



## ***Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger***

### **Fashion blogs in Spain: from user's spontaneity to blogger profession**

**Encarna Ruiz Molina**

[eruiz@esdi.es](mailto:eruiz@esdi.es)

C/. Poeta Maragall, 48. 08210 Barber  del Vall s (Barcelona)

#### ***Resumen***

*Las bitácoras que recogen contenidos relacionados con la moda y los complementos se han instaurado como verdaderas páginas de opinión, que influyen tanto en la forma de actuar de la prensa especializada, como en la toma de decisiones de las empresas.*

*En este artículo, intentamos describir el perfil de los autores y las características que presentan estos blogs*

**Palabras clave:** blogs de moda, autoría, periodismo, prensa online, empresas de moda

#### ***Abstract***

*Blogs that collect content related to fashion have been established as true opinion websites that have influence both on the specialized journalism behavior as in make a business decision.*

*In this article we try to describe the profile of the authors and the blogs features that are classified in two big blocks.*

**Keywords:** fashion blogs, authorship, journalism, online press, fashion companies.

***Perfil académico:***

Encarna Ruiz Molina es Coordinadora de Investigación de la Unidad de Tendencias e Innovación de la Escola Superior de Disseny ESDi, centro adscrito a la Universitat Ramon Llull. Es miembro del equipo de investigación en Diseño del Departamento de Teoría y Análisis de ESDi, Como docente imparte las asignaturas de Sociología y Teoría de la Comunicación desde el año 1999.



## **Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de *blogger***

En la edición de febrero de 2010 de la Semana de la Moda de Nueva York, Tumblr<sup>i</sup> uno de los principales servidores de blogs norteamericanos, lograba introducir en los mejores desfiles a 24 de sus blogueros<sup>ii</sup>. Se trataba de un selecto e influyente grupo que contaba con una buena cantidad de entradas diarias. En los desfiles de ilustres diseñadores como Carolina Herrera u Óscar de la Renta, el público pudo observar cómo, junto a la prensa acreditada, “trabajaban” también las blogueras<sup>iii</sup>. Sin salir de su asombro, la periodista Elizabeth Holmes aseguraba entonces, en el *The Wall Street Journal*, que se había producido un “hecho inverosímil, en el que los grandes diseñadores se dejan querer por los blogger”.

Hasta entonces, los blogs de moda habían ido conquistando cierto espacio en la blogosfera desde que en 2005 Scott Schumann publicaría su bitácora The Sartorialist<sup>iv</sup>. Pero por primera vez, este tipo de formatos comenzaban a ser tenidos en cuenta por diseñadores, productores y distribuidores de moda. Su capacidad de llegar a un público heterogéneo, disperso y flexible los sitúa, junto a las redes sociales, en el aliado perfecto para este sector de la moda y los complementos. Ahora, cuando el formato blogs ya está consolidado y no supone una tendencia dentro de la red, aquellos que tienen como tema principal el ámbito de la moda son un canal de transmisión importantísimo para colecciones, tendencias, estilismos... Y son un indudable divulgador de los valores de marca que permite a las empresas mantenerse, a largo plazo, en el mercado.

En España, el punto de inflexión del fenómeno blog relacionado con la moda se produjo en la edición de febrero de 2010 de la Madrid Fashion Week. Este certamen se conoció en todos los medios como “El Cibeles de los bloggers”<sup>v</sup> y se caracterizó porque se subieron a la pasarela algunas de las blogueras españolas más destacadas. Así, en el desfile de la diseñadora Lydia Delgado, la egobloguera Gala González<sup>vi</sup> se convirtió en la maniquí que cerró el evento. También Carmen March reconoció haberse inspirado en la joven Tavi<sup>vii</sup> “entre otras mujeres con estilo”

Con estas dos actuaciones, ambas diseñadoras se convirtieron en el principal objeto de atención de las blogueras, que divulgaron durante días imágenes de sus desfiles y

comentarios sobre los mismos. Esto supuso una campaña de marketing impresionante para las dos firmas, que vieron como su nombre y sus prendas aparecían en miles de blogs. De esta forma, Manuel Serrano, presidente de la asociación española de *coolhunting*<sup>viii</sup>, asegura que “los blogs de moda, han generado una auténtica revolución en toda la industria de la moda... Las blogueras de moda cuentan con una posición de liderazgo, influencia y poder”<sup>ix</sup> Y es que las bitácoras relacionadas con la indumentaria y los complementos tienen una capacidad de difusión que las convierte en herramientas claves para el sector.

Pero también han sido capaces de introducirse en la forma de actuar de los medios online especializados en el sector de la moda, los complementos y la belleza. Las principales cabeceras del panorama mediático internacional, entre las que se encuentran revistas como Vogue, Elle, Cosmopolitan, Glamour o la recién estrenada en España Grazia, han introducido en sus formatos digitales una sección de “blogs”. En ella se incluyen bitácoras propias, blogs de “celebritis” o blogs de personas anónimas que tienen cierto atractivo para los usuarios de la blogosfera<sup>x</sup>

Por todo ello, los blogs de moda se han convertido en un interesante fenómeno que mueve el interés de empresarios y periodistas, pero también provoca el rechazo de algunos especialistas en diseño, estilismo y tendencias. A pesar de todo, aún no es un tema que se trate con demasiado interés por el mundo académico. En Estados Unidos, América Latina y Europa se han realizado interesantes estudios en los que se trata de analizar el fenómeno blogs desde el punto de vista comunicativo y publicitario. Pero estos blogs de moda no han sido tratados con la misma intensidad que otros fenómenos surgidos en la red. En este sentido, debemos destacar los trabajos realizados sobre la situación de esta bitácoras en Francia e Inglaterra por Àgnes Rocamora (Desde 2009 hasta 2012); los iniciados en Brasil (Ferreira, 2007), la Universidad de Palermo, en Argentina, por Susana Saulquín y Gabriela Gómez del Río (2011) o los llevados a cabo en Estados Unidos por Brown (2008), Detterbeck, K.; LaMoreaux, N; Sciangula, M (2012) por En España, los trabajos son aún más escasos y no existe, por ejemplo, ninguna tesis doctoral depositada que se ocupe de este tema.

