Los blogs de moda

POR **MARIÁN ALONSO GONZÁLEZ Y MARÍA JOSÉ GARCÍA ORTA**

Las *fashion bloggers* se han convertido en objeto de deseo para las marcas que, conscientes de su influencia, hacen lo posible para que promocionen sus productos y contribuyan a un *marketing* viral. Este artículo analiza la estrecha relación existente entre ambas.

La convergencia entre las herramientas derivadas de la Web 2.0 y los nuevos dispositivos de comunicación ha provocado que los consumidores tengan más poder que las marcas y, en este sentido, han revolucionado el *marketing* comercial conocido hasta el momento, de forma que los contenidos adquieren una mayor relevancia a medida que avanzamos hacia un mundo en continua hiperconexión.

Los clientes o consumidores se comunican y se relacionan entre ellos a través de los *blogs*, su participación activa en redes sociales, creando y compartiendo conocimientos, experiencias e información e incluso coproduciendo bienes (productos y servicios) a su medida.

Dentro de este contexto, las marcas no tienen más opción que participar de una u otra manera seleccionando, compartiendo y gestionando información no generada por ellas mismas, ya que gracias a las redes sociales cualquier persona se puede convertir en creador de contenidos. A fin de evitar que desaparezca la figura del periodista como mediador entre la realidad y las audiencias, y con objeto de reivindicar la labor del profesional en el trabajo de cribar y organizar toda la información, numerosos medios de comunicación han optado por la fórmula de los *blogs* para desarrollar un periodismo de marca que, al fin y al cabo, no es más que la consecuencia lógica de los nuevos hábitos de consumo combinados con los avances en materia de comunicación provocados por las redes sociales.

Así pues, surge un nuevo proceso comunicativo que va más allá de las relaciones públicas y que se recubre con el halo del servicio público. Ya no se trata de contar las excelencias de la marca, sino, como afirma Jorge González (2013), de «hacer que las personas las consideren buenas en base a la información que les proporcionamos sobre asuntos de su interés en los que la marca tenga algo que aportar», lo que les llevará a establecerse como referentes de consulta en aquellos temas de interés relacionados con su actividad.

Fundación Telefónica

Un claro ejemplo lo tenemos en el mundo de la moda. En este artículo analizaremos el papel que desarrollan las *blogueras* de moda en nuestro país, así como los vínculos que existen con marcas de ropa, complementos y/o cosméticos.

Los *blogs* como líderes de opinión

En la Red hay 120 millones de *blogs* abiertos y se crean más de 100.000 al día. Los medios de comunicación, *off line* u *on line*, siguen siendo líderes en cuanto a información. Sin embargo, «los líderes de opinión se encuentran en los *blogs* y redes sociales: son los amigos y conocidos y, por extensión, los *bloggers* que siguen esos usuarios» (Sanagustin, 2010).

Según la última encuesta *Navegantes en la Red*, Internet se convierte en un gran canalizador de las corrientes de *buzz* sobre productos y marcas: el 41,6 por ciento de los internautas españoles declara haber visto las características y precio de un producto en Internet para terminar adquiriéndolo en una tienda física; y aproximadamente uno de cada cinco ha utilizado el móvil mientras estaba en una tienda física para buscar valoraciones (21,1 por ciento) o comparar precios (19,3 por ciento) de un producto que estaba viendo en ese momento.

En definitiva, el 45 por ciento de los encuestados concede gran confianza a los comentarios de otras personas acerca de productos o servicios. De hecho, su importancia no ha dejado de crecer en nuestro país. Ya en 2010, un sondeo de Ciao para examinar el comportamiento de compra de los españoles revelaba que un 85 por ciento de los participantes reconocían que las opiniones y contenidos *on line* les han cambiado alguna vez sus decisiones de compra.

Estas cifras ponen de manifiesto que en España las recomendaciones *on line* funcionan bien, gracias a que los internautas están dispuestos a escuchar a personas que han tenido experiencias previas con los productos. Esto hace que las empresas tengan estrategias específicas y orientadas a todo lo que sobre ellas se comenta en la Red. Están presentes de forma activa en redes sociales y *blogs* no solo con información sobre sus productos y servicios, sino también gestionando la interacción con aquellos internautas interesados en su marca.

Blogs *sobre moda*

El ámbito de la moda ejemplifica a la percepción esta tendencia. El estudio de Experian Marketing Services sobre hábitos de compra *off line* y *on line* del consumidor español (2013) pone de manifiesto que del 34 por ciento de los usuarios de redes sociales que realizó una compra motivada por un comentario de algún contacto, el 24 por ciento adquirió productos vinculados al sector de la moda, cantidad que supera la compra de productos o servicios de telefonía móvil, en la que España se sitúa a la cabeza de Europa.

