

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

RESUMEN

Haciendo un ejercicio de simplificación, podríamos decir que el tema general de este trabajo de investigación es la moda. A nivel histórico, se trata de una materia tan antigua como la humanidad misma, ya que ha acompañado a los seres humanos a través de los siglos. Además de estar en constante cambio y evolución, la moda ha tenido que reinventarse y adaptarse a los nuevos medios, plataformas, público y formas de comunicación.

Y es que, actualmente, vivimos inmersos en un mundo digital con multiplicidad de soportes de visualización y pantallas que se adaptan a los gustos y usos de todos los usuarios. De este modo, el sector de la moda ha tenido que aclimatarse a este nuevo panorama tecnológico ajustando sus contenidos y rutinas de producción a este entorno digital. Es así como llegamos a la famosa y exitosa blogosfera de moda que apareció hace unos años pero que, poco a poco, está consiguiendo una gran expansión y un virtuoso afianzamiento.

Con la aparición de estos blogs, el sector de la moda ha cambiado sus formas de comunicarse y relacionarse con el público. Por ese motivo, nuestro objeto de estudio son los blogs de moda del panorama español y, a su vez, también las audiencias o usuarios de éstos. Es decir, por una parte nos interesa estudiar y averiguar cuáles son los blogs de moda más visitados por los usuarios españoles, así como también evidenciar los aspectos o características que más destacan y valoran de ellos. Nos importan las rutinas y motivos de consumo de los blogs de moda, pero también, las razones que argumentan los no usuarios de este tipo de blogs. Por tanto, nuestro objetivo general se basa en analizar la recepción de los blogs de moda por parte de las audiencias, conocer los usos que los usuarios le dan a estos blogs, además del nivel de influencia que los contenidos y autores de éstos ejercen sobre los lectores.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Marco teórico	3
2.1 Antecedentes y marco contextual	3
2.1.1 Comunicación online: ¿Qué es la blogosfera?	3
2.1.2 La blogosfera de moda	5
2.1.3 Blogs de moda en España	9
2.2 Teorías sobre uso, consumo y efectos mediáticos	13
2.2.1 Teoría de Usos y Gratificaciones	13
2.2.2 Efectos de los medios: Efecto Tercera Persona	16
2.2.3 Usos de la tecnología	18
2.2.4 Nuevos medios, nuevas teorías. Las TIC: perspectivas teóricas ..	20
2.2.5 Conclusión	22
3. Metodología	24
3.1. Instrumento metodológico: la encuesta	25
3.2. Universo y muestra	29
3.3. El procedimiento	29
4. Análisis de datos y resultados	31
4. 1 Blogs más visitados	32
4.2 Periodicidad de consumo	33
4.3 Descubrimiento de los blogs	34
4.4 Preferencias	35
4.5 Contenido	37
4.6 Motivos de consumo	38
4.7 Publicaciones especializadas vs blogs de moda	39
4.8 Utilidad	41
4.9 Influencia	43
4.10 Opinión	44
4.10.1. Los bloggers marcan tendencia	44
4.10.2 Imagen de los blogs y sus autores	46
4.11 No visitan blogs de moda	48

5. Conclusiones	49
6. Referencias bibliográficas	54

1. INTRODUCCIÓN

Haciendo un ejercicio de simplificación, podríamos decir que el tema general de este trabajo de investigación es la moda. A nivel histórico, se trata de una materia tan antigua como la humanidad misma, ya que ha acompañado a los seres humanos a través de los siglos. Cada época ha estado fuertemente marcada por diferentes iconos, diseñadores y, por supuesto, tendencias que consiguieron arraigarse para, más tarde, desvanecerse o ser sustituidas. Además de estar en constante cambio y evolución, la moda ha tenido que reinventarse y adaptarse a los nuevos medios, plataformas, público y formas de comunicación.

Por otro lado, vivimos inmersos en un mundo digital con multiplicidad de soportes de visualización y pantallas que se adaptan a los gustos y usos de todos los usuarios. Los avances tecnológicos han transformado las lógicas comunicacionales analógicas, dando lugar a un nuevo tipo de espectador activo que, en lugar de recibir de manera pasiva los contenidos de los medios de comunicación, tiene la posibilidad de elegir qué información quiere ver, dónde, cuándo y además, generar sus propios contenidos para ser compartidos con otros individuos. De este modo, las audiencias han tenido que adaptarse a este nuevo panorama tecnológico en el que podemos observar un, cada vez mayor, incremento de contenidos interactivos y multimedia a través de diversos canales como, por ejemplo, los blogs, wikis, *podcasts* o redes sociales, que benefician la personalización de la información y la construcción de sinergias entre emisores y receptores. El sector de la moda también ha entrado en esta dinámica adaptando sus contenidos y rutinas de producción al entorno digital.

Es así como llegamos a la famosa y exitosa blogosfera de moda que apareció hace pocos años pero que, poco a poco, está consiguiendo una gran expansión y un virtuoso afianzamiento. Cada vez son más los ciudadanos de a pie que deciden emprender un camino profesional como

bloggers o cazatendencias, leídos y seguidos por un elevado número de internautas. Y es que “los *bloggers* de la moda, en muchas ocasiones, comienzan a ocupar lugares en los grandes acontecimientos de sector, que antes estaban reservados a la prensa especializada y a los estilistas más consagrados” (Ruiz, 2012:22). Por tanto, está claro que con la aparición de estos blogs, el sector de la moda ha cambiado sus formas de comunicarse y relacionarse con el público. Así pues, este trabajo de investigación pretende estudiar cómo la audiencia de los blogs de moda recibe los contenidos que ofrecen sus propietarios y autores, con el fin de intentar comprobar el grado de influencia que ejercen estos nuevos pero populares espacios digitales en sus seguidores, además de analizar las preferencias y el uso que los usuarios hacen de estos blogs.

Se trata, sin duda, de un tema especialmente reciente y novedoso y esto es, precisamente, el motivo por el que su estudio resulta tan interesante. Esta blogosfera de moda aún no presenta ningún síntoma de agotamiento o decadencia, todo lo contrario. Por tanto, dado que todos los indicadores apuntan a que su éxito va a prolongarse, los datos obtenidos a través de esta investigación podrán aportar conocimientos sobre el comportamiento de esta blogosfera y ser de especial utilidad para los profesionales y aficionados a la moda, quienes utilizan los blogs como medio de expresión y canal de información. Así pues, los resultados de este estudio nos permitirán entender cómo es el consumo o el uso de los blogs de moda por parte de los usuarios y cómo es la comunicación entre los *bloggers* de moda y sus lectores. Por ello, nuestro objeto de estudio tiene una doble vertiente, ya que nos interesa estudiar tanto los blogs de moda existentes en el panorama actual español como, también, las audiencias, lectores o usuarios habituales de éstos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes y marco contextual

2.1.1 Comunicación online: ¿Qué es la blogosfera?

A principios del siglo XXI Internet empezó a experimentar grandes cambios, ya que hasta entonces, eran únicamente las empresas quienes se encargaban de la gestión de las páginas web y, por tanto, a ellas pertenecían en exclusiva. Sin embargo, en los inicios de la primera década de este siglo nació la web 2.0, es decir, una evolución de Internet en el que los internautas dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen en el contenido de ésta. La web 2.0 democratizó el entorno digital al permitir que los usuarios tuvieran la oportunidad de compartir contenidos, opiniones e inquietudes con otros internautas.

Los orígenes del blog se remontan a 1993 y el primer usuario en utilizar uno de ellos fue Tim Berners-Lee, creador y desarrollador de los protocolos HTML y las URL, considerado “el padre de internet”. Tim Berners-Lee creó una página en la que realizó una lista de las páginas web recién creadas con sus correspondientes enlaces, para que el lector pudiese acceder a ellas directamente, sin necesidad de teclear la dirección (Alós, 2013). Sin embargo, uno de los primeros usuarios en crear un sitio web que esbozaba algunos elementos de lo que actualmente consideramos un blog fue un estudiante de la Universidad de Swarthmore, Estados Unidos, llamado Justin Hall, en 1994. Él publicaba utilizando un sistema de organización temporal o cronológico y en sus entradas contaba pequeñas anécdotas, cotilleos, opiniones o confesiones de su día a día en el campus (Ramírez, 2008).