Este artículo, surge de los primeros datos obtenidos a partir de la investigación que estamos llevando a cabo en este ámbito de los blogs de moda. En este trabajo queremos aproximarnos a estas bitácoras realizadas en torno al ámbito de la indumentaria y la relación que mantienen con medios y empresas. Para ello, partimos de un trabajo inicia (Ruiz, 2012), en el que ya estudiamos el perfil de las blogueras de este ámbito y la tipología de blogs que podría encontrar. Así, determinamos que hay

cuatro tipos de blogs de moda: los egoblogs, en los que el protagonismo de las entradas recae en la propia autora; los blogs corporativos, realizados por las empresas de la moda como una herramienta más de comunicación de la misma; 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 online especializados en moda (las llamadas revistas femeninas, en sus versiones digitales)

Para ello, partiremos de algunos de los resultados obtenidos en un análisis de contenido llevado a cabo a partir del estudio de 100 blogs de moda, entre las que se encuentra bitácoras de estos cuatro tipos. Aplicamos una ficha de análisis que contiene 32 variables de distinta naturaleza a 100 blogs de moda extraídos de los datos publicados el 1 de julio de 2012 por el ranking Wikio de blogs de moda (67 blogs), el EGM (19 blogs ubicados dentro de medios especializados online), el portal del sector textil y moda Modaes.es (9 entre los que se incluyen los de las empresas españolas con mayor proyección internacional) y aquellos seleccionados por su perfil singular (Son cinco blogs entre los que se encuentran el de tres de nuestros blogueros más internacionales, el único de tallas grandes que recogen los rankings de blogs que operan en España, y otro relacionado directamente con una empresa importante del sector)

Previamente, iniciaremos nuestra explicación con una introducción al concepto de blog de moda, que nos permita dibujar el contexto en el que se produce el fenómeno blog, ya que nos permitirá interpretar mejor la actuación de las propias blogueras.

### **1. Los blogs como formato comunicativo**

Señala la especialista en Sociología de la moda Susana Saulquín que los blogs no son más que “resabios de la posmodernidad, que lleva implícita la necesidad de las personas de expresarse, para diferenciarse y no diluirse en la masa”<sup>xi</sup>. Esta investigadora entiende que en este tipo de formatos lo de menos es el mensaje ya que el interés que despiertan está relacionado con el hecho de ser una especie de ventana abierta a la vida ajena. (Saulquín, 2010, 32-44)

La propia definición de blog está relacionada con esta forma de entender una bitácora que tiene la socióloga argentina: este tipo de formatos, que nacieron de forma espontánea y personal, surgen de la necesidad de los usuarios de la red de explicar temas relacionados con sus vivencias diarias. Son auténticos diarios online que se han

ido sofisticando y profesionalizando a medida que han adquirido un éxito considerable entre los internautas. De esta manera, el 35% de los usuarios de Internet norteamericanos (alrededor de 50 millones de personas) y ocho de cada diez periodistas leen blogs como fuentes de información complementarias (Technorati, 2012). Además, un número importante de ellos publican sus propios blogs como soporte en el que expresan su opinión sobre los temas que publican como información sin necesidad de que un editor la supervise.

Así, junto con las redes sociales, los blogs se han convertido en los formatos informativos que han revolucionado el mundo de la comunicación en la red, el marketing online y los discursos corporativos. Desde que iniciaran su aparición en 1999 y lograran su expansión a partir de 2003, han evolucionado de una forma vertiginosa<sup>xii</sup>. Tanto que estos sistemas ofrecen múltiples posibilidades que permiten la conexión a tiempo real entre los distintos agentes a la vez que información y opinión fluyen sin objeciones. Así, Juan Carlos Camus afirma que “la capacidad de Internet permite el acceso directo de los lectores a publicar sus comentarios y mantener interacción con los redactores” (Camús, 2011)

A toda la estructura creada por los blogs, sus seguidores y sus vínculos con medios digitales se le denomina blogosfera y se considera que ya en 2007 había más de 70 millones de blogs en el mundo auto gestionados por sus autores.<sup>xiii</sup> Según Technorati, se estima que se crean más de 175.000 blogs nuevos cada día, muchos de los cuales acaban teniendo una vida efímera. En este catálogo norteamericano, se advierte que cada día se introduce una media de más de 1,5 millones de anotaciones y artículos. Además, en Estados Unidos, el 35% de los internautas se declaran seguidores de algún blog. En España, aunque aún no se ha alcanzado el nivel norteamericano, el desarrollo y usos de los blogs mantienen las mismas tendencias. (Technorati, 2012)

Una de las características más importantes de estos formatos es que dan lugar a nuevas formas de conversación, expresión y conocimiento. Este tipo de medios de comunicación digitales se distinguen porque logran “la popularidad ya que abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación” (Briggs, 2007, 69-72). Por tanto, podemos decir que nos encontramos ante un sistema de comunicación masiva que basa su razón de ser en la propia democracia participativa. Un sistema que necesita, como menciona Glasser (2000, 93-97), un uso de la información a partir de la responsabilidad social, para no dar por buenos contenidos que carecen de veracidad.

Precisamente, esto es lo que hace que los profesionales recelen de los contenidos que aparecen en la red. En este entorno el papel del periodista digital se muestra confuso y

muchos profesionales denuncian que, en realidad, la mayoría de estos contenidos están elaborados por personas ajenas a la profesión. Así, Joyce (2007) teme que la noticia quede “en manos de ciudadanos comunes, por lo general no remunerados, en lugar de los periodistas profesionales”. Por otra parte, Almirón nos recuerda que “la convergencia digital está teniendo repercusiones de enorme magnitud sobre el profesional periodista. Entre ellas, la modificación de los patrones de producción, distribución y consumo de la información y, para algunos, también, lo que podríamos denominar la creación de una nueva versión del periodismo, el periodismo cívico”. (Almirón, 2006)

Se trata de una forma de concebir la información en la que es precisa una toma de consciencia de las demandas informativas, “capaces de crear espacios de colaboración con otros actores mediáticos, fomentar las iniciativas sociales y dinamizar a la comunidad en pos de un periodismo más comprometido” (Gómez Escalonilla, 2012). Esto sucede porque el tipo de comunicación que suponen estos dispositivos conocidos como 2.0 hacen que sean los usuarios los encargados de elaborar los contenidos, distribuirlos y, además, ellos tienen la potestad de “expresar su deseo de pertenecer a un grupo que comparte intereses” (Llorca, 2012,116).