Si buscamos en Google las palabras clave ‘*blog* de moda España’ conseguiremos más de 18 millones de entradas; una cifra nada desdeñable, ya que los *blogs* que escriben de moda acaparan en numerosas ocasiones el protagonismo que hasta el momento estaba reservado a editores y revistas de moda. Para Manuel Serrano, presidente de la Asociación Española de *Coolhunting*, «los lectores confían más en los *bloggers* que en las revistas de moda asentadas. […] Actualmente, los *blogger* de moda cuentan con una posición de liderazgo, influencia y

Fundación Telefónica

poder» (Truendy.com y AEBDM, 2012, p. 8).

Diseñadores y marcas no son ajenos a este fenómeno -al que muchos han decido llamar 'la democratización de la moda'- y se han apuntado al fenómeno *blogger*. Así, por ejemplo, la marca H&M contrató a Elin KIing, una de las *fashion bloggers* más importantes de Suecia; Woman Secret lanza colecciones de ropa diseñadas por *blogueras* y recientemente en España, la actriz y *blogger* de la revista *Semana*, Nerea Garmendia, debuta como diseñadora de moda con una línea de ropa juvenil.

En España aún queda mucho camino por recorrer en este sentido. No obstante, con mayor frecuencia los *blogs* de moda inspiran e influyen en un gran número de ciudadanos sobre cómo han de vestir y ello ha provocado que diseñadores y empresas colaboren estrechamente con los *bloggers*.

La incipiente profesionalización del sector

«Ni el regreso del denim, ni el predominio del color negro, ni la masiva presencia de capas en todos los desfiles, ni el regreso triunfal de Davidelfin a la pasarela madrileña han suscitado tanto interés como la presencia de la quincena de *bloggers* que este año han sido acreditados para cubrir el evento en directo a través de sus páginas personales». Con estas palabras, la periodista Ariadna Ferret (2010) concedía un protagonismo sin igual a las *bloggers* de moda de la 51ª edición de Cibeles Madrid Fashion Week, que pasaría desde entonces a ser conocida mediáticamente como 'el Cibeles de los *bloggers*'. Dicha edición contó con la participación de una de las *blogueras* españolas más internacionales, Gala González (Am_Lul), que desfiló para la diseñadora catalana Lydia Delgado, aunque anteriormente había protagonizado la campaña primaveral de la línea U de su tío Adolfo Domínguez. Ferret menciona también a la diseñadora Carmen March, quien reconoció haberse inspirado en la joven *blogger* Tavi Gevinson, que revolucionó el mundo de la moda con sus apariciones en las *front rows* de los desfiles más importantes del mundo. Tanto Lydia Delgado como Carmen March vieron cómo sus nombres aparecieron en multitud de *blogs*, sin necesidad de haber realizado una estrategia de *marketing on line*.

A partir de ese momento, los *blogs* de moda han proliferado en nuestro país. Muchos han surgido de forma espontánea y por iniciativa personal, con el único deseo de mostrar las principales tendencias de moda. Sin embargo, poco a poco el sector se está empezando a profesionalizar, aunque todavía estemos lejos de países como EEUU o Francia, donde la figura del *blogger* existe como profesión. La causa, según la profesora Encarna Ruiz, hay que situarla en la llegada de los *blogs* a las versiones digitales de revistas especializadas: «Inicialmente los *blogs* de moda tenían un discurso en el que predominaba el estilo personal, con la muestra de propuestas estéticas de las autoras, por encima de la información que podían proporcionar sobre el sector. Sin embargo, a medida que los medios de comunicación especializados han ido incorporándose a la Red, han comprendido que el lenguaje de estos *blogs* les permitía ofrecer a sus lectores puntos de vista más frescos, más personales […] Muchos de estos *blogs* se han incorporado a las revistas *on line* y se han profesionalizado, mientras que otros han continuado con su *modus operandi* inicial» (Ruiz, 2013, p. 9).

Fundación Telefónica
Telefónica

De hecho, publicaciones como *Elle* o *Vogue* han creado una sección de *blogs* donde incluyen tanto a personas anónimas como a mujeres famosas que arrastran a muchas seguidoras, como es el caso de Paula Echevarría o Sara Carbonero, ambas para *Elle*.

Perfil de los *bloggers* de moda

Según datos del primer *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza*, realizado por Truendy.com en colaboración con la Asociación Española de Blogs de Moda (2012), el perfil *blogger* de moda en nuestro país sería el de una mujer joven, de entre 20 y 30 años, procedente de un entorno urbano, que no suele estar relacionada con el sector de la moda y que comparte su estilo a la hora de vestir, comentando las prendas y complementos que más le gustan, incluso creando y enseñando a combinarlas y adaptando las últimas tendencias de la calle.

Solo una de cada cinco *blogueras* de moda son profesionales relacionadas con el sector, aunque cuatro de cada diez ven su *blog* como una herramienta profesional, por eso se han convertido en grandes creadoras de contenido, principalmente fotografías y texto (ver figura 1).