En un primer momento, este tipo de páginas web se denominaron *weblogs* – tipo de web que contiene artículos, también llamados *posts* o entradas, normalmente fechados y organizados cronológicamente -, término atribuido a Jorn Barger. Más adelante apareció, como abreviación, el término “Blog”, que

permanece en la actualidad y del que se derivan términos como “bloguear” (para referirse a la actualización de la web) y *blogger* (bloguero en español o persona que se encarga de su administración). En 1996 apenas existían un par de centenares de blogs, cifra que con los años ha ido multiplicándose de forma progresiva hasta los millones que existen actualmente (Alós, 2013).

Según Ruíz (2012), a día de hoy se crean unos 120.000 blogs diarios en todo el planeta, cifra que evidencia el hecho de que el fenómeno blog está en auge. Probablemente, lo más significativo de esta rápida expansión es la libertad de difusión de contenidos, libertad de la que, hasta el momento, carecía el periodismo. Así pues, “los blogs no son sólo meros diarios personales donde expresar las opiniones de cada persona. Estos medios de comunicación empiezan a tener una influencia directa sobre la información que se puede encontrar en la red, y crean opiniones en la sociedad que muchos apoyan con fuerza” (Bartolomé y Montoya, 2006:4). Se trata, pues, de un nuevo modelo o formato informativo que está revolucionando el mundo de la comunicación. Según Ruiz Molina, podemos considerar los blogs “como un modelo de información, que supone una forma de periodismo alternativo si los elabora un periodista, y un modelo nuevo de participación ciudadana si son las audiencias las encargadas de crearlos” (2012:44).

Debido a su fácil manejo, los blogs no demandan grandes conocimientos por parte de sus administradores, lo que ha conllevado a que muchas personas utilicen esta herramienta para contar sus vivencias, aficiones y conocimientos al resto de lectores, así como también con muchos a quienes llegan e interesan y quienes opinan sobre ellos (Alós, 2013). Por tanto, “con los nuevos formatos digitales, los usuarios se transforman en los receptores de la información, al mismo tiempo que son los gestores de contenidos inmediatos, capaces de modificar las estrategias productivas de las grandes empresas” (Ruiz, 2013a:4).

Existe una muy rica variedad de blogs y no únicamente con base en las temáticas tratadas en ellos sino también con base en el estilo, formato,

calidad, y otros múltiples factores. Lo cierto es que es imposible clasificarlos y cuantificarlos pero, en su conjunto, todos ellos forman lo que se conoce como blogosfera. Según Fernando Sáez, “la eclosión de la blogodiversidad responde a la diversidad humana, con el impulso indispensable del progreso tecnológico” (2005:17).

Así también, muchos *bloggers* se convierten en personalidades importantes en la red, ya que adquieren una reputación similar a la que pueden tener otras celebridades del ámbito científico, económico, político o social. Se les denomina, por tanto, “gurús de la red”, y es sencillo distinguirlos ya que sus opiniones, críticas o publicaciones no pasan desapercibidas y, como norma general, aparecen siempre en los primeros resultados de los buscadores (Bartolomé y Montoya, 2006).

2.1.2 La blogosfera de moda

Los blogs de moda son, del mismo modo, una muy buena plataforma de difusión de contenidos relacionados con este ámbito. Muchos de ellos actúan como medios de información especializados en moda y, en algunos casos, sus autores ejercen como estilistas (Ruiz, 2012). Son, sin duda, una fuente de inspiración para aquellos *coolhunter* – persona que se dedica a la recolección de información sobre temas de moda o tendencias, también llamado “cazadores de tendencias” - o, en este caso, *nethunter – coolhunting* digital especializado en tendencias derivadas de las redes sociales-, que se dedican a rastrear la red en busca de tendencias. Tal y como afirma Encarna Ruiz en su artículo *Blogs: el formato divulgativo que revoluciona al mundo de la moda*, “estos formatos son capaces de vehicular tendencias, divulgar estilos y fomentar la compra online de las principales firmas del sector” (2013a:3).

El fenómeno *blogger* está suponiendo una verdadera revolución, y es que, según la empresa Technorati, diariamente se crean 150.000 blogs en todo el mundo aproximadamente (Serrano, 2012). Por su parte, Carolina Guerrero

afirma que “si buscamos en Google la palabra blog encontraremos unos 14 billones de entradas. Si somos más específicos en cuanto al ámbito sectorial y buscamos las palabras blog de moda conseguiremos 246 millones de entradas” (2012:7). Dada su reciente popularidad, no es de extrañar que los medios de comunicación tradicionales vinculados con el mundo de la moda estén intentando establecer lazos y vincularse con estos blogs de moda integrándolos en sus formatos electrónicos. Así, entre los contenidos online y portales corporativos de las principales revistas relacionadas con este sector ya se incluyen diferentes blogs de moda, pertenecientes y gestionados directamente por sus autores o *bloggers*.

Sin embargo, pese a que su influencia en el ámbito del estilismo es cada vez mayor, aún hay profesionales del sector que se niegan a reconocerlos como agentes profesionales. Anna Vallés (2014), estilista de moda y exdirectora de la revista *Woman*, afirma que “todo esto del mundo del blog se va a achicar y van a quedar solo unas pocas referencias o sitios que darán confianza y enseñarán cosas sobre moda. Por tanto, todo este popurrí que hay de *it girl*, blogs, etc., se irá muriendo porque no da para vivir”.

Pese a ello, resulta evidente que las marcas y empresas del sector ya no se guían exclusivamente por el criterio de estilistas y periodistas especializados en el mundo de la moda, sino que empiezan a considerar a los *bloggers* como líderes de opinión. Tal y como afirma Encarna Ruiz, “los *bloggers* de la moda, en muchas ocasiones, comienzan a ocupar lugares en los grandes acontecimientos de sector, que antes estaban reservados a la prensa especializada y a los estilistas más consagrados” (2012:43). Así, las marcas se interesan en ellos porque los consideran un buen canal o plataforma de difusión para sus productos o valores. Por tanto, advertimos un cambio manifiesto en el sector de la moda y sus formas de comunicación a partir de la aparición de estos blogs especializados.

Los cierto es que algunos blogs marcan tendencia en medio mundo. Según la periodista Elisa Silió, en la actualidad, los más conocidos y codiciados son

“The Sartorialist” (<http://www.thesartorialist.blogspot.com>) y “Facehunter” (www.facehunter.blogspot.com), y “su tirón es tal que incluso las grandes marcas se animan a publicitarse en ellos, sus autores son invitados a los eventos más distinguidos del momento y les llueven los encargos de diferentes revistas” (2009:47). *Pull and Bear*, por ejemplo, se inspiró en uno de estos blogs para publicitar su colección Verano 2008 (Silió, 2009).

Diversos autores proponen diferentes tipologías blogs, bitácoras o diarios personales relacionados con el mundo de la moda. Encarna Ruíz (2012), por su parte, propone la siguiente clasificación:

Tabla N. 1

Tipo de blog	Perfil blogger	Temática	Características estructurales	Características formales	Características discursivas
Egoblog	Joven estudiante interesado por la moda.	Estilismo definido por el propio blogger.	Carecen de estructura fija. Son caóticos. No tienen periodicidad.	El blog está muy poco trabajado. Se muestra poco profesional.	Utiliza un lenguaje coloquial, en el que se denota una cierta emotividad e implicación personal.
Blogs periodísticos. Medios tradicionales que crean su blog o nuevos medios que nacen con este formato.	Periodista especialista en moda.	Multitemáticos. Junto al tema de la moda incluyen aspectos relacionados con la salud, la cocina, la belleza...	Tienen una estructura fija basada en secciones estables. Poseen periodicidad.	La imagen gráfica está muy cuidada. Las ilustraciones y las fotografías son profesionales.	Emplean un lenguaje periodístico basado en el comentario, el reportaje y la crónica como géneros. A veces incluyen algún giro lingüístico más coloquial y cercano.
Blogs corporativos	Las marcas del sector.	Temático: sólo hacen referencia a sí mismas.	Tienen una estructura ordenada en secciones. Su periodicidad es estable.	Fotografías y estilismos muy bien planteados. Diseño gráfico profesional.	Emplean un lenguaje próximo al periodismo, aunque utilizan la emotividad para acercarse más al público usuario de este blog.