Por esta razón, Almirón y Jarque avanzan que la profesión de periodista, debe adaptarse ahora más que nunca a una nueva manera de captar, elaborar y difundir la información sin olvidar los retos éticos que forman parte de papel del informador. El nuevo periodista digital, “se convierte en contenedor de unos atributos aparentemente inéditos y *ad hoc* que sólo lo son muy parcialmente”. (Almirón y Jarque, 2008: 159-161). Para estos autores, las rutinas de producción de contenidos periodísticos, se realicen online u off line, deberán ser las mismas: el profesional de la comunicación tiene la obligación de seleccionar la información, jerarquizarla y contrastarla antes de publicarla. La no realización de estas prácticas implica una falta de responsabilidad profesional importante.

Sin embargo, el concepto de comunicación a través del formato blog tiene como objetivo la creación de comunidades que comparten enunciados y que se incrementa en la medida en la que los usuarios son capaces de gestar mensajes que despierten la atención del mayor número posible de individuos. De esta forma, “se traslada al usuario la responsabilidad de que la comunidad virtual a la que pertenece sea cada vez mayor” lo que se consigue a partir de la “gratuidad, la disponibilidad y el *one to many*<sup>xiv</sup>” (Llorca, 2012:116) En el ámbito de los blogs de moda, estos tres elementos son claves para garantizar el éxito de una bitácora personal que aspira a ser

reconocida por el sector y por la propia ciudadanía. En este sentido, la necesidad de divulgar contenidos relacionados con las tendencias y de ser decisivos en la toma de decisiones de estilistas y diseñadores está implícita en la actividad de las blogueras de moda.

Por esta razón, la prensa tradicional ha decidido aliarse con los blogs y algunos medios de comunicación especializados en moda, por ejemplo, los integran en sus formatos electrónicos. Valoran de ellos esa flexibilidad y la capacidad de divulgación que tiene la llamada blogosfera en un sector tan tradicional y, al mismo tiempo, tan inestable. Las principales revistas de moda ya tienen entre sus contenidos blogs que pertenecen a blogueras que comenzaron de forma espontánea y que ahora son auténticas autoridades en la gestión de estilismos y marcas.

La llegada de los blogs a las versiones digitales de los medios ha provocado una interesante tendencia a la profesionalización de estas bitácoras, a priori surgidas de forma espontánea y personal. Y este proceso ha comenzado a provocar que los autores de estos blogs comiencen a ser remunerados de forma nada desdeñable, lo que ha transformado una actividad caracterizada por la naturalidad y la frescura inicial en una profesión cotizada.

Así, en Estados Unidos, según publica la revista económica *Expansión* en 2009, cada vez son más las empresas que retribuyen la actividad de estos escritores anónimos, cuyos espacios se alojan en portales corporativos y medios de comunicación online. Su salario en este país puede ascender a 45.000 dólares brutos anuales (unos 32.000 euros), según cálculos de *Rest Forderest*<sup>xv</sup>, y a 200.000 dólares al año (143.000 euros), según defiende el servicio de clasificación de blogs *Technorati*.<sup>xvi</sup>

En este sentido, también la prensa económica ha valorado esta nueva posición de los autores de las bitácoras. *Expansión*, publicaba en 2009 que “‘Community managers’, ‘chief social media officers’, ‘blogueros’ y ‘coolhunters’ se incorporan al mercado de trabajo arropados por la red de redes. Sus honorarios pueden alcanzar cifras desorbitadas, a pesar de que su permanencia en el escenario laboral es aún incierta.”<sup>xvii</sup> Todos estos perfiles profesionales se han creado en Estados Unidos y se están expandiendo al resto del mundo por su ingente ubicación en el mercado.

Aunque en España los *bloggers* de moda están todavía poco reconocidos como agentes profesionales, es preciso destacar que se trata de un perfil que tiene interesantes resultados en la red. Así, el fenómeno blog se incrementa de forma



exponencial en todo el Estado y lo hace en dos direcciones: las bitácoras profesionales y las personales.

Esto ha sucedido porque 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 online y se han profesionalizado, mientras que otros han continuado con su *modus operandi* inicial.

## **2. Definición metodológica del estudio**

En este artículo, como señalábamos al comienzo, se explican algunos de los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido realizado a través de una metodología cuantitativa de aplicación de ficha de análisis a 100 blogs de moda españoles. Acotar el trabajo de campo a la blogosfera española se llevó a cabo por el reciente interés que este tipo de formatos despierta en nuestra sociedad.

Para ello, nos centraremos en un estudio de la información, elaborada por las blogueras a partir de las premisas propuestas en una investigación hermenéutica (Bunge, 1960) (Coreth, 1972) (Maceiras y Treballe, 1990). Esto es así porque entendemos esta metodología como la necesaria en la explicación de la relación que se establece entre un hecho y el contexto en el que se produce. La hermenéutica nos permite estudiar la habilidad para comunicar y dar sentido al mensaje y el significado de los contenidos. En definitiva, nuestra propuesta es estudiar estos blogs de moda a partir del análisis de contenido, ya que se trata de un instrumento metodológico que nos permitirá indagar en la producción y la difusión de los contenidos de estos blogs. Nuestro trabajo, pues, se apoya en las teorías de Berelson (1952), Van Dijk (2000), Borrat (1989), Austin (1997), Velázquez (1992), Lacalle (2001) y Wimmer (1994). Estos autores centran el interés en el estudio de las acciones verbales, relacionadas con los actores principales de los discursos mediático con la intención de determinar el tipo de implicación de éstos en el mensaje.

De esta manera, podemos aproximarnos al concepto de ideología, promulgado por Van Dijk (2000), y que intenta explicar cómo cualquier tipo de discurso está condicionado por el interés particular del autor y del medio que lo divulga.

Precisamente, en este análisis podremos interpretar si los blogs están más cerca de un discurso profesional, con intereses comerciales y publicitarios bien definidos; o, por el contrario, se acercan a un tipo de expresión propio de personas anónimas con afán de protagonismo.