Figura 1. Autoría de los *blogs* de moda

Fuente: Truendi.com

Otra publicación arroja más luz sobre el sector. Nos referimos al estudio *State of the Blogosphere* realizado por Technorati (2011), el motor de búsqueda de *blogs*, que asegura que el 60 por ciento de las bitácoras de moda existen por *hobby*, mientras que un 18 por ciento lo componen *bloggers* profesionales, ya sea con dedicación *full time* o como complemento a su profesión, y el resto son *blogs* de empresas. Asimismo, el puesto 11 del top 30 de los *tags* o etiquetas usadas durante el pasado año, le corresponde a la palabra *fashion*, lo que nos da una idea de la importancia que la moda posee dentro de la 'blogosfera'.

Teniendo en cuenta este estudio, así como las investigaciones de Encarna Ruiz (2012 y 2013), podemos hablar de la existencia de cuatro tipos de *blogs* de moda. En primer lugar se sitúan los *egoblogs* o *blogs* personales, donde la autora cobra especial protagonismo, presenta sus propuestas estéticas y se las muestra a sus seguidoras. Algunos de estos *blogs* -la inmensa

Fundación Telefónica
Telefónica

mayoría en nuestro país- han sido creados por las amantes del *shopping* o por *blogueras* con nociones de moda.

Para Ruiz, los *egoblogs* se han convertido «en formatos comunicativos muy valorados por su capacidad de penetración en el ámbito de la 'blogosfera', ya que están realizados por usuarios no profesionales, con los que se pueden identificar buena parte de los internautas. Esto les da una capacidad discursiva basada en la opinión que los convierte en herramientas de *marketing* interesantísimas: las marcas consideran a los autores de estas bitácoras como líderes de opinión, un lugar que antaño únicamente estaba reservado para los periodistas y los estilistas» (Ruiz, 2013, p. 13).

Incluso podemos encontrar profesionales que optan por usar el *blog* como complemento para mejorar su marca personal dentro de su trabajo relacionado con la moda (estilistas, fotógrafos, diseñadores, *personal shoppers*, etc.). También están las *celebrities*, con una gran cantidad de fans, que se convierten en *blogueras* bien por iniciativa personal o porque las contrata una determinada revista.

El segundo tipo de *blogs* serían los corporativos, realizados por las empresas de la moda como una herramienta más de comunicación y con una finalidad de divulgar la marca. Encarna Ruiz habla además de «los *blogs* periodísticos, que son bitácoras profesionales escritas por especialistas en el ámbito de la indumentaria y los complementos; y los *blogs* que aparecen como secciones en los medios de comunicación *on line* especializados en moda» (Ruiz, 2013, p. 5). Del estudio realizado por esta autora se desprende que casi el 50 por ciento de las *blogueras* son periodistas. «Esto a la importancia que estas bitácoras tienen en el sector y, lejos de desaparecer, están llamados a transformarse en formatos más estables, más vinculados con los medios especializados» (Ruiz, 2013, p. 21).

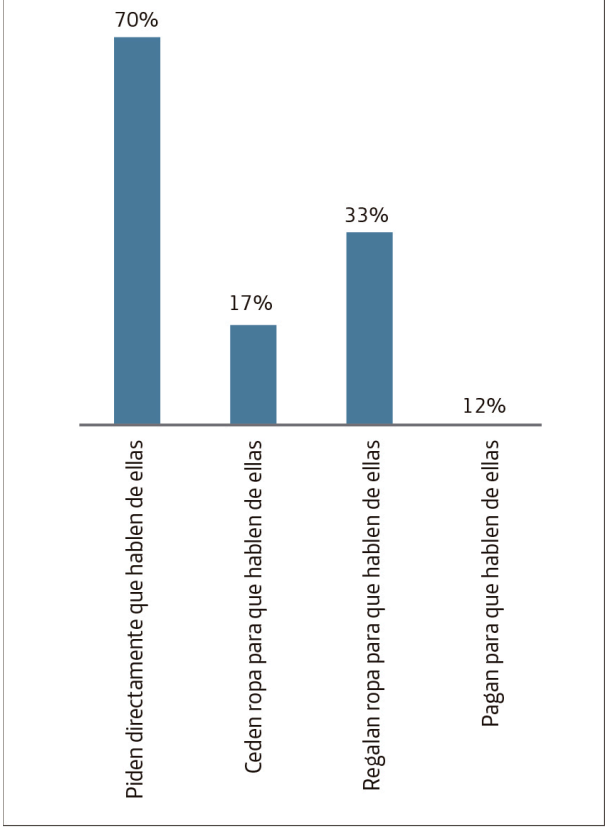
El negocio de las *fashion bloggers*

Tener un *blog* requiere constancia para escribir, pero también investigar, leer, seguir la actualidad y estar al día de lo que ocurre en el mundo de la moda. La mezcla de información y opinión personal es una constante, sin que por ello algunos dejen de tener una clara orientación profesional.

Las fashion *bloggers* dedican tiempo no solo a documentarse y escribir, sino también a realizar fotografías combinando las distintas prendas, cualidad que aprovechan las marcas para solicitarles que hablen de sus productos, en la mayoría de los casos de forma gratuita, aunque una de cada diez recibe una compensación en efectivo y una de cada tres obtiene ropa y complementos, según el sondeo de Truendy.com (ver figura 2).