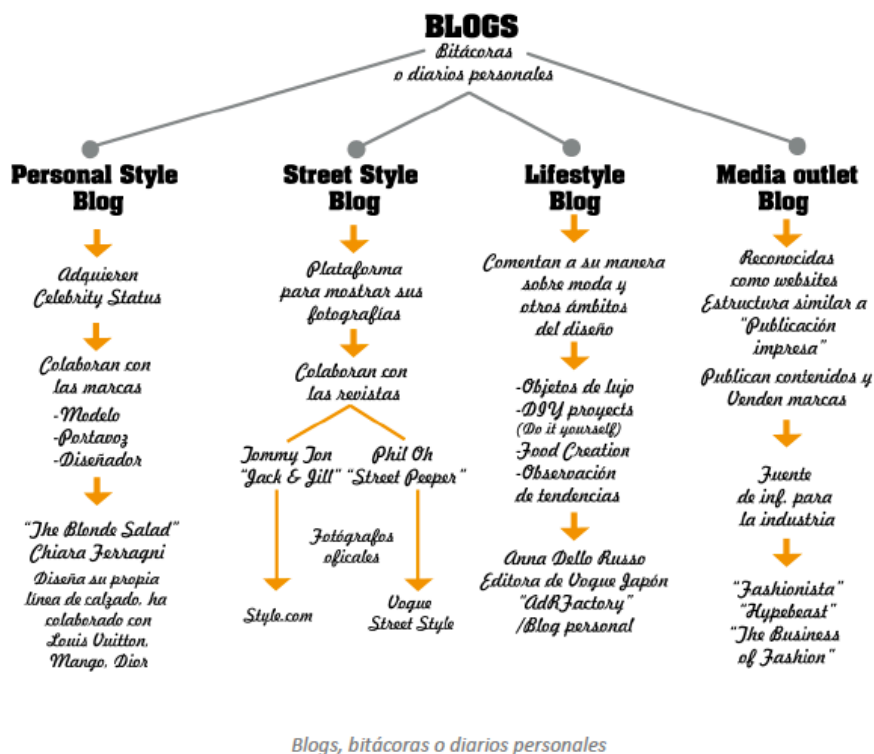
Fuente: Ruíz, E. (2012:183)

Como podemos comprobar, esta clasificación se realiza con base en diferentes aspectos, tales como el perfil del *blogger*, la temática del blog, las características estructurales, formales y discursivas de éste. Así, la autora

determina la existencia de tres tipos de blogs: Egoblogs, blogs periodísticos y blogs corporativos.

Por otro lado, Susanna Lau (2012), autora del libro *Style Feed The World's Top Fashion Blogs*, propone otra forma de clasificación basándose, principalmente, en el contenido que se incluye en los blogs y en el rol de sus autores, que da lugar a cuatro tipologías diferentes: *Personal Style Blog* – estos bloggers suben fotografías de sus estilismos, sus prendas de ropa e, incluso, de su estilo de vida-, *Street Style Blog* –este tipo de bloggers capturan y muestran imágenes de la moda de la calle-, *Lifestyle Blog* –los Lifestyle bloggers comentan, a su manera y con total libertad, todo lo que tiene que ver con el mundo de la moda-, y *Media Outlet Blog* –estos blogs pueden ser reconocidos plenamente como websites o Media Outlets-. Susana Romero (2013) elabora un esquema en el que se explican las principales características propias de cada una de las tipologías nombradas:

Gráfico 1.



Fuente: Romero, S. (2013:23).

2.1.3 Blogs de moda en España

Actualmente estamos asistiendo a un boom de los blogs de moda en España. Tanto empresas como usuarios demuestran una atención e interés real por ellos y, aunque son pocos los *bloggers* que alcanzan la profesionalización y obtienen un beneficio económico a cambio de su dedicación, lo cierto es que cuentan con una audiencia considerable que les sigue y escucha. A continuación, recopilaremos los resultados y conclusiones obtenidos a partir de dos investigaciones sobre la situación actual de los blogs de moda en España que, además, nos servirán de base para llevar a cabo nuestra investigación.

En febrero de 2012, Truendy.com y la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) encuestaron a 350 *bloggers* de moda con la intención de redactar el “Primer Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza en España”. A partir de los resultados obtenidos, es posible realizar una radiografía completa del panorama actual de los blogs de moda en España. Algunas de las conclusiones del estudio son las siguientes:

En primer lugar, y haciendo referencia a los resultados relacionados con el perfil de los autores de los blogs, podemos afirmar que casi todos ellos, en concreto un 98%, están gestionados por mujeres. Así pues, la representación masculina dentro de los blogs de moda y belleza es poco significativa. La edad predominante de los *bloggers* está entre los 20 y los 30 años. De este modo, un 35% de ellos tienen entre 20 y 25, el rango más numeroso, ya que corresponde a estudiantes con más tiempo de ocio, y un 72% tienen menos de 30. Cabe destacar, también, que la actividad de estos *bloggers* se concentra en los grandes núcleos urbanos, es decir, en grandes ciudades de toda la geografía española como, por ejemplo, la Comunidad de Madrid, que cuenta con un 30% del total.

Por otro lado, en cuanto a la profesión de éstos, un 40% de los *bloggers* son estudiantes y únicamente un 19% son profesionales del mundo de la moda. El 41% restante trabajan en sectores muy dispares como, por ejemplo, el

periodismo político, la docencia, la arquitectura, la sanidad, etc. Además, únicamente un 5% ven su blog como una herramienta profesional, de manera que para el 95% se trata de una afición, lo consideran ocio y no trabajo.

En cuanto a los contenidos, más de un 80% comparten su estilo a la hora de vestir, es decir, enseñan y comentan las prendas que han elegido para crear sus estilismos e incluso enseñan a combinarlas a sus lectores. Conviene señalar que se trata de grandes creadores de contenido, ya que aproximadamente un 95% de ellos elaboran fotografías y texto original. Sin embargo, aproximadamente un 90% se inspira a través de las revistas de moda, especialmente de sus versiones online, ya que siguen siendo una fuente importante de información. Otra fuente de inspiración son el resto de blogs, es decir, los *bloggers* se inspiran mutuamente. Los medios tradicionales, por tanto, pierden empuje.

En lo que se refiere a la periodicidad de actualización, cabe destacar que la dedicación de los *bloggers* es bastante alta, ya que no únicamente dedican tiempo a documentarse y escribir, sino que también realizan sus propias fotografías combinando prendas y creando sus propios estilismos. Pese a ello, únicamente un 20% actualiza diariamente su blog.

Por otra parte, teniendo en cuenta las visitas que reciben, cabe destacar que sólo un 40% son visitados desde el extranjero. Además, El 20% supera el millar de visitantes únicos diarios. También es importante destacar el hecho de que únicamente un 15% de los encuestados se muestran radicalmente opuestos a incluir publicidad, en forma de banners o patrocinios, en sus blogs. Las principales causas de esta negativa son la falta de control en los anuncios, el sentimiento de pérdida de objetividad, evitar el “maltrato” a sus usuarios por exceso de publicidad y malas experiencias con determinadas agencias.

Así pues, de aquellos que han accedido a incluir publicidad en sus blogs, únicamente un 25% obtiene algún tipo de beneficio o ingreso por ello. En

concreto, solo un 1% supera los 500€ al mes. Por tanto, es evidente que una gran cantidad de *bloggers* no rentabilizan su trabajo, ya sea por desconocimiento de las diferentes formas y plataformas de *advertising* o por la juventud de sus blogs.

En cuanto a la relación con las marcas, cabe destacar que un 34% de ellos han sido contactados por, al menos, una marca. Este es un signo evidente de lo que ya hemos comentado anteriormente, y es que las marcas, sin duda alguna, son conscientes del poder de prescripción de los *bloggers* de moda. De este porcentaje, a un 70% les piden, además, que hablen gratuitamente de ellas y sus productos. Así, solo a un 12% les pagan para que comenten y hagan fotografías a sus colecciones o catálogo.