La selección de las bitácoras se planteó entre los meses de junio y julio de 2012 de la siguiente forma:

- 67 Blogs cuya selección se ha realizado en función de los datos publicados el día 1 de julio de 2012 por Wikio<sup>xviii</sup>. Se trata de una consultora digital de blogs que emite un ranking mensual sobre las bitácoras más seguidas en todo el mundo. Para ello aplica un índice cualitativo que contiene distintas variables puntuables que clasifican los blogs en función de las veces que han sido citados en otras bitácoras. Wikio descarta el análisis cuantitativo por lo que no tiene presente las veces que han sido visitados estos blogs. Por lo tanto, la posición de un blog en este ranking depende del número y del valor de los enlaces que apuntan hacia él, sin tener en cuenta ni la audiencia ni la calidad del blog. Para evitar ciertas manipulaciones, un enlace que proviene de un mismo blog es contado sólo una vez al mes.
- 19 blogs que pertenecientes a los medios de comunicación online más significativos del ámbito de la moda y los que se incluyen en éstos, realizados por personas pertenecientes al mundo del espectáculo o la televisión. Estos medios de comunicación digitales, que tienen su correspondiente cabecera offline, incluyen a los blogs como una sección más de sus versiones en internet. Y acostumbran a incorporar dentro de ella a distintas bitácoras realizadas por la propia redacción del medio, o encargadas a personas famosas con el objeto de atraer la atención de los lectores. Estas últimas suelen ser egoblogs<sup>xix</sup>. El criterio que hemos seguido a la hora de seleccionar estas bitácoras ha sido la difusión que tienen las cabeceras dentro de las que se ubican a partir de los datos publicados por el Estudio General de Medios en 2012.
- 9 blogs realizados por las marcas con mayor capacidad internacional del panorama empresarial español. Aquí hemos seguido los datos facilitados por el portal modaes.es que está destinado al estudio y publicación de todos los datos del sector textil y de la moda español. Este portal tiene una sección, que no es gratuita, en la que figuran todos los datos económicos

de las empresas más importantes del sector en España.<sup>xx</sup> Se han escogido las más importantes a nivel de importación, además de Antonio Miró y Custo Barcelona por el posicionamiento de la marca a nivel internacional. El colmillo de Morsa es una empresa joven y modesta, que se caracteriza por su buen diseño y que Modaes considera el modelo más interesante de empresa con proyección internacional creada por jóvenes emprendedores.

- 5 Blogs que no están en el ranking, pero que tienen una amplia difusión internacional y mediática, como es el caso de Gala González, nuestra bloguera más internacional que escribe desde Londres y lo hace también en castellano. También hay dos blogs que llamaron mi atención y su análisis se debió a esta circunstancia (interés personal): el único blogs de tallas grandes que aparece en la blogosfera española dentro de Wikio (en el puesto 97 de los datos consultados el día 1 de julio de 2012) y “De moda y a lo loco” que estaba como egoblogs, pero muy relacionado con Desigual. Sospechamos que la marca promociona esta bitácora que, de forma indirecta, también es corporativa.

Una vez realizada la elección de la muestra, llevamos a cabo un estudio mediante la aplicación de una ficha que contiene 31 variables que nos permitían definir el tipo blog, el perfil del autor, la producción del contenido, el tipo de discurso que se emplea en cada bitácora y el uso del lenguaje.

La intención de este análisis era aproximarnos a los blogs de moda con el propósito de realizar una clasificación de los mismos en función de los elementos comunicativos que empleaban y de la profesionalidad de sus autoras. Puesto que se trata de plataformas de comunicación digital en las que el usuario tiene un protagonismo determinante, nos interesaba saber cómo se organizaba el discurso comunicativo y que elementos se empleaban en su elaboración.

Así, partimos de la consideración inicial de que los blogs de moda son un nuevo género discursivo que está condicionado por el lenguaje empleado por el autor y la relación que éste pretende con sus seguidores. En este sentido, consideramos apropiada la definición que Martínez Albertos hace de los géneros periodísticos, que los define “como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva” (Martínez Albertos, 2002:272). Partimos, pues, de la interpretación de que los blogs son nuevos géneros, si los entendemos como plataformas divulgativas. Además, los destinados al ámbito de la moda se dedican a difundir información y opinión con más o menos

profesionalidad, pero que influye en la toma de decisión de los clientes del sector. Con independencia de quien sea el autor de estos blogs, consideraremos que en estas bitácoras se emplea un tipo de discurso que condiciona también la forma en la que es narrado y el alcance que tiene entre sus seguidores.

### **3. Resultados del Análisis del perfil de los blogs de moda españoles**

Una vez concluido nuestro estudio, pudimos constatar que las bitácoras que afloran en la red alrededor del mercado de la moda se encuentran en un proceso de profesionalización provocado por los medios especializados y por las industrias del sector. Como ya hemos señalado, estos blogs que en la mayoría de las ocasiones surgían de forma espontánea, sin ninguna pretensión profesional y con la intención de verter una opinión sin cortapisas sobre diseñadores y marcas, ahora son tenidos en cuenta por empresarios y periodistas.

Además, el formato blog ha dado lugar a la aparición de nuevos medios especializados (Ruiz, 2013, 173-177), que surgen con la misma frescura e independencia inicial, pero que están controlados por empresas editoriales con ánimo de lucro. En la tabla número 1, podemos observar cómo el 53% de los blogs estudiados en esta investigación corresponden a esta tipología de blogs, cuyo contenido está basado en la divulgación de tendencia<sup>xxi</sup> y la información que de éstas se genere. Son bitácoras profesionales, realizados por periodistas especializados en el ámbito de la moda.

**Tabla 1: Tipo de blog**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Información General	1	1,0	1,0
Tendencias	53	53,0	54,0
egoblog	44	44,0	98,0
Streetstyle	1	1,0	99,0

Otros	1	1,0	100,0
Total	100	100,0	

**Fuente: elaboración propia**

Al lado de éstos se ubican también los blogs corporativos creados por las empresas del sector de la moda con una finalidad de divulgación de marca. Se trata de blogs, realizados por profesionales de la comunicación, en los que se informa y opina sobre las actividades de empresas del sector. Acostumbran a ser bitácoras realizadas a partir de contenidos muy específicos, destinados a la información sobre tendencias, dirigidos a nichos del mercado muy concretos. Las colecciones de estas marcas son difíciles de encontrar en otros soportes que no sean blogs, razón por la cual atrae a sus visitantes.