Fundación Telefónica
Telefónica

Figura 2. Las marcas de ropa...



FUENTE: TRUENDI.COM

Firmas, tiendas y agencias de comunicación encuentran en estos *blogs* una excelente herramienta de comunicación y, aunque no lo reconocen pública ni económicamente, sí es frecuente el envío de cajas de ropa y cosméticos a fin de ganarse una mención en las redes sociales. Productos sin retorno en el 90 por ciento de los casos, según afirma la periodista Beatriz Miranda en su artículo *El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España*, para la cual estos regalos son una herramienta publicitaria que sale a cuenta a las *blogueras* pero también a las marcas, ya que un lote de productos es mucho más barato que un anuncio a toda página en una revista.

Actualmente la *blogger* más influyente de nuestro país es Lovely Pepa, con unas 100.000 visitas diarias. Alexandra Pereira, su creadora, se dedica íntegramente a su *blog*, rentabilizándolo con la publicidad que contratan las marcas. Ha ganado el premio al *blog* más influyente a nivel internacional durante la Fashion Week de Nueva York en 2013 y recibió en 2012 el premio Joven Emprendedora en Vigo.

Son las *it-girls* y las *celebrities* las que mayor rentabilidad obtienen con su trabajo. Las primeras, concebidas como 'las chicas del momento', constituyen una fase previa a *celebrity* y se caracterizan por ser mujeres jóvenes y guapas, que despiertan un gran interés de los medios de comunicación, interés desproporcionado en comparación a sus logros profesionales. Muchas marcas de moda las contratan como imagen publicitaria, como Sara Carbonero para

Fundación Telefónica
Telefónica

Viceroy. Con el paso del tiempo pueden llegar a convertirse en *celebrity*. Un claro ejemplo lo tenemos en Paula Echevarría, imagen de Blanco.

Con respecto a las *celebrities*, su remuneración oscila entre los 450 euros por un *tuit* y los 12.000 euros por amadrinar un evento, según Beatriz Miranda. Esta práctica es tan común entre las famosas que en España ya existe la primera agencia de *blogueras*, que se dedica a gestionar su carrera y cerrar sus contratos. La labor de Okiko Talents es, según su directora, Beatriz Portela, aunar el conocimiento sobre el *marketing* tradicional, redes sociales, medios digitales y relaciones públicas. En definitiva, transforman los *bloggers* en marcas.

La profesora y consultora de comunicación Ana Fernández Pardo, autora del libro E*l Backstage de los egoblogs*, asegura en una entrevista al programa *La aventura del saber* que cada vez hay más marcas no vinculadas a la moda que se fijan en estos *blogs* para promocionarse y dar a conocer sus productos, principalmente marcas de gran consumo sobre belleza. Sostiene que el gran debate se sitúa en torno a la publicidad encubierta y considera que la clave está en la coherencia de las *blogueras* y que no se vendan, es decir, que no promocionen un producto que no promocionarían si no le pagasen por ello.

En este sentido, las abogadas Karin Cabrera y Sara García, del despacho Écija, recomiendan que los mensajes comerciales que aparezcan en los *blogs* incluyan no solo su propia identificación con la palabra publicidad, sino también la identificación del anunciante (Vigil, 2012, p. 40).

Blogs versus marcas, un estudio de campo

Con objeto de ver la relación existente entre los *blogs* de modas y las marcas, hemos realizado un seguimiento pormenorizado de un total de nueve *blogs*, correspondientes a las categorías anteriormente diferenciadas, durante un periodo de tres semanas, del 1 al 22 de junio. Para ello, hemos prestado especial atención a su diseño, el número de *post* publicados y los comentarios que suscitan, tipo de publicidad que poseen, marcas que recomiendan, número de suscriptores, estadísticas, enlaces o *blogrolls*, así como su perfil en otras redes sociales, a fin de medir sus seguidores y establecer la audiencia potencial del mismo.

Los *blogs* seleccionados en la categoría de amantes del *shopping* son *Shopping Philosopy*, *La reina del low cost* y *El blog de Monipeggy*. En el ámbito de los conocedores y profesionales de la moda hemos elegido *Teladem*oda, *Bartabac* y *Estilista de guardia*. Por último, veremos los *blogs* de las *celebrities* Blanca Suárez, Cristina Tárrega y Paula Echevarría.

Con una temática bastante parecida, los tres primeros *blogs* de este estudio pertenecen a jóvenes fashionistas que comparten sus *looks* diarios e impresiones personales sobre lo que acontece en el sector. La mayoría tiene un estilo definido, aunque en ellos abunda un cierto interés por la moda *low-cost*, a fin de atraer a un público mayoritariamente joven y deseoso de llenar el armario en tiempos de crisis.