Por último, un 85% de los *bloggers* encuestados afirman que les gustaría dedicarse profesionalmente a su blog pero, por desgracia, únicamente un 5% lo hace actualmente.

Encarna Ruíz, profesora de Sociología del Diseño en ESDI (Sabadell) y experta en blogs de moda, también realizó un artículo en 2013 titulado “Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de *blogger*”, en el que describe el panorama actual de los blogs de moda en nuestro país. Así pues, parte de un trabajo inicial, elaborado en 2012, en el que estudió el perfil de las blogueras de este ámbito y la tipología de blogs que podemos encontrar. En él, determina la existencia de cuatro tipos de blogs y con base en esta clasificación, pues, obtiene una serie de conclusiones que pueden resultar interesantes como antecedentes de nuestra investigación:

En los blogs profesionales, es decir, tanto los periodísticos como los corporativos, la temática que predomina es la de la opinión sobre tendencias de moda, representadas por los diseñadores o las novedades del sector. Así pues, son los periodistas quienes divulgan los cambios en el sector de forma un tanto independiente a través de los blogs. Los egoblogs, por su parte,

basan su discurso en un comentario personal sobre las prendas que muestran en sus fotografías o videos. Esto es algo que realmente interesa a las marcas, ya que los *egobloggers* convierten sus blogs en canales de difusión importantes para los productos de éstas.

En cuanto a la titularidad, en el caso de los blogs profesionales ésta recae en empresas editoriales o de la indumentaria, mientras que en el caso de los egoblogs se trata de personas particulares o usuarios. Existen, sin embargo, algunas excepciones que tienen que ver con aquellas *celebrities* o personajes famosos que publican sus entradas para la prensa online de publicaciones tales como Vogue, Telva, Hola, Elle, etc. Por otro lado, el castellano es el idioma más utilizado en la blogosfera de moda española, aunque, sin embargo, el inglés es también muy empleado.

Respecto a la edad de los *bloggers*, la mayor parte de ellas se sitúan entre los 26 y los 35 años. Se trata, por tanto, de jóvenes que se encuentran a medio camino entre su formación académica y el mundo laboral. Así pues, respecto a su profesión, se puede decir que casi el 50% de ellos son periodistas, dato que confirma la importancia que estas bitácoras tienen dentro del sector y que, lejos de desaparecer, están llamadas a transformarse en formatos más estables vinculados a los medios de comunicación.

Como podemos comprobar, parece ser que los blogs de moda se están convirtiendo, aceleradamente, en auténticos medios de comunicación. Los formatos informativos tradicionales, por tanto, se están renovando y adaptándose a una sociedad conectada y cada vez más aferrada a los contenidos interactivos. Internet se está convirtiendo, así, en un elemento básico e imprescindible para un público cada vez más diverso, exigente y preparado. Por ello, y dado que la blogosfera de moda se está convirtiendo en un fenómeno social, es importante averiguar cómo lo están recibiendo los internautas y de qué manera influye en ellos el contenido de estos blogs.

2.2 Teorías sobre uso, consumo y efectos mediáticos

A continuación, desarrollaremos aquellas teorías desde las que se puede abordar nuestro tema u objeto de estudio. Todas ellas tienen que ver con el uso y el consumo de los medios, así como también de los efectos mediáticos que se derivan de éstos. En primer lugar, explicaremos la Teoría de los Usos y Gratificaciones, que estudia, como bien indica su nombre, las gratificaciones obtenidas por el público a través del uso de los medios de comunicación. En segundo lugar, pasaremos a hablar de los efectos de los medios, en concreto del Efecto Tercera Persona, que estudia la influencia que ejercen éstos sobre las personas y, además, demuestra que todos nosotros consideramos que esta influencia es mayor sobre los demás que sobre nosotros mismos. En tercer lugar, trataremos la Teoría de la Difusión de Innovaciones de Rogers, que se basa en cómo los individuos de una sociedad acogen y difunden una nueva tecnología que, en este caso, serían los blogs de moda. Por último, dado que el tema de nuestra investigación es especialmente novedoso o actual y tiene que ver, por tanto, con los nuevos medios de comunicación, dedicaremos una parte de nuestro marco teórico para hablar sobre nuevas perspectivas teóricas referentes a éstos.

2.2.1 Teoría de Usos y Gratificaciones

La Teoría de los Usos y Gratificaciones está directamente relacionada con la teoría funcionalista y representa una visión global de estos medios en su conjunto. Este modelo pasa a preguntarse por las funciones que desempeñan las comunicaciones dentro de la sociedad de la que ya forman parte íntegramente, una sociedad considerada, además, como un sistema complejo. Por tanto, tal y como apunta Federico Boni en su libro “Teorías de los medios de comunicación”, la teoría funcionalista “pone en razón del propio análisis el intento de explicar cómo puede funcionar cualquier sistema social [...]. De aquí nace la exigencia de centrar la atención sobre las funciones y los efectos aceptables de la acción de los medios de comunicación sobre la sociedad” (2008:220).

De este modo, es evidente que la investigación funcionalista se centra en las funciones y disfunciones sociales que cumple el subsistema de los medios. Boni añade que esta teoría parte de una serie de preguntas: “¿cómo contribuyen los medios de comunicación a la solución de los imperativos funcionales?, ¿qué funciones (o disfunciones) cumplen los medios de comunicación en el seno de la sociedad?” (2008:220). Por último, cabe destacar que diversos estudios con planteamientos funcionalistas afirman que estas funciones pueden clasificarse o delimitarse en función de dos ítems: si se trata de funciones sociales o individuales.

Así pues, ya no se piensa en una respuesta única y homogénea por parte de todo el público ya que no existe un único público y, por lo tanto, hay grupos que pueden reaccionar de distintas maneras. Por lo tanto, el sistema social es concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y de mantenimiento del sistema. Su equilibrio y su estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto.

Como ya hemos dicho anteriormente, esta teoría funcionalista ha dado lugar a la Teoría de los Usos y Gratificaciones, “que tiene como objeto de estudio las gratificaciones obtenidas por el público a través del uso de los medios de comunicación” (Boni, 2008:221). Fue planteada por Katz, Blumler y Gurevitch en 1974 y constituye el mayor exponente de esta perspectiva funcionalista (Rodríguez, 2009). Esta teoría acentúa y otorga una especial importancia a los procesos de retroalimentación y el papel activo del público ya que, según Menéndez, “buena parte del consumo de los medios masivos puede ser considerado como una respuesta a las necesidades sentidas por la audiencia, que confía en experimentar alguna forma de satisfacción de sus necesidades” (2004:29).

Por tanto, tal y como apunta Boni, “no debemos preguntar qué hacen los medios de comunicación a las personas sino qué hacen las personas con los medios de comunicación” (2008:221). Los objetivos de esta teoría son, de

este modo, “explicar cómo la gente utiliza los medios para gratificar sus necesidades, entender los motivos de la conducta mediática e identificar funciones y consecuencias subsiguientes a necesidades, motivos y conducta” (Rubin, 1996:558).

Así pues, según los teóricos relacionados con este enfoque, los medios de comunicación satisfacen una serie de necesidades en las personas: las cognitivas, las de evasión, las estético-afectivas y las integradoras, tanto a nivel individual como social (Boni, 2008). La eficacia de la comunicación es, por tanto, valorada en términos del uso social que el individuo atribuye a la comunicación y, en última instancia, de la gratificación que éste obtiene a partir de su uso (Rodríguez, 2009).

De esto deducimos, pues, una serie de supuestos claves: el público es activo, se conecta la gratificación de las necesidades con la elección de los medios de comunicación, éstos son la única fuente de gratificación y, por último, el juicio de valor sobre el significado cultural de los productos consumidos queda suspendido hasta que las orientaciones del público no sean analizadas en sus mismos términos (Boni, 2008). Es decir, el receptor se caracteriza por tener una actitud selectiva que se determina a partir de su uso y consumo de los medios, actitud que, a su vez, está basada en las propias necesidades del usuario. En muchos casos, el significado del mensaje queda relegado y pasa a convertirse, por tanto, en un aspecto secundario. El proceso comunicativo se entiende así como un “proceso racional de adecuación de los medios disponibles a los fines perseguidos” (Wolf, 1994: 86).