Sin embargo, las bitácoras que más presencia tienen en la blogosfera española son las denominadas egoblogs o blogs personales (44 por ciento de los blogs analizados), cuyo protagonista es el propio autor. Este tipo de bitácoras basan su contenido en la presentación de propuestas estéticas realizadas por las propias autoras y que ellas mismas muestran a sus seguidores. Así, Antonio Spadaro afirma que este tipo de bitácoras se caracterizan porque emplean como principal herramienta discursiva la “dimensión emotivo-expresiva”. (Spadaro, 2008) Esto hace que los egoblogs se hayan 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. Firmas de cosmética organizan presentaciones de producto para blogueros y en las ruedas de prensa cada vez es más frecuente verlos entre periodistas de medios tradicionales.

Aparecen de forma residual, también, otro tipo de blogs también profesionales que hacen referencia al tema de la moda pero que se ubican dentro de la prensa de información general. Este es el caso de la bitácora incorporada a la web de la cadena Telecinco, “La estilista de guardia”, realizada por Mayte Méndez de Vigo, responsable de estilismo de Mediaset España. También hay un único *Streetstyle* entre los 100 blogs, *Me gusta tú moda*, cosa que no deja de sorprendernos, dado que los primeros

blogs de moda que se editaron en el año 2005 en Estados Unidos eran *Streetstyle*. *The Sartorialist* es el más antiguo de todas las bitácoras de esta tipología y continúa siendo el blog de moda que más entradas diarias registra en el mundo, como ya señalamos anteriormente.

Por otra parte, debemos destacar que los blogs de moda españoles son consultados por personas de habla hispana en su mayoría, dado que la lengua principal con la que se escriben estos textos es el castellano. Así, en la tabla número 2, vemos como el 47 de los 53 blogs de tendencias trabajados se escriben en español exclusivamente, frente a 5 que son escritos en español e inglés y uno en el que encontramos más de un idioma (el francés). Por otra parte, los *egoblogs* son algo más flexibles, ya que de los 44 detectados en el estudio, 33 están escritos exclusivamente en español, mientras que siete combinan esta lengua con el inglés, uno usa el catalán, otro sólo el inglés y dos más de dos idiomas.

**Tabla 2: Idioma del blog**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Español	82	82,0	82,0
Catalán, euskera o Gallego	1	1,0	83,0
Inglés	1	1,0	84,0
Español/Inglés	13	13,0	97,0
Más de dos idiomas	3	3,0	100,0
Total	100	100,0	

**Fuente: Elaboración propia**

Esto nos permite interpretar que los blogs que tienen una mayor penetración internacional, como es el caso de *Amlul* (Gala González) y *Kate loves me* (Pelayo) usan el inglés como lengua combinada con el español o en exclusiva. Y también pone

de manifiesto el grado de flexibilidad que tienen los *egoblogs* personales, que usan el idioma que consideran más pertinente, frente a las bitácoras profesionales que deben utilizar la lengua que marca la editorial para la que trabajan.

Relacionado con este aspecto del idioma, es interesante observar la relación que se establece entre el idioma en el que está escrito el blog con la lengua en la que se le designa. De esta forma, podemos comprobar como el 55% de las bitácoras escriben su nombre en español, lengua en la que también están escritos sus textos, frente al 21% de ellos que presentan su nombre en inglés y para su contenido usan el español como lengua. (Ver tabla número 3)

**Tabla 3: Idioma del blog e idioma del título del blog (cruce de dos variables)**

		Idioma del título del blog				Total
		español	ingles	catalán, gallego, euskera	otros idiomas	
Idiom a Del blog	Español	55	21	2	4	82
	Catalán, euskera o Gallego	0	0	1	0	1
	Inglés	0	1	0	0	1
	Español/Inglés	4	8	0	1	13
	Más de dos idiomas	1	2	0	0	3
Total		60	32	3	5	100

**Fuente: elaboración propia**

Otra de las características que presentan los blogs de moda españoles, y que determina la profesionalidad de los mismos, es la vinculación que puedan tener con medios especializados digitales. Cuando los blogs se unen profesionalmente a un medio digital, acostumbran a perder buena parte de la objetividad con la que se han concebido inicialmente, ya que debe ajustarse a la línea editorial de estos medios. En la tabla número 4 podemos observar como el 67 por ciento de blogs trabajados, no tienen ninguna vinculación con medios de comunicación online, lo que les confiere una cierta autonomía de editorial. Sin embargo, existe un porcentaje de bitácoras nada desdeñable, el 33 por ciento de los trabajados, que sí que están relacionados con medios especializados en moda fundamentalmente.

Este último dato nos conduce a observar como las bitácoras de Tendencias, las más profesionales, son las que más vinculación tienen con los medios de comunicación del

sector de la moda. (17 de los 53 blogs estudiados). A pesar de ello, el 36 de estos blogs son independientes. Con relación a los *egoblogs*, 14 de los 44 trabajados, se ubican dentro de medios de comunicación. Estos blogs pertenecen, en su gran mayoría, a personajes del mundo de la moda, la televisión o el espectáculo (la cantante Raquel del Rosario, por ejemplo) que tienen un *egoblog* vinculado a estos medios. Se trata de una estrategia cada vez más secundada entre las revistas femeninas que utiliza la imagen de personas conocidas para atraer a sus secciones de “Blogs” al mayor número de seguidores. Estos usuarios se sienten atraídos por la presencia de la “Celebrity” y se conectan al medio digital, lo que significa mayor número de visitas en los sistemas de control de entradas. El resto de estas bitácoras estudiadas, 30 sobre 44, mantienen su independencia mediática.

