decoración |
| - | 5 | 14 |
| - | 3 | 12 |
| Link al blog de la revista So Blue | Etnia Barcelona para que usen el descuento | Zona shopping con 12 prendas amarillas de Asos |
| 0 / 3 | 0 / 16 | |
| 271 | 294 | |
| So Blue: revista de Solan de Cabras que busca unir moda y belleza con un estilo de vida saludable. | Etnia Barcelona marca que le ofreció un descuento exclusivo a los lectores de su blog con un código | Cuenta la historia del color amarillo y aprovecha para mostrar su salón que es de ese color |

| | All that she wants | |
|---|---|--------------------------------|
| | Post 1 | Post 2 |
| Título post | #ORIGINALSUMMER WITH TEVA | KAFTAN ON THE BEACH |
| Fecha post | 1 julio 2015 | 2 julio 2015 |
| Tipo post | Colaboración | Looks (Outfits) |
| Nº fotografías | 9 | 7 |
| Nº y nombres marcas citadas | 2: Vestido: Forever21/ Sandalias: Teva | 1: Kaftan: Charo Ruiz Ibiza |
| Nº y nombre establecimientos y servicios citados | - | - |
| Nº prendas/productos que aparecen | 2 | 1 |
| Nº prendas/productos con link | 1 | 1 |
| Otro tipo de links | Web de Teva | - |
| Nº comentarios post/ Instagram | 2 / 7 | 10 / 15 |
| Nº likes Instagram | 400 | 413 |
| Impresión subjetiva | Acude a un evento de Teva con varias bloggers | Post en la playa de Punta Cana |

| All that she wants | | |
|--|---|--|
| Post 3 | Post 4 | Post 5 |
| HIGLY PREPPY | BEACH LIVE | COCONUT MOD |
| 4 julio 2015 | 6 julio 2015 | 7 julio 2015 |
| Looks (Outfits) | Colaboración | Looks (Outfits) |
| 7 | 7 | 9 |
| 3: Top: Highly Preppy/ Jeans: Zara/ Sandalias: Maria Mare | 4: Gama cremas Silk Hidratation Hawaiian Tropic/ Bikini: Triangl/ Sombrero: H&M/ Gafas: D&G | 4: Camiseta: Primark/ Falda: Asos/ Sandalias: Teva/ Gafas: D&G |
| Hotel Barceló Bávaro Punta Cana | - | Playa Bávaro Punta Cana |
| 4 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 1 |
| - | Página Hawaiian Tropic y a la | - |

| | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|--|
| | aplicación Easy Sun (buscador de sol) | |
| 4/6 | 11/ 12 | 9/ 8 |
| 448 | 646 | 419 |
| Post en la playa de Punta Cana | Promociona estas cremas | Post en la playa de Punta Cana con coco tropical |

| All that she wants | | |
|---|--|--|
| Post 6 | Post 7 | Post 8 |
| WITHE IN THE JUNGLE | GANA UNA SESIÓN DE ESTILISMO | CROP TOP Y FALDA MIDI |
| 8 julio 2015 | 10 julio 2015 | 13 julio 2015 |
| Looks (Outfits) | Colaboración | Looks (Outfits) |
| 7 | 4 | 9 |
| 1: Bolso de Zubi | #NuevoRenaultTwingo | Falda y crop top: Asos/ Zapatos: Camila Elphick/ Gafas:Uterqüe |
| Jungla de la República Dominicana | Concurso Renault Twingo con las 7 diferencias Hiba Abouk | - |
| 1 | - | 5 |
| 0 | - | 0 |
| - | - | - |
| 9/13 | - | 4 / 4 |
| 459 | - | 482 |
| No da detalles del vestido y resto ropa | Aprovecha para mostrarnos parte de su trabajo como estilista | |

| All that she wants | | |
|--|---|----------------|
| Post 9 | Post 10 | Post 11 |
| MIXING AGAIN | SO BLUE | |
| 14 julio 2015 | 15 julio 2015 | |
| Looks (Outfits) | Colaboración | |
| 8 | 7 | |
| 4: Pantalón y camiseta: Zara/ Bolso: Natalia Machinena/ Gafas: Fendi/Sandalias: Asos | 1:So Blue, la revista de Solán de Cabras | |
| - | - | |
| 5 | - | |
| 0 | - | |
| - | - | |
| 11 / 22 | 8 / 8 | |
| 461 | 425 | |
| Combinado raro pero con un acabado impresionante | Post íntimo en su casa “descansando y disfrutando su rato libre leyendo” | |

| 1sillaparamibolso | | |
|--------------------------|-----------------|-----------------|
| | Post 1 | Post 2 |
| Título post | CARMÍN | CAIPIRINHA |
| Fecha post | 1 julio 2015 | 5 julio 2015 |
| Tipo post | Looks (Outfits) | Looks (Outfits) |
| Nº fotografías | 5 | 5 |