Como hemos visto, los blogs de moda son, actualmente una exitosa plataforma en auge con un enorme número de seguidores que, además, aumenta día tras día. Entendemos, por tanto, que de su consumo se derivan ciertas gratificaciones para los usuarios que los eligen y visitan de forma habitual satisfaciendo, en ellos, determinadas necesidades.

2.2.2 Efectos de los medios: Efecto Tercera Persona

Dado que uno de nuestros objetivos es estudiar la influencia que ejercen los blogs de moda en los usuarios, es importante analizar, por tanto, cuáles son los efectos de los medios y, en concreto, trataremos de investigar el Efecto Tercera Persona.

La hipótesis del Efecto de la Tercera Persona (ETP) fue formulada por Davison en 1983. Según la definición del propio autor “la hipótesis del Efecto de Tercera Persona afirma que las personas van a tender a sobrestimar la influencia que la comunicación masiva tiene en el comportamiento y en las posturas de los otros” (Davison, 1983:03). Es decir, según esta teoría todos tendemos a pensar que los medios de comunicación y sus contenidos ejercen una influencia mayor en los otros que en nosotros mismos.

De este modo, esta teoría toma como punto de partida la importancia del entorno social respecto a la recepción de contenidos (Davison, 1983). Davison señaló que este efecto se estructura a partir de dos componentes básicos: el componente perceptual, mediante el cual las personas perciben mayores efectos en el resto que en sí mismos, y el componente conductual, mediante el que, dada esta percepción, se ven empujados a actuar de algún modo (Guerrero, 2013).

Se trata de una hipótesis confirmada en varios artículos y estudios académicos, lo que otorga al Efecto de la Tercera Persona un carácter robusto y universal. Se ha demostrado, además, que está presente en gran variedad de géneros o contenidos tales como la publicidad, las telenovelas, la pornografía, las noticias, la propaganda política, los videojuegos violentos, los *reality shows* y las redes sociales (Guerrero, 2013). Esta teoría se ha aplicado a aquellos estudios que intentan resolver la influencia que pueden tener los contenidos en su recepción, así como también los efectos que ejercen sobre los valores, creencias y opiniones de las personas (Díaz, Muñíz y Cáceres, 2009) .

Cusumano y Thompson (1997) afirman en su libro “Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness and internalization” que algunas investigaciones demuestran que la influencia que el consumo de revistas de moda ejerce sobre el ideal de belleza ligado a la delgadez, es superior en aquellas mujeres que leen de forma frecuente revistas femeninas y de tendencias de moda. Se trata de un buen ejemplo que nos puede ayudar a entender el significado del Efecto Tercera Persona en relación a la recepción e influencia de determinados contenidos.

Existen, además, diversos factores que pueden variar la intensidad de este efecto. En primer lugar, algunos autores (Gunther y Mundy, 1993; Gunther y Hwa, 1996) afirman que esta teoría únicamente aparece si se trata de mensajes o contenidos no deseables. Así, desaparece o se invierte si se trata de mensajes deseables y, por lo tanto, da lugar al efecto de la primera persona, es decir, consideramos que éstos influyen más en nosotros que en el resto.

Otro aspecto o factor importante es la definición del término *otros* y es que “numerosos estudios han comprobado que la diferencia entre la influencia percibida en los otros y en uno mismo aumenta cuanto mayor es la distancia social entre uno mismo y los otros” (Guerrero, 2013:122). Algunos autores, sin embargo, están en desacuerdo con esta teoría y proponen el llamado “target corollary”, según el cual la diferencia en la percepción de la influencia será mayor cuando los otros sean considerados objetivos principales del mensaje (Guerrero, 2013).

La autopercepción del conocimiento, la exposición percibida al medio de comunicación, la relevancia del tema, la edad, el género, las identidades de raza y de grupo o la educación son, también, considerados factores determinantes y reguladores del Efecto Tercera Persona por otros autores (Guerrero, 2013).

Marcelo Freire (2008), en su artículo “Hipótesis del Efecto de Tercera Persona: aplicación y aproximaciones teórico-metodológicas” afirma que esta hipótesis puede ser comparada con otras teorías asociadas a los efectos de los medios de comunicación. En concreto, este autor señala la teoría de la Espiral del Silencio como la más cercana o similar. Según esta hipótesis elaborada por Noelle-Neumann, “hoy se puede demostrar que, aunque la gente vea claramente que algo no es correcto, se mantendrá callada si la opinión pública (opiniones que se pueden mostrar en público sin temor al aislamiento) y, por ello el consenso sobre lo que constituye el buen gusto y la opinión moralmente correcta, se manifiesta en contra” (1995:14).

Así pues, las personas guardan silencio y no expresan ninguna opinión diferente a las que se perciben como predominantes en los medios de comunicación. Es decir, las opiniones percibidas como mayoritarias en la televisión, la radio, la prensa e internet son las que asumen las personas (Salinas, 2013). Noelle-Neumann (1995). señala, de acuerdo con esto último, que existe una presión hacia la conformidad en una sociedad en la que los medios de comunicación se definen como un instrumento de control de la opinión pública

2.2.3 Usos de la tecnología

Tal y como hemos avanzado anteriormente, el tema que sustenta nuestra investigación ha sido poco estudiado en la literatura científica, y lo cierto es que no existen demasiados estudios en los que los blogs de moda sean los protagonistas. Sin embargo, actualmente estamos asistiendo a un boom en la difusión y alcance de este tipo de sitios web, motivo por el cual hemos considerado imprescindible indagar sobre la Teoría de la Difusión de Innovaciones y exponer sus principales argumentos.

En 1962 Rogers introdujo y presentó el concepto de reinención en la Difusión de las Innovaciones y, desde entonces, diferentes autores han puesto de manifiesto el carácter interactivo del ciclo vital de las tecnologías,

especialmente desde la aparición de Internet (Marcos, Pujadas, Ramírez, Torras, Tudó, 2012).

La teoría de la Difusión de Innovaciones de Rogers es una propuesta sociológica que explica la manera como los individuos o sociedades acogen una nueva tecnología (Ledesma, 2009). Así pues, este modelo o hipótesis se basa en el proceso de entendimiento de por qué existen nuevos productos o tecnologías que consiguen distribuirse y enraizarse dentro de una sociedad y, por el contrario, otros no logran permanecer lo suficiente como para resultar un éxito.

Basándose en la teoría de Rogers, estos estudios plantean que, en un principio, las empresas que desarrollan tecnología prevén su potencial sobre sus futuros usuarios antes de sacarla al mercado para así poder dirigirla a un público concreto y satisfacer sus necesidades o demandas. Sin embargo, generalmente los usuarios realizan un uso de éstas diferente al que se había pensado en un inicio y, de este modo, cambian sus características o rol apareciendo, así, nuevos perfiles de usuario (Marcos, Pujadas, Ramírez, Torras, Tudó, 2012).

A partir de los términos “difusión” e “innovación”, Rogers plantea un modelo teórico basado en cuatro elementos fundamentales -innovación, canales de comunicación, tiempo y sistema social- y un proceso de Decisión de la Innovación dividido en varias etapas -conocimiento, actitud de formación, decisión, implementación y confirmación- que deben ser superadas por los individuos (Pérez y Terrón, 2004).

A su vez, también establece diferentes categorías de usuarios en función del ritmo o nivel de adopción de la innovación. Es decir, Rogers mantiene que no todos los individuos adoptan una nueva tecnología al mismo tiempo y afirma, pues, que existen cinco tipos de usuarios -los innovadores, los primeros adoptantes, la mayoría precoz, la mayoría rezagada y los tradicionales- que

configuran grupos diferenciados y claramente caracterizados a nivel personal, educativo y socioeconómico (Pérez y Terrón, 2004).