**Tabla 4: relación del tipo de blog con su vinculación con medios de comunicación**

		Dentro de un medio de comunicación		Total
		si	no	
Tipo blog	Información general	1	0	1
	Tendencias	17	36	53
	egoblog	14	30	44
	Streetstyle	1	0	1
	Otros	0	1	1
Total		33	67	100

**Fuente: elaboración propia**

Otro de los datos que se desprenden de este estudio nos muestra la vinculación de los blogs con los propietarios de los mismos. Así, si nos fijamos en la tabla cinco, podemos ver como el 35 por ciento de las bitácoras estudiadas son propiedad de las empresas editoriales que operan en el mercado español. Esto nos indica que, o bien están dentro de estos medios como ya hemos señalado, o bien se trata de formatos comunicativos surgidos a partir de la consolidación de los blogs y que han adoptado la forma de éstos. Recordemos que, de modo consciente, se habían elegido sólo 8 bitácoras elaboradas por medios de comunicación de moda.

De todos los blogs estudiados, además, el 14 por ciento están realizados por profesionales del sector de la moda y el estilismo que emplean los blogs como medio de comunicación directa con el público al que se dirigen. Y, finalmente, el 42 por ciento



de los blogs, son bitácoras propiedad de personas particulares que los utilizan de forma personal para divulgar un planteamiento estilístico propio o generar opinión en torno al mundo de la moda y los complementos (pasarelas, diseñadores, propuestas estéticas...)

**Tabla 5: propiedad del blog**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Empresa editorial	35	35,0	35,0
Empresa Indumentaria	9	9,0	44,0
Persona particular	42	42,0	86,0
Profesional del sector	14	14,0	100,0
Total	100	100,0	

**Fuente: elaboración propia**

Si tenemos presente la propiedad del blog y el tipo, podemos observar como en el caso de las bitácoras de tendencias, caracterizadas por su profesionalidad, son propiedad de las empresas editoras de medios en el 43% de los casos. Por otro lado, el 15% son blogs de tendencias profesionales propiedad de empresas de la indumentaria y otro 15% son blogs cuya propiedad reside en personas particulares que realizan sus bitácoras con carácter profesional. (Ver tabla 6)

**Tabla 6: tipo de blog y propiedad del blog (cruce de variables)**

		Propiedad del blog				Total
		Empresa editorial	Empresa Indumentaria	Persona particular	Profesional del sector	
Tipo blog	Información general	1	0	0	0	1
	Tendencias	23	8	8	14	53
	egoblog	10	0	34	0	44

	Streetstyle	1	0	0	0	1
	Otros	0	1	0	0	1
Total		35	9	42	14	10
						0

Fuente: elaboración propia

Con relación a los *egoblog*, 10 de los 44 blogs de este tipo estudiados (2,2%) son propiedad de empresas editoras, lo que nos permite suponer que realizan sus entradas a propuesta de los medios en los que están incluidos, como ya hemos comentado anteriormente.

Por otra parte, el estudio también nos permite observar como el 58 por ciento de los blogs analizados cuentan con la definición del autor, mientras que en el 42 por ciento de ellos no está presente ningún dato relacionado con el escritor de los mismos. Los *egoblogs* acostumbran a incluir este detalle del contacto con el autor, mientras que las bitácoras profesionales tienden a omitirlo.

A partir de la presencia de esta descripción del perfil, podemos determinar la edad de los autores de las bitácoras estudiadas. De esta forma, los datos expuestos en la tabla 7 nos muestran como de los 57 blogs en los que se describe el perfil, el 12 por ciento corresponde a personas cuya edad está comprendida entre 21 y 25 años; frente a ellos, el 6% son autoría de blogueras cuya edad se sitúa por encima de los 36 años. El grupo de edad mayoritario que tiene un blog de moda se sitúa entre los 26 y los 35 años y corresponde al 39% de las bitácoras estudiadas.

**Tabla 7: edad aproximada del blogger**

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje Acumulado
De 21 a 25	12	12,0	12,0
De 26-35	39	39,0	51,0
Más 36	6	6,0	57,0
No describe	43	43,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: elaboración propia

La dedicación profesional de los bloggers acostumbra a ser descrita en esta definición del perfil. Pero esto sólo sucede en aquellas bitácoras de carácter personal, por lo que en los blogs profesionales, en los que se hace ninguna referencia a la

actividad del autor, se han contabilizado como periodistas. Esto es así, porque las bitácoras de los medios, los blogs profesionales de nueva creación y los corporativos realizan un tratamiento periodístico de la información y la opinión que vierten en estos formatos.

De esta forma, en la tabla 8 se recogen datos sobre el perfil profesional de los bloggers. En ella, vemos como 47 por ciento de los blogs analizados están realizados por periodistas. Si miramos la tabla inferior, podemos observar como de estos periodistas 4 (8,5%) realizan *egoblogs* y 41 (87,2%) trabajan como medios de información y de opinión del sector de la moda. Este dato es bastante relevante puesto que sitúa a los profesionales de la prensa en los blogs que trabajan el contenido a partir de criterios profesionales para medios de comunicación o gabinetes de prensa

Con relación al resto de profesiones, la segunda más numerosa, que corresponde al 14% de los blogs trabajados, es la de modelo. De estas modelos, 92 por ciento son *egobloggers* y sólo el 8% realizan bitácoras profesionales de tendencias. Este dato nos sitúa en otra de las posibles competencias que pueden tener los blogs de moda y que se relaciona con su capacidad divulgativa: pueden ser empleados por las modelos como *book personal* instalado en la red.

Las estilistas suponen el tercer sector que más presencia tienen en los blogs de moda. Hablamos del 11 por ciento del total, de los cuales poco más de la mitad escriben bitácoras de carácter profesional y el resto son *egoblogueras*.

**Tabla 8: Profesión del *blogger***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Periodista	47	47,0	47,0
Estilista	11	11,0	58,0
Diseñador	10	10,0	68,0
Estudiante	9	9,0	77,0
Modelo	14	14,0	91,0
Actrid/actor	2	2,0	93,0
Personaje de la TV	2	2,0	95,0
No consta	3	3,0	98,0
Otros	2	2,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: elaboración propia

#### 4. Conclusiones

En este artículo, sólo hemos tratado los aspectos relacionados con el tipo de blog, la autoría de los mismos y la propiedad. Se trata de un primer paso necesario para definir el perfil comunicativo de las bitácoras de moda. Este tipo de blogs se ha convertido en un fenómeno en el que se encuentran involucrados profesionales de la comunicación o el diseño, con personas ajenas al sector de la prensa pero que tienen una cierta inquietud por la moda.