| | | |
|---|---|---|
| Nº y nombres marcas citadas | 3: Vestido: diy/ Sandalias: Catchalot/ Brazaletes: R. Cavalli/ Pendientes: Silvia Navarro | 4: Mono: h&m/ Sandalias: ulanka/ Pulsera personalizada: lou lou/ Sombrero: panamá |
| Nº y nombre establecimientos y servicios citados | - | - |
| Nº prendas/productos que aparecen | 4 | 4 |
| Nº prendas/productos con link | 2 | 2 |
| Otro tipo de links | - | - |
| Nº comentarios post/ Instagram | /48 | /68 |
| Nº likes Instagram | 5,445 | 7,541 |
| Impresión subjetiva | Da consejos sobre cómo ponerse vestidos con escote palabra de honor | Asegura que el look boho, no es su estilo a pesar de gustarle en otras chicas. |

| Isillaparamibolso | | |
|--|---|---|
| Post 3 | Post 4 | Post 5 |
| PUNTOS SUAVES | CORALES | AGUA MARINA |
| 6 julio 2015 | 7 julio 2015 | 9 julio 2015 |
| Looks (Outfits) | Looks (Outfits) | Looks (Outfits) |
| 4 | 5 | 4 |
| 4: Top+falda: lulus/ Bolso: fendi Gafas: monocles by silvia navarro/ Sandalias: asos | 4: mono: asos, clutch: eci sandalias: aldo/ brazaletes: roberto cavalli | 3: Bikini: la biquinerie/ Gafas: monocles by silvia navarro/ Esparteñas: toms |
| - | - | - |
| 4 | 4 | 3 |
| 2 | 1 | 3 |
| Le gusta comprar por internet | - | Pag Fbk TOMS recalcando que es una firma solidaria |
| /53 | /89 | /52 |
| 6,409 | 9,155 | 6,190 |
| “Hoy os muestro un look lady, de esos que tanto me identifican” | “Siento pasión por los monos (no es ningún secreto) en todas sus versiones” | No le gusta salir en bikini en el post porque es vergonzosa |

| Isillaparamibolso | | |
|--|--|---|
| Post 6 | Post 7 | Post 8 |
| COBALTO | CIRCULAR | LUCES AL ALBA |
| 12 julio 2015 | 13 julio 2015 | 14 julio 2015 |
| Looks (Outfits) | Looks (Outfits) | Looks (Outfits) |
| 4 | 7 | 5 |
| shorts: zara/ camisa: massimo dutti/ gafas: monocles by silvia navarro/ bolso: ysl | vestido: balyme/ pulseras: byneskapolita/ peep toes: lolitablu/ gafas: toms/ pendientes: luxenter/ clutch: next | vestido: dresslux gafas: rayban salones: buffalo clutch: diy |
| - | - | - |
| 4 | 6 | 4 |
| 1 | 4 | 1 |
| - | - | - |
| /54 | /87 | /57 |
| 7,299 | 11,500 | 7,666 |
| No incorpora link a otras pags que no sea la suya aunque sí lleve prendas | “ya sabéis que soy bastante partidaria de los tacones con plataforma, aunque | Otro vestido de fiesta o cocktail |

| | | |
|--|---|--|
| | “supuestamente” se lleven cada vez menos” | |
|--|---|--|

| | Amlul | |
|---|---|---|
| | Post 1 | Post 2 |
| Título post | LOOK OF THE DAY.440: SUMMER SHADE | MANLUL 60: MANGO MAN ROMANCE |
| Fecha post | 2 julio 2015 | 11 julio 2015 |
| Tipo post | Looks (Outfits) | Hombres y Eventos |
| Nº fotografías | 6 | 14 |
| Nº y nombres marcas citadas | 3: Mono de Tibi/ tacones de Charlotte Olympia/ gafas de sol de Tommy Hilfiger | 1: Camisa y pantalones Mango Man |
| Nº y nombre establecimientos y servicios citados | - | Palau Olympic |
| Nº prendas/productos que aparecen | 4 | - |
| Nº prendas/productos con link | 1 | - |
| Otro tipo de links | - | - |
| Nº comentarios post/ Instagram | 30/ 92 | 7/ 27 |
| Nº likes Instagram | 6,466 | 6,363 |
| Impresión subjetiva | | Acude junto a Miguel Carrizo a un desfile de Mango |

| | Amlul | | |
|--|-------------------------------------|--|--------------------------------|
| | Post 3 | Post 4 | Post 5 |
| | STAR OF BOMBAY’S SUMMER PLAYLIST | #REVOLVEINTHEHAMPTONS | LOOK OF THE DAY.441: DATURA |
| | 13 julio 2015 | 14 julio 2015 | 15 julio 2015 |
| | Colaboracion | Colaboracion | Looks (Outfits) |
| | 2 | 22 | 9 |
| | Bombay Sapphire | Vestidos y bikini Revolve Chloting/ Gafas de sol de Etnia Barcelona | Look entero Datura |
| | - | - | - |
| | - | - | 3 |
| | - | - | 3 |
| | - | - | - |
| | 19 | 23/21 | 15/ 27 |
| | | 3,459 | 2,860 |
| | Patrocina Bombay | Patrocina Revolve Chloting: tienda online multimarca | |