Hasta hace poco se pensaba que ésta era una teoría perteneciente al pasado pero lo cierto es que en los últimos años ha ido recuperando fuerza e importancia con la llegada de nuevas tecnologías, plataformas, contenidos, prácticas e ideas relacionadas, especialmente, con el mundo de Internet y todo lo relacionado con ello.

2.2.4 Nuevos medios, nuevas teorías. Las TIC: perspectivas teóricas

Los nuevos medios de comunicación, también llamados “personales”, conviven, actualmente, junto con los medios de comunicación de masas o tradicionales. Por ello, y dado que los blogs de moda se engloban dentro de éstos, es importante estudiar y revisar sus perspectivas teóricas.

Como hemos dicho, el hecho de que en el ámbito de la comunicación aparezcan nuevas formas e instrumentos para transmitir mensajes no quiere decir que los más antiguos desaparezcan y dejen de influir en el público (Boni, 2008). Se están dando, por tanto, unas extrañas pero factibles relaciones de “cohabitación” aunque, sin embargo, éstas se decantan, cada vez más, hacia la convergencia. Así pues, según Ares, “si bien es cierto que se ha producido una importante transformación del flujo de información y del papel de las audiencias, lectores o usuarios de los medios, también existen similitudes y paralelismos entre la comunicación tradicional y la digital” (2012). Este paso de los medios de comunicación tradicionales a los *new media* se ha producido gracias a la conocida revolución tecnológica, es decir, el paso de la era analógica a la digital (Boni, 2008).

Esta digitalización hace posible, por tanto, una comunicación individualizada, en dos direcciones a través de sistemas *peer to peer*. Esta posibilidad de dar voz a lo que, hasta ahora, era una audiencia únicamente receptora de la

comunicación unidireccional de los medios se considera un gran logro social (Ares, 2012). Por ello, los medios personales se encuentran dentro de determinados espacios y prácticas sociales por parte de los usuarios que establecen interacciones comunicativas entre ellos, tanto sincrónicas en espacio y tiempo como asincrónicas (Boni, 2008). Cuando se producen determinados ritos dentro de la comunicación mediada por una tecnología, podemos hablar de que se está produciendo una vida comunitaria en lo que se denomina “comunidad virtual”.

Estas nuevas formas de comunicación y estos nuevos instrumentos tecnológicos también se estudian desde un punto de vista teórico y, por ello, se habla de *information and communication technologies*, una expresión más conocida mediante el acrónimo TIC (Boni, 2008). Una primera perspectiva teórica de las TIC es la modelación social de la tecnología que, según Bennato, “su finalidad es focalizar la atención en factores sociales que – a través de dinámicas heterogéneas – revisten un papel de gran importancia en la fase de desarrollo y difusión de las tecnologías” (2002:21). Según Boni (2008), la relación entre tecnología y sociedad puede estudiarse a través de tres conceptos que se equiparan a los pasos o fases por los que debe pasar una tecnología en su penetración dentro de un contexto social. Estos conceptos son: la negociabilidad de la tecnología, la irreversibilidad y la clausura del artefacto tecnológico.

Otra perspectiva teórica afirma que la sociedad juega un papel fundamental en la puesta a punto de las nuevas tecnologías y ésta es la de la construcción social de la tecnología. Bennato (2002) afirma que las fases por las que una tecnología se concibe, se desarrolla y se difunde son, en primer lugar, la fase de la flexibilidad interpretativa –las funciones asociadas a un determinado artefacto están destinadas a sufrir profundos cambios-, en segundo lugar la fase del debate público sobre la mejor forma que debe asumir un artefacto tecnológico determinado y, en tercer lugar, la fase del mecanismo de clausura mediante la que éste se establece y se estabiliza de forma definitiva dentro de una sociedad.

Partiendo de esta tercera fase, existe una tercera perspectiva teórica en relación a las TIC que permite comprender cómo una nueva tecnología es utilizada de forma efectiva por los usuarios una vez consolidada. Para ello se habla de “domesticación”, en el sentido de que las personas hacen propias algunas tecnologías domándolas, es decir, volviéndolas familiares (Boni, 2008).

Este proceso también se descompone en una serie de fases a través de las cuales la nueva tecnología pasa de la esfera pública a la privada o personal. Según Silverstone, Hirsch y Morley (1991) éstas son cuatro: apropiación –fase en la que se produce el paso de la tecnología al mundo privado-, objetivación –la tecnología encuentra una ubicación propia en el ámbito doméstico-, incorporación –modos en los que la nueva tecnología es utilizada-, y conversión –la tecnología adquiere un estatus central en las relaciones sociales que se establecen entre sus usuarios, es decir, son objeto de los discursos entre las personas-.

Una vez repasadas las recientes teorías sobre las nuevas tecnologías y su relación con los usuarios y la sociedad, cabe considerar la reflexión que realiza Bennato (2002) sobre éstas. El autor empieza afirmando que, visto lo visto, la tecnología nunca puede ser considerada impermeable a la sociedad y sus elementos. Opina, también, que el componente cultural es esencial y determinante ya que es evidente el hecho de que las diferentes sociedades incorporan o adoptan tecnologías y resuelven problemas tecnológicos de distinta forma. En tercer y último lugar, Bennato añade que “es inútil y equivocado preguntarse si va primero la tecnología o la sociedad” (2002: 31-32).

2.2.5 Conclusión

Así pues, tal y como hemos ido apuntando a lo largo de este marco teórico, todas las perspectivas que hemos explicado están íntimamente relacionadas con los blogs de moda y, a su vez, entre ellas. Es evidente que las visitas a

este tipo de sitios web en España se han incrementado notablemente durante estos últimos tiempos. Con ello, hemos asistido, también, a un aumento considerable del número de blogs de moda pese a que son solo unos cuantos los que han logrado hacerse con el reconocimiento de un elevado número de seguidores. Suponemos, por tanto, que el hecho de que los usuarios los elijan se debe a que, de su uso, obtienen ciertas gratificaciones y, a su vez, cumplen con sus necesidades. Es por este motivo, y dado su potencial, que los blogs de moda han resultado un verdadero éxito y han sido acogidos y difundidos por gran parte de la sociedad. Con base en esto, tal y como ocurre con otros tipos de contenidos de comunicación masiva, los blogs también ejercen una influencia en el comportamiento y postura de sus usuarios en su recepción. Por tanto, es obvio que la tecnología nunca podrá ser impermeable a la ciudadanía, pero lo mismo ocurre a la inversa.

3. METODOLOGÍA

Como ya hemos avanzado anteriormente, nuestro objeto de estudio son los blogs de moda en el panorama español y, a su vez, también las audiencias o usuarios de éstos. Es decir, por una parte nos interesa estudiar y averiguar cuáles son los blogs de moda más visitados por los usuarios españoles, así como también evidenciar los aspectos o características que más destacan y valoran de ellos. Nos interesan las rutinas y motivos de consumo de los blogs de moda, pero también, las razones que argumentan los no usuarios de este tipo de blogs.

Por tanto, nuestro objetivo general se basa en analizar la recepción de los blogs de moda por parte de las audiencias, conocer los usos que los usuarios le dan a estos blogs, además del nivel de influencia que los contenidos y autores de éstos ejercen sobre los lectores.

Nuestros objetivos específicos son:

- Identificar las preferencias y motivos de los usuarios para seguir blogs de moda.
- Investigar si los usuarios españoles utilizan los blogs de moda como vía de acceso a la información sobre tendencias
- Descubrir cuál es la utilidad que las audiencias españolas le dan a la información obtenida en los blogs de moda
- Descubrir cómo la opinión de los *bloggers* influye en las audiencias para averiguar cuáles son las actitudes, comportamientos y conocimientos que se derivan de éstos
- Analizar cuál es la opinión de las audiencias sobre los blogs de moda y sus autores.

En este caso, dado que el tema es un fenómeno reciente, optaremos por plantear y resolver preguntas de investigación. La pregunta principal, a partir de la cual se vertebra el estudio, es la siguiente: ¿Cómo es la recepción de

los blogs de moda por parte de las audiencias españolas?. Además, de los objetivos específicos mostrados anteriormente, se derivan una serie de preguntas de investigación secundarias:

- ¿Qué motivos les lleva a los lectores a visitar determinados blogs de moda?
- ¿Cuáles son los usos que los usuarios le dan a los blogs de moda y las gratificaciones que obtienen de ellos?
- ¿Cómo es la influencia que ejercen los blogs de moda en los usuarios?
- ¿Qué opinión tienen los lectores sobre este tipo de blogs y sobre la imagen que proyectan sus autoras/es?