Su diseño y temática es similar. Abundan las fotografías semiproducidas, combinadas con otras obtenidas de catálogos con descripciones de las prendas y las marcas donde fueron

Fundación Telefónica
Telefónica

adquiridos. Estos *bloggers* se sirven de sus bitácoras para encontrar y conocer a gente con intereses comunes y, por este motivo, a través de los comentarios a cada *post* se genera una auténtica comunidad en la que el punto de vista del *bloguero* es compartido y seguido por sus suscriptores, quienes confían en sus recomendaciones. A fin de ampliar su ámbito de influencia, recurren a las redes sociales, como Twitter, Facebook e Instagram y promueven sorteos de productos de belleza entre sus seguidores, tal es el caso concreto de *elblogdemonipeggy.com.*

Amantes del shopping

Shopping Philosophy

Con una media de 20 comentarios por *post*, *Shopping Philosophy*[1] es el *blog* de Gemma Cano en la revista *Mujer Hoy.* Según ella misma afirma, es un sitio en el que «se ofrecen los mejores *looks*, los *must* de temporada o cómo hacerse con una pieza imprescindible a un precio inimaginable». Con una frecuencia de publicación diaria, sus *post* siempre ofrecen el mismo formato: una breve introducción que comprende título, foto y texto descriptivo para, a continuación, enlazar con un *pop-up* en el que se muestra una galería de fotos en las que se indica la marca y el precio.

Un rasgo distintivo son los *post* dedicados a clones, es decir, artículos de marcas asequibles y que están inspirados o son casi similares a otros de marcas de alta costura (Saint Laurent versus Mango o Dolce&Gabanna versus BDBA), así como los monográficos en los que muestra lo nuevo de Zara o la colección de bikinis de Calzedonia. Es en este tipo de *post* en los que se dispara el número de comentarios registrados a través de Twitter, los cuales superan ampliamente el centenar.

El universo de marcas reseñado es bastante amplio y diverso, siendo las más frecuentes Mango, Zara, Stradivarius, Pull&Bear, Suite Blanco, H&M y Bershka, aunque también tienen cabida otras menos asequibles (Uterqüe, Bimba&Lola, Reiss, Hoss Intropia o Coast), pero siempre que su bajo precio lo justifique, tal es el caso de las rebajas o algunos complementos.

La Reina del Low Cost

Pilar Pascual del Riquelme, «periodista, *blogger* y amante de la poesía», tal y como ella misma se define, es la responsable de *La Reina del Low Cost*[2]. Sus *post* no suelen tener una periodicidad fija y sus estilismos no generan ni la veintena de comentarios. No obstante, registra 1.316 seguidores en su Twitter *@reinadellowcost*, donde ha publicado 3.524 *tweets* y 109 fotografías, por lo general, las mismas que figuran en su *blog*.

Creadora de sus propios estilismos, recurre a Claudia Escribano[3] para las fotografías que figuran en cada *post*, que suelen ser unas cuatro. Entre las marcas más patrocinadas se encuentran Primark, Pull&Bear y las webs *dulcevestir.com* y *botoncitos.com*, donde ella es la modelo que luce la ropa y los complementos que se venden *on line*. Analizando dicha web, y puesto que no especifica quiénes son los dos emprendedores responsables de la misma, deducimos que puede ser ella misma una de las propietarias y que a través de los estilismos de

Fundación Telefónica

su *blog* se encarga de promocionar su tienda.

El blog *de Moni Peggy*

De la categoría amantes del *shopping*, *elblogdemonipeggy.com* es el que más temáticas abarca: moda, belleza, música y sorteos. Se trata de un *site* con bastantes *banners* de publicidad (Sehinside, Northweek, L'Occitane, The Body Shop, Perfume's Club, Swaroski e Yves Rocher); algunas de estas marcas le surten de *kits* de productos que ella sortea entre sus seguidores a cambio de que se hagan fans de su perfil en Facebook e Instagram.

De igual forma, a través de sus *post* publicita sesiones de maquillaje de Max Factor, rebajas en Women's Secret y descuentos en las marcas que se publicitan en su *blog*, introduciendo un código que ella misma facilita. En este sentido, son frecuentes los *post* en los que recomienda productos de belleza, como puede ser la protección solar Bioderma, el sérum de vitamina C Sesderma, el *kit* de uñas de gel de Primor o los productos de bienvenida de las marcas anteriormente reseñadas.

Por lo general, sus *post* generan una veintena de comentarios, constan de unas 8 o 10 fotografías de calidad casera y las marcas más recurrentes en sus estilismos son Primark, Lefties, Pimkie, Bershka y Zara, mientras que los complementos suelen ser de Tous, Folli Follie y Tomas Sabo. Más exclusivos son los bolsos que muestra, de marcas como Bimba&Lola, Longchamp, Love Moschino y Emporio Armani, que según ella afirma, adquiere en el Outlet Las Rozas Village.

Profesionales de la moda

En la categoría de profesionales encontramos los *blogs* de Mayte Méndez de Vigo, responsable de Estilismo de Mediaset, la estilista Silvia García y la periodista Clara Guzmán. Todos tienen en común que están gestionados por periodistas o profesionales de la moda que bajo su seña de identidad 'postean' noticias y otros artículos interesantes, al tiempo que generan contenidos de agenda y hacen hincapié en la industria textil.