Desde el punto de vista profesional, encontramos dos tipos de filiación periodística con los blogs de moda: aquella que está relacionada con los medios de comunicación y sitúa a estas bitácoras dentro de la línea editorial y de la versión online del medio. Y los que se constituyen inicialmente como medios, que son propiedad de una editorial, pero que gozan de la independencia propia de las bitácoras personales. El único condicionante que tienen estos blogs es el anunciante.

En estos blogs profesionales la temática que predomina es la opinión referida a las tendencias de moda, representadas por las propuestas de diseñadores y novedades del sector. Los periodistas no son los que generan los cambios en el sector, pero sí los que lo divulgan. Y los formatos blogs les permiten hacerlo a través de comentar, de forma un tanto independiente, los planteamientos de las grandes empresas del sector.

Por su parte, los egoblogs suscriben su discurso al comentario personal de las prendas que presentan a través de fotografías y/o vídeos. Para ello, emplean lo que podríamos denominar como alegatos propios de estilistas, porque plantan *looks*<sup>xxii</sup> que dirigen a los usuarios de forma directa, sin que se aprecie una intención publicitaria. Esta postura que inicialmente puede ser inocente, es la que interesa a las empresas de la moda<sup>xxiii</sup>. Las egoblogueras se convierten en un canal de difusión importante para los productos de estas industrias.

Un aspecto interesante es la titularidad de los blogs que recae, en el caso de los que su contenido se orienta a las “Tendencias”, en empresas editoriales o de la indumentaria, frente a personas particulares (usuarios de la red) que son los propietarios de los egoblogs. La excepción son diez bitácoras de este último tipo que corresponden a “celebritis” que realizan sus egoentradas para la prensa online que ya está consolidada en el mercado offline (Vogue, Hola, Elle...) Esto nos permite intuir el grado de profesionalización de estas bitácoras y el rigor con el que se gestan sus contenidos a partir de los medios periodísticos, fotográficos, de diseño gráfico... que hay al alcance de los autores.

Otra de las aportaciones de estos datos ha sido el idioma en el que la blogosfera española de la moda se manifiesta. Como es obvio, el castellano es la lengua más empleada, aún en los nombres de los blogs. Curiosamente, en el ámbito productivo que nos ocupa, el inglés es un idioma muy empleado a la hora de nombrar las acciones o los productos que se general. Sin embargo, las bitácoras de moda emplean el español como idioma principal tanto en su nombre como en sus entradas.

La edad de las autoras, situadas entre los 26 y los 35 años mayoritariamente, también nos indica el perfil de las usuarias de este tipo de bitácoras, que se encuentran a medio camino entre el fin de su formación académica y el mundo laboral. En este sentido, uno de los detalles que más nos llamó la atención fue el resultado que se refiere a la profesión de las escritoras de blogs de moda

Desde el punto de vista de la profesión del blogger, podemos decir que casi el 50 por ciento de las blogueras son periodistas. Esto confirma 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. Los propios egoblogs deben sofisticar sus discurso y replantearse la espontaneidad inicial con la surgieron. Esta investigación prosigue por este ámbito y tiene el interés de llegar a desmembrar la naturaleza de estas bitácoras no profesionales y cómo están, de alguna manera, condicionado uno de los sectores que más dinero mueve en el mercado internacional.

## **5. Bibliografía**

**Almirón, N. y Jarque, J.M.** (2007). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.

**Almirón, N.** (2002). *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información*. Barcelona: Plaza y Janés.

**Brown, D** (2008). Paris Hilton, Branda Frazier, blogs, and the proliferation of celebu. *American Speech*; Vol. 83, 2008 pp. 312-325

**Briggs, M.** (2007). *Journalism 2.0*. Austin: Knight Center from Texas University

**Borrat, H.** (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Camús, J.C.** (2010). *El Rol del periodista en Internet*, Disponible en: [www.usando.info/docs/ensayo/pedal.pdf](http://www.usando.info/docs/ensayo/pedal.pdf) Consulta: 26 de junio de 2012

**Detterbeck, K.; Lamoreaux, N.; Sciangula, M.** (2012). *Style and Substance: The Information Seeking Behavior of Fashion Bloggers*. En: [metro.org/files/410](http://metro.org/files/410),( Consulta: 4 de abril de 2013)

**Glaser, B.** (2000). *The discovery of grounded teory*, Mill Valley: Sociology press.

**Gómez Escalonilla, G.** (2008). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información, Disponible en: [www.compoliticas.org/redes/pdf/redes1/7pdf](http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes1/7pdf) Consulta: 26 de junio de 2012.)

**Ferreira,** (2007). *Cybermarketing e a Moda: segmentação através dos Blogs e Orkut Sessões do Imaginário*, nº 18 (pp. 1-5)

**Joyce, M.** (2007). *The Citizen Journalism Web Site 'OhmyNews' and the 2002 South Korean Presidential Election*, Berkman Center Research Publication No. 2007 p. 15.

**Llorca, G.** (2012). "Exclusión digital y límites de la comunicación mediada". *Tripodos*, número 31, p. 111-123

**Martínez Albertos, J.L.** (2002). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Editorial Paraninfo.

**Rocamora, A.** (2009). *Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode*. *Sociétés*, nº 104 (pp. 105-114)

**Rocamora, A.** (2012). *Hypertextuality and remediation in the fashion media*. *Journalism Practice*, nº 6 (pp. 92-106)

**Rocamora, A.** (2009). *Fashioning the City Paris, Fashion and the Media*. London: Tauris, London.

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

**Saulquín, S.** (2010). *La muerte de la moda. El día después*. Barcelona: Paidós.

**Spadaro, A.** (2009). Razón y Palabra Disponible en: <http://www.razonypalabra.org>. Consulta 28 de septiembre de 2011

**Technorati,** (2013). Disponible en: <http://technorati.com/business/advertising/> Consulta, 27 de marzo de 2013.

**Truendy** (2012). Estudio sociológico de los blogs de moda y belleza en España, Disponible en: <http://truendy.com/> Consulta, 27 de marzo de 2013.