Hablaremos y concretaremos ahora los criterios metodológicos. La técnica metodológica utilizada en esta investigación es la encuesta, es decir, un estudio observacional con el que buscamos recopilar datos mediante un cuestionario previamente diseñado. Se trata de un método ideal para nuestra investigación porque nos permite abarcar una muestra representativa mucho más amplia para, así, conocer la opinión de un mayor número de personas. Con ello, podemos obtener unos resultados o conclusiones mucho más fiables y exactos. El cuestionario está formado por preguntas cerradas, en las que los encuestados deberán escoger una de las opciones propuestas – según una determinada escala de valoración-, así como también por preguntas abiertas que permitirán la obtención de información más cualitativa. Además, estas preguntas abiertas pueden facilitarnos datos novedosos o desconocidos que podríamos no habernos planteado en un inicio.

3.1. Instrumento metodológico: la encuesta

- Datos de identificación del encuestado (características sociodemográficas):
 - Sexo:

- Edad:
 - Lugar de residencia:
1. ¿ Visitas algún blog de moda habitualmente?
 - a. Sí
 - b. No ¿Por qué?
 - c. Cuáles:

 2. ¿Con qué periodicidad lo/s consultas?
 - a. Todos los días.
 - b. Varias veces a la semana.
 - c. Una vez a la semana.
 - d. Varias veces al mes.
 - e. Cuando los *bloggers* actualizan sus redes sociales o su RSS avisando de que hay contenido nuevo en su blog.

 3. ¿Por qué te gustan estos blogs? (más de una opción)
 - a. Por el diseño (es intuitivo, la información es fácil de buscar y encontrar, es visualmente agradable, etc.).
 - b. Por el contenido (es interesante, actual, novedoso, entretenido, etc.).
 - c. Por el autor/a (se muestra cercano, lee y responde los comentarios, dudas o preguntas de sus seguidores, escribe de forma correcta, mantiene a sus lectores al día en cuestión de tendencias, etc.).
 - d. Otros.

 4. ¿Cuáles son los aspectos que más destacarías de los blogs que visitas? (más de una opción)
 - a. Es visualmente atractivo, imágenes.
 - b. Su lenguaje es sencillo y fácilmente comprensible.
 - c. La información que ofrece es actual y te mantiene al día.

- d. Tiene una gran variedad de contenido (noticias, eventos, consejos, estilismos).
 - e. Otros.
5. ¿Cómo empezaste a consultar estos blogs de moda?
- a. Por recomendación.
 - b. Por motivación propia.
 - c. Porque los vi en los medios de comunicación tradicionales (periódicos, revistas, radio, televisión, cine).
 - d. Porque los vi en Internet (buscadores, redes sociales, correo electrónico, otros blogs, revistas electrónicas).
 - e. Otros.
6. ¿Por qué visitas estos blogs de moda? (más de una opción)
- a. Para entretenerme.
 - b. Para obtener información sobre eventos, noticias y cualquier novedad del mundo de la moda.
 - c. Para inspirarme a la hora de escoger vestuario siguiendo las tendencias de cada temporada.
 - d. Otros.
7. ¿Prefieres la información que ofrecen los blogs a la que puedes encontrar en las revistas especializadas en moda?
- a. Sí
 - b. No
 - c. ¿Por qué? (respuesta optativa).
8. ¿Qué tipo de contenidos buscas o esperas encontrar en los blogs de moda? (más de una opción)
- a. Información sobre tendencias.
 - b. Fotografías con estilismos.
 - c. Noticias relacionadas con el mundo de la moda.

- d. Información sobre eventos de moda.
 - e. Consejos (sobre cómo crear tus propios estilismos, dónde comprar, etc.).
 - f. Información sobre marcas y prendas.
 - g. Otros.
9. ¿Consideras útil la información que encuentras en ellos?
- a. Sí
 - b. No
10. En caso de respuesta afirmativa, ¿Qué tipo de utilidad le das a esta información? (Respuesta abierta)
11. ¿Cómo influye la opinión de los *bloggers* en tu comportamiento? (más de una opción)
- a. Me baso en sus estilismos para crear los míos propios.
 - b. Compró marcas recomendadas en sus blogs.
 - c. Visito páginas webs de las marcas recomendadas.
 - d. Busco prendas similares a las que muestran.
 - e. Otros.
12. ¿Por qué? (más de una opción)
- a. Confío en su criterio.
 - b. Me gustan sus combinaciones.
 - c. Para ir a la moda.
 - d. Otros.
13. ¿Consideras que los *bloggers* marcan tendencia?
- i. Sí
 - ii. No
 - iii. ¿Por qué? (Respuesta optativa).

14. ¿Qué opinión tienes sobre los blogs de moda y sobre la imagen que proyectan sus autores/as? (Respuesta abierta)

3.2. Universo y muestra

El universo de esta investigación está compuesto por todos aquellos hombres y mujeres entre 14 y 65 años de edad, residentes en ciudades de toda la geografía española e, incluso, de fuera de ella, que, de forma habitual, dediquen parte de su tiempo a navegar por Internet. Dada la imposibilidad de abarcar este gran universo debido a los límites logísticos evidentes, trabajaremos sobre una muestra compuesta por un total de 400 personas, en concreto 49 hombres y 351 mujeres entre los rangos de edad antes mencionados. Dado que se trata de un estudio sobre blogs de moda españoles, la mayoría de encuestados que no residen en España lo hacen en países de habla hispana tales como México, Colombia o Uruguay. En total, 301 de los 400 encuestados son seguidores habituales de blogs de moda y, en cambio, 99 de ellos no lo son.

3.3. El procedimiento

Una vez diseñada y estructurada la encuesta, procedimos a su difusión para conseguir el mayor número de respuestas que, como hemos dicho anteriormente, han sido un total de 400. Sin embargo, antes de empezar a difundir el cuestionario, llevamos a cabo una prueba piloto con la intención de testear o probar la encuesta con una muestra de 10 personas.

La idea era comprobar si se trataba de un cuestionario totalmente comprensible y entendible, si había algún problema con la redacción o algún problema técnico y finalmente si las preguntas eran las adecuadas para obtener la información que nos permitiera alcanzar los objetivos de la investigación. Por otro lado, era de vital importancia que estas 10 personas que participaron en nuestra prueba piloto nos diesen algún tipo de retroalimentación para poder realizar los cambios pertinentes en el

cuestionario. Así pues, a partir de los comentarios y las sugerencias realizadas por ellos, hemos establecido una serie de cambios en la formulación o formato de algunas de las preguntas. El contenido o significado de éstas, sin embargo, se ha mantenido idéntico respecto al cuestionario inicial.