Telademoda

Todo ello se pone especialmente de manifiesto en *Telademoda*[4], el *blog* de la periodista Clara Guzmán. La que fuera cronista de moda de *ABC* en las Pasarelas Cibeles, Gaudí, FIMI e Igedo es en la actualidad columnista de la revista digital *Soy mujer* y docente en el Máster Emprendedores, Comunicación y Moda de la Universidad de Sevilla.

Clara Guzmán publica cada dos días y tiene presencia en Facebook y Twitter (@*telademoda*), donde desde abril de 2011 la siguen 1.458 personas y ha generado 4.076 *tweets*. Su *blog*, en el que demuestra sus conocimientos, punto de vista y criterio, porque lo ha estudiado y porque trabaja en ello, sigue la actualidad y está al día de lo que ocurre en su sector, cualidades que le han valido el Primer Premio *Blog* de Moda en la IV Gala de Premios Blogosur, celebrado en Sevilla el pasado mes de mayo.

Fundación Telefónica
Telefónica

Así pues, en el último mes encontramos reflexiones sobre reportajes del sector de la moda, la Pasarela Gran Canaria, la publicación del libro *Moda*. *Historia y estilos* o el homenaje rendido a la fotógrafa Lillian Bassman por la casa Loewe. En un ámbito más comercial aparecen noticias relacionadas con las marcas Levi's y su última colección para hombre, la nueva tienda de Hoss Intropia en Marbella o el concurso de acreedores de Cuquito.

Estilista de guardia

Con seis años a sus espaldas, el *blog* de Mayte Méndez de Vigo, *Estilista de guardia*[5] está orientado a solventar las dudas sobre los estilismos que portan los rostros más conocidos de Telecinco. La asesora de moda escribe con una frecuencia semanal sobre la indumentaria elegida por ella misma para los distintos presentadores de la cadena, al tiempo que la última semana del mes se dedica a responder las preguntas que le hacen sus seguidores sobre la vestimenta, complementos o zapatos que pueden verse en antena.

Lo más llamativo de sus *post* es que las marcas aparecen en rojo y están vinculadas directamente con la web de su casa matriz. Asimismo, se aleja de marcas comerciales para centrarse en otras más exclusivas que ella se encarga de combinar: Maya Hansen, Mascaró, Antony Morato, María Escoté y joyería de Lecarre y Del Pino.

Méndez de Vigo tiene cuenta en Instagram (@*mayte1969*), donde cuenta con 1.290 *followers*.

Barbatac

Bartabac[6], por su parte, es el *blog* de Silvia García. Creado en 2009, es el espacio donde a diario esta estilista, que ha colaborado con firmas y revistas de moda como H&M, Custo, Pull&Bear, *Harper's Bazaar* y *Telva*, nos ofrece lo último en estilo y moda personal. Las marcas utilizadas son variadas, combinando las más comerciales como Zara y SuiteBlanco con otras más exclusivas y frecuentes, como los bolsos de Su-shi y Proenza Shouler, los complementos de Pieces from India, las gafas de sol de Cèline y la ropa de À bicyclette, Pepaloves, Diesel, Forever21 y Asos.

La mayoría de sus entradas cuentan con una cuarentena de comentarios, al tiempo que se acompañan de fotografías profesionales y muy cuidadas, que han sido realizadas en su mayoría por P. Soury[7], al que enlaza desde su *blog*.

Esta *blogger* también usa su espacio personal para promocionar sus trabajos profesionales, como puede ser el *lookbook* realizado junto a *El Armario de la tele*, así como para promocionar su propia colección de complementos, Pertini, que aparece en todos sus estilismos, al igual que la laca de uñas OPI, de la cual es embajadora. Promociona el Armario boutique Bartabac, a través de la web *www.chicfy.com*, en la que vende *on line* los distintos estilismos propuestos en su *blog*. *Bartabac* se encuentra presente en Facebook y en Twitter (@*bartabacmode*); en este último cuenta con 18.288 seguidores, ha publicado 3.879 *tweets* y 817 fotografías.

***Egobloggers* y el fenómeno Paula Echevarría**

Fundación Telefónica
Telefónica

El análisis finaliza con las bitácoras de moda de famosas o *egobloggers*, aquellas que se nutren de los *selfies* y fotos de sus autoras explicando sus *outfits*. En esta categoría encontramos a Paula Echevarría y su *blog Tras la pista de Paula*[8], por el que, según Beatriz Miranda, cobra un salario mensual de 2.000 euros, una cantidad ínfima si se tiene en cuenta el alto tráfico de visitas que proporciona a la revista *Elle*, en la que se encuentra anclado.

Según Miranda, «a ella le interesa que su nombre esté relacionado con una publicación de prestigio en la moda […] De hecho, a cambio de estos *posts*, Paula exige dos portadas de la edición de papel de la revista al año y la presentación de unos premios de moda o belleza. Además, se sirve de este espacio para promocionar marcas de las que es imagen pública, sobre todo cosméticas» (Miranda, 2014).