**Van Dijk, T.A.** (2000): *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa.

**Van Dijk, T.A.** (2000): *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona, Gedisa.

**Velázquez, T.** (1992): *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Barcelona, Ariel.

**Vilchez, L.** (Coord.) (2011): *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona, Ed. Gedisa.

## Notas

---

<sup>i</sup> Tumblr es el tercer servidor en importancia por número de blogs asociados y por número de visitas diarias que éstos reciben de EEUU. En diciembre de 2010, Tumblr recibió 1,6 millones de visitas, y contaba con algunos de los bloggers de moda más influyentes de Norteamérica: Raquel Schwartz, Sara Zucker, Jessica Quirk, Macuer Montserrat...

<sup>ii</sup> Elizabeth Holmes para *The Wall Street Journal*, 9 de febrero de 2011, sección Tecnología. <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703313304576132221659118068.html> (Consulta 7 de octubre de 2011) (En línea)

<sup>iii</sup> Usaremos el femenino para referirnos a las autoras de los blogs de moda, ya que el 98% de las personas que escriben este tipo de bitácoras son de género femenino, según datos publicados por Truendy.com en un estudio realizado en colaboración con la Asociación Española de Blogs de Moda en marzo de 2012.

<sup>iv</sup> Scott Shumann creó en 2005 su blog The Sartorialist. Shumann comenzó a colgar en su blog fotos realizadas a la gente de las calles de Nueva York que vestían de una forma llamativa.

---

The Sartorialist es hoy el blog de estilismo más visitado del mundo (recibe entre 75000 y 100000 visitas del diarias).

<sup>v</sup> Ferret, A (2010). Bloggers en Cibeles Madrid FashionWeek, La información.com Disponible en: <http://blogs.lainformacion.com/alamoda/2010/02/26/bloggers-en-cibeles-madrid-fashion-week/> Consulta: 7 de octubre de 2011

<sup>vi</sup> Gala González es la autora de uno de los blogs de moda más importantes del panorama internacional. [am-lul.blogspot.com](http://am-lul.blogspot.com)

<sup>vii</sup> Tavi Gervison es una bloguera norteamericana que comenzó su blog Style Rookie en 2008, cuando sólo contaba con 11 años. En la actualidad, es una de las blogueras más reconocidas por el sector de la moda y por los medios especializados, algunos de los cuales, como Vogue EEUU, le ha dedicado una portada.

<sup>viii</sup> Coulhunting es el término inglés que se emplea para designar a los llamados “cazadores de tendencias”, profesión que implica la búsqueda, el análisis y la realización de propuestas relacionadas con los materiales, el color y las formas de las prendas que cada temporada serán las que marcarán “la moda”.

<sup>ix</sup> “Estudio de blogs de moda y belleza”, realizado por Truendy.com y publicado en marzo de 2012. (Consulta 21 de febrero de 2013)

<sup>x</sup> La revista Elle.es cuenta con más de 450 blogs de usuario anexados a su apartado “Los Blogs de Elle” (dato facilitado por la propia revista. En: [www.elle.es](http://www.elle.es), consulta 6 de abril de 2013)

<sup>xi</sup> Declaraciones Realizadas por Susana Saulquín, presidenta del Instituto de Sociología de la Moda Argentino en una entrevista concedida a la revista Vogue, en enero de 2011.

<sup>xii</sup> De hecho, es difícil mantener los datos actualizados, dado que la evolución de la red es tan rápida que para centrar la investigación debemos acotarla también en el tiempo.

<sup>xiii</sup> Dato extraído del catálogo de blogs Technorati que tiene indexados más de 50 millones de blogs, clasificados por su popularidad medida a partir del número de visitas y por la temática tratada. Consulta: 26 de marzo de 2013)

<sup>xiv</sup> El paso del sistema de comunicación one two one al one two many supone uno de los elementos que definen a la denominada web 2.0. El primero hace referencia a la tendencia que se extendió a finales del siglo XX de difundir contenidos de forma personalizada; mientras que el segundo tiene más que ver con la extensión de los contenidos basada en la divulgación de un mensaje en red.

<sup>xv</sup> Rest Forderest es una empresa que pertenece a la multinacional de negocio CESCE y que se encarga de vender información de empresas para empresas, con la intención de minimizar el riesgo comercial.

<sup>xvi</sup> Technorati es un buscador de Blogs, que permite buscar blogs por temas y realizar el seguimiento de estos blogs. También se utiliza para aumentar el tráfico de los blog y así sumar más visitas.

<sup>xvii</sup> En: “Los profesionales de la red se hacen oír”, artículo publicado el día 26 de junio de 2009 en la revista Expansión y escrito por Tamara Vázquez. ([http://archivo.expansionyempleo.com/2009/06/26/mercado\\_laboral/1246014064.html](http://archivo.expansionyempleo.com/2009/06/26/mercado_laboral/1246014064.html)) (En línea, 14 de octubre de 2011).



---

<sup>xviii</sup> [www.wikio.es/blogs/top/moda](http://www.wikio.es/blogs/top/moda) (Consulta: 1 de julio de 2012) (En línea)

<sup>xix</sup> En el último año, estos medios también incluyen blogs de usuario (entre los que se encuentran numerosos egoblogs) con los que se relacionan de forma indirecta.

<sup>xx</sup> Centro de Recursos de modaes.es <http://www.modaes.es/centro-de-recursos.html> (Consulta 12 de julio de 2012)

<sup>xxi</sup> Las tendencias son las propuestas de moda, color, texturas... realizadas por el sector de la moda en este caso y que se presentan como una novedad un año antes de llegar al mercado. Las pasarelas de moda no son más que “escaparates de tendencias”.

<sup>xxii</sup> Un look es la composición de una tipología de vestuario, acompañada de los complementos y el calzado más adecuado para la misma. La realización de los looks en el ámbito de la moda es tarea de los estilistas y asesores de imagen, que son los encargados de preparar la presentación de las colecciones de ropa en tiendas, escaparates e incluso desfiles y sesiones de fotos para publicidad

<sup>xxiii</sup> Especialmente aquellas que se dedican al bajo coste (low cost) como es el caso de Zara, Mango, Stradivarius, Desigual...