Con un diseño bastante sencillo, en el que abundan fotografías de la actriz con los distintos modelos, Paula Echevarría actualiza de lunes a viernes este *blog*, en el que combina información de sus actividades altruistas, como su apoyo y visita a la Fundación Josep Carreras, con *outfits* en los que combina marcas comerciales con otras más elitistas a partes iguales, al tiempo que da consejos de belleza y maquillaje, proponiendo a sus lectores los productos que a ella más le entusiasman, tal y como pueden ser el agua de colonia de Givenchy, las sombras de ojos de Yves Saint Laurent o los perfumadores para el hogar de Mathilde M.

En cada nuevo *look* Paula describe con detalle de qué firma es cada prenda, siendo las más frecuentes su amiga Dolores Promesa, Hakei, Zara, Stradivarius, MIH Jeans y Cool the Sack, los complementos de TOUS, Maramz y Tomas Sabo, los bolsos de Longchamp y Alejandra Montaner, así como la marca cántabra Fetiche Suances, desconocida para el gran público hasta que Paula comenzó a incorporarla a su *blog*. Todas ellas están disponibles, según indica la actriz en su bitácora, a través de propia tienda *on line* y su *App*, que redirecciona a las webs de las firmas para las que trabaja; un negocio bastante rentable, sobre todo si tenemos en cuenta que las existencias de cada prenda que luce Paula Echevarría se agotan inmediatamente.

Con más de un centenar de comentarios positivos a cada uno de sus estilismos, cifra que se dispara cuando publica fotografías relacionadas con su familia, la actriz está bastante presente en las redes sociales. Cuenta con 379.866 seguidores en Instagram (*@pau_eche*), donde ha realizado más de 2.000 *posts* y tiene 21.883 seguidores en Twitter, donde ha publicado casi 7.000 *tweets* y posee más de 600 fotografías, cifras que nos indican la repercusión mediática que tienen cada uno de sus *outfits*, los cuales han sido acusados de plagio por la *bloguera* Laura Martínez (*Me paso el día comprando*).

Según Martínez, editora del *blog Trendencias* y del canal de moda *Canal Chic*, la actriz no es original en sus estilismos y los ha copiado de su bitácora y para ello muestra fotografías que lo evidencian, al tiempo que afirma que «está claro que todas nos inspiramos en las demás, cada una lo adapta a sí misma. Lo que le pasa a Paula es que no tiene un estilo definido. Ahora incluso dudo de si se encarga ella de sus *looks* o en realidad es una estilista quien lo prepara todo».

Fundación Telefónica
Telefónica

La posibilidad de llegar a una audiencia global, la cantidad de visitas diarias, el efecto de inmediatez de una opinión considerada por una comunidad de lectores como 'calificada', el contacto directo y la retroalimentación con los usuarios convierten a los *fashion bloggers* en los perfectos candidatos para el *e-commerce* y el *marketing*.

Presencia en revistas especializadas

El análisis de las *blogueras* famosas concluye con dos *blogs* de mujeres vinculadas a la prensa rosa: Blanca Suárez, actriz y durante mucho tiempo novia del *sex symbol* español Miguel Ángel Silvestre, y la periodista Cristina Tárrega, que escribe para la revista del corazón *Hola*.

Con respecto a la actriz Blanca Suárez, publica sus *post* cada tres días en la revista especializada *Vogue*[9] y genera una treintena de comentarios. Un estilismo muy cuidado, fotos profesionales y marcas exclusivas (Valentino, Sandro, Como un pez en el agua, Alberta Ferreti o Úrsula Mascaró) son las notas predominantes de esta bitácora, en la que no se mencionan los precios de los productos y en sus comentarios combina la descripción de sus *outfits* con notas personales, llegando en ocasiones a cobrar tintes de diario -podemos leer anécdotas de su perro Pistacho o de un viaje realizado junto a su familia a París-.

Blanca Suárez también congrega a numerosos seguidores en las redes sociales, fundamentalmente en Twitter (@*blancasuarezweb*), donde posee 151.233 seguidores y ha publicado 4.540 *tweets*, entre los que inevitablemente encontramos referencias a su *blog* en *Vogue*.

Por último, encontramos *El Blog de Cristina Tárrega*[10], directamente relacionado con la belleza, los estilismos y la decoración.

Cristina no es muy activa en sus publicaciones. De hecho, estas se limitan a una por semana aproximadamente; no obstante son bastante extensas y suelen tratar un único tema cada vez. En sus entradas la periodista recomienda los productos que a su parecer son mejores para adelgazar, evitar las estrías durante el embarazo o que dejan la piel sin arrugas y para ello no duda en ofrecer marcas, precios, direcciones e incluso recomendar centros médico-estéticos para aquellos que deseen pasar por quirófano para mejorar su aspecto.

Sus *post* generan bastantes comentarios, en torno a los 50 como media (algunos han llegado a los 311), siendo la mayoría preguntas que sus seguidores le hacen sobre dudas o trucos de belleza que ella contesta con amabilidad y dedicación, generando un flujo comunicativo bidireccional.

@CristinaTarrega también posee una cuenta bastante activa en Twitter, donde ha generado más de 4.000 *tweets* y posee casi 20.000 seguidores, estando también presente en otras redes sociales como Facebook o Instagram.

Los nueve *blogs* analizados ponen de manifiesto que, independientemente del grado de profesionalización, las marcas encuentran en los *blogs* de moda el escaparate perfecto para

Fundación Telefónica
Telefónica

mostrar sus productos, en muchas ocasiones de forma gratuita y en otras a fuerza de talonario. A pesar de ello, consiguen llegar a un público joven, potencial consumidor, que encuentra en la Web 2.0 infinidad de estilismos para orientarles en su día a día.

Bibliografía

AIMC (2014). *16ª encuesta Navegantes en la Red* [en línea]. Disponible en: *http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf* [Consulta: 2014, 23 de junio].

Experian Marketing Services (2013). *Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail* [en línea]. Disponible en: *http://www.experian.es/assets/cheetahmail/white-papers/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espanol-en-el-sector-retail-experian-marketing-services.pdf* [Consulta: 2014, 24 de abril].

Ferret, A. (2010). Bloggers en Cibeles Madrid Fashion Week. *La Información*. Disponible en: *http://blogs.lainformacion.com/alamoda/2010/02/26/bloggers-en-cibeles-madrid-fashion-week/* [Consulta: 2014, 27 de mayo].

García, M. J. (2014). La Aventura del Saber. Ana Fernández Pardo. *Egoblogs* [entrevista en línea]. Disponible en: *http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-aventura-del-saber/aventura-del-saber-ana-fernandez-pardo-egoblogs/2405697/* [Consulta: 2014, 27 de mayo].

González, J. (2013). Brand journalism: las marcas como medios de comunicación. *Think&Sell* [en línea]. Disponible en: *http://thinkandsell.com/blog/brand-journalism-las-marcas-como-medios-de-comunicacion/* [Consulta: 2014, 3 de mayo].

MC (2014). Laura Martínez, la bloguera que desató la polémica de los plagios. *El Comercio* [en línea]. Disponible en: *http://www.elcomercio.es/20140219/gente/laura-martinez-bloguera-atrevio-201402191315.html* [Consulta: 2014, 19 de febrero].

Menéndez Menéndez, I. y Figueras Maz, M. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: revista de recerca i anàlisi*, 30(1), 25-48.

Miranda, B. (2014). El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España. *El Mundo* [en línea]. Disponible en: *http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html* [Consulta: 2014, 1 de marzo].

Ruiz, E. (2013): Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *Ruta, Revista Universitaria de Trebalis Acadèmics* [en línea]. Disponible en: *http://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2013m12n5/ruta_a2013m12n5a18.pdf* [Consulta: 2014, 27 de

Fundación Telefónica
Telefónica

mayo].

– (2012). *La moda en la red: análisis semiótico de los blogs de moda*. Sabadell: Edita Fundit.

Sanagustin, E. (2010). *Blogs y Empresas. Tu marca en la blogosfera*. Barcelona: UOC.

Technorati (2011, 4 de noviembre). *State of the Blogosphere 2011* [en línea]. Disponible en: *http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/*

TNS (2010). *La influencia de Internet en las decisiones de compra* [en línea]. Disponible en: *http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/NdP_Influencia20de20internet_V5_SERV.html* [Consulta: 2014, 23 de junio].

Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) (2012). *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza* [en línea]. Disponible en: *http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf*

Vigil, A. (2012). Las blogueras del mundo de la moda marcan tendencia legal. *Expansión*, 40.

Blogs consultados

http://blog.hola.com/elblogdecristinatarrega/

http://blogs.vogue.es/el-blog-de-blanca-suarez/

http://elbauldemismomentos.blogspot.com

http://lareinadellowcost.wordpress.com/

http://paula-echevarria.blogs.elle.es/

http://teladem oda.com

http://www.chicfy.com

http://www.elblogdemonipeggy.com/

Fundación Telefónica
Telefónica

http://www.mujerhoy.com/moda/blog-shopping/

http://stylelovely.com/bartabacmode/

http://www.telecinco.es/blogs/elblogdecristinatarrega

http://www.telecinco.es/blogs/estilistadeguardia/

Notas

[1] Véase: *http://www.mujerhoy.com/moda/blog-shopping/*

[2] Véase: *http://lareinadellowcost.wordpress.com/*

[3] Véase: *elbauldemismomentos.blogspot.com*

[4] Véase: *http://teladem oda.com*

[5] Véase: *http://www.telecinco.es/blogs/estilistadeguardia*

[6] Véase: *http://stylelovely.com/bartabacmode/*

[7] Véase: *http://www.psoury.com*

[8] Véase: *http://paula-echevarria.blogs.elle.es/*

[9] Véase: *http://blogs.vogue.es/el-blog-de-blanca-suarez/*

[10] Véase: *http://blog.hola.com/elblogdecristinatarrega/* y *http://www.telecinco.es/blogs/elblogdecristinatarrega/*

Fundación Telefónica
Telefónica