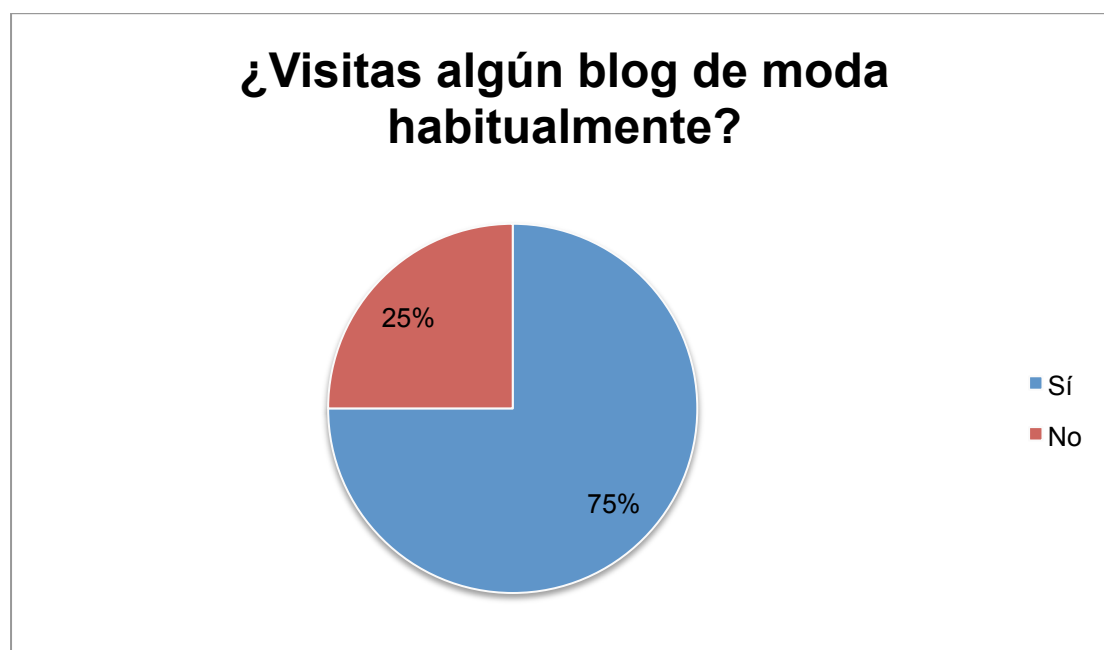
La encuesta se realizó a partir de un cuestionario online, elaborado mediante la herramienta de *google drive*, y fue distribuida a través de Internet y, especialmente mediante las redes sociales. Y es que el nacimiento y actual existencia de los blogs de moda no sería posible sin Internet, el medio de comunicación que los aloja. Por ese motivo, dado que sus usuarios habituales son internautas, hemos considerado oportuno escoger este soporte como medio de distribución de nuestra encuesta. Por otro lado, cabe destacar, también, la enorme presencia de los blogs de moda en las redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram. Es decir, dada la gran cantidad de usuarios que albergan estas plataformas, sus autores las utilizan como método de distribución de sus contenidos con el objetivo de llegar a un mayor número de personas y obtener, por tanto, más visitantes o seguidores habituales. Por ello, nuestro cuestionario ha sido difundido a través de ellas y, en especial, cabe destacar que ha sido a los propios *bloggers* a quienes se ha solicitado ayuda y quienes, en su gran mayoría, han colaborado y contribuido en su difusión.

Una vez se llevó a cabo la encuesta a las 400 personas de la muestra, hemos realizado un detallado análisis de los datos obtenidos para averiguar cuáles son las tendencias mayoritarias y lograr, así, dar respuesta a la pregunta principal de nuestro proyecto. Por último, hemos elaborado las conclusiones pertinentes en función de este análisis de datos.

4. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

A continuación, iniciaremos el análisis detallado de los resultados obtenidos a partir de las respuestas de las 400 personas que han contestado nuestra encuesta. En primer lugar, todos los encuestados han tenido que contestar a una serie de preguntas básicas de identificación tales como el sexo, la edad y la ciudad de residencia. A continuación, a todos se les ha formulado la siguiente pregunta: ¿Visitas algún blog de moda habitualmente?. Como ya hemos adelantado, no todos los encuestados son usuarios habituales de los blogs de moda, motivo por el cual nuestra encuesta se compone de dos itinerarios en función de esto último: el itinerario del “sí visito blogs de moda” y el itinerario del “no visito blogs de moda”. Un total de 300 personas (75%) han indicado que “sí” frente al “no” de los restantes 100 encuestados (25%). Existe, por lo tanto, una notable diferencia en cuanto a los votos obtenidos por ambas opciones, diferencia que puede haberse producido por el hecho de haber difundido la encuesta a través de personas relacionadas directamente con el ámbito de la moda o, incluso, de los blogs de moda.

Gráfico 2.



Fuente: Elaboración propia.

4. 1 Blogs más visitados:

A continuación, empezaremos a analizar las respuestas que los encuestados han dado en el itinerario del “sí visito blogs de moda”. En primera instancia se les pedía que todos ellos mencionasen los nombres de los blogs de moda que visitan. Después de realizar un exhaustivo recuento, podemos concluir que han sido mencionados un total de 343 blogs de moda españoles. Cabe destacar que algunos de ellos han recibido un gran número de menciones con respecto al resto, de manera que hemos elaborado un top 10 en función de los votos recibidos, lo que nos permite saber cuáles son los blogs de moda españoles más visitados actualmente por nuestros encuestados, como podemos observar en la tabla N.2.

Tabla N.2

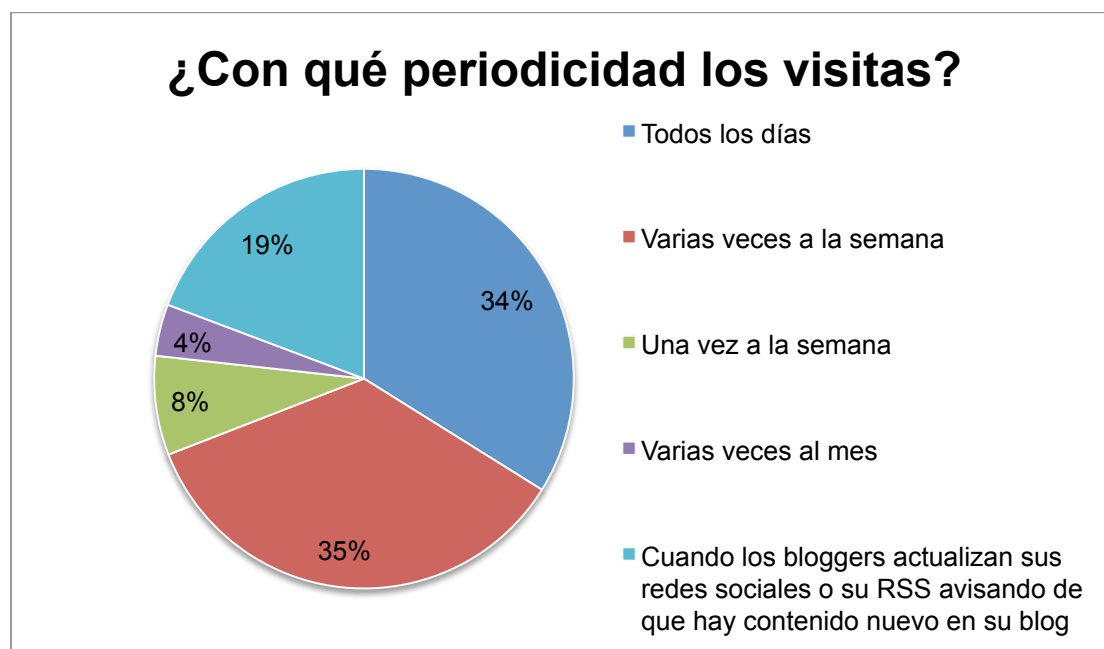
BLOGS DE MODA	VOTOS RECIBIDOS
Lovely Pepa	45 votos
Tras la pista de Paula	42 votos
Devil wear's Zara	39 votos
Collage Vintage	33 votos
Dulceida	30 votos
Con dos tacones	27 votos
The blonde salad	24 votos
Trendencias, 1 silla para mi bolso, Blogs de Vogue	23 votos
B a la moda	20 votos
A trendy life	18 votos
A trendy taste	17 votos

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Periodicidad de consumo:

En cuanto a la periodicidad con la que los usuarios visitan estos blogs, un 35% de ellos afirman hacerlo varias veces a la semana, mientras que una también amplia mayoría de usuarios, un 34%, lo hace todos los días. Así pues, dado que estas dos opciones han sido las más seleccionadas, con 106 y 102 votos respectivamente, podemos decir que los blogs de moda han pasado a formar parte de la rutina diaria de sus visitantes, es decir, consultarlos se ha convertido en un hábito para muchos de ellos. Sin embargo, también cabe destacar el hecho de que 58 personas, un 19% de los encuestados, únicamente entra en los blogs cuando las *bloggers* actualizan sus redes sociales o RSS avisando de que han publicado nuevas entradas. De este modo, deducimos que las redes sociales son una de las principales plataformas de difusión de contenido para estos populares espacios digitales, dado que a través de ellas se obtienen un gran número de visitas.

Gráfico 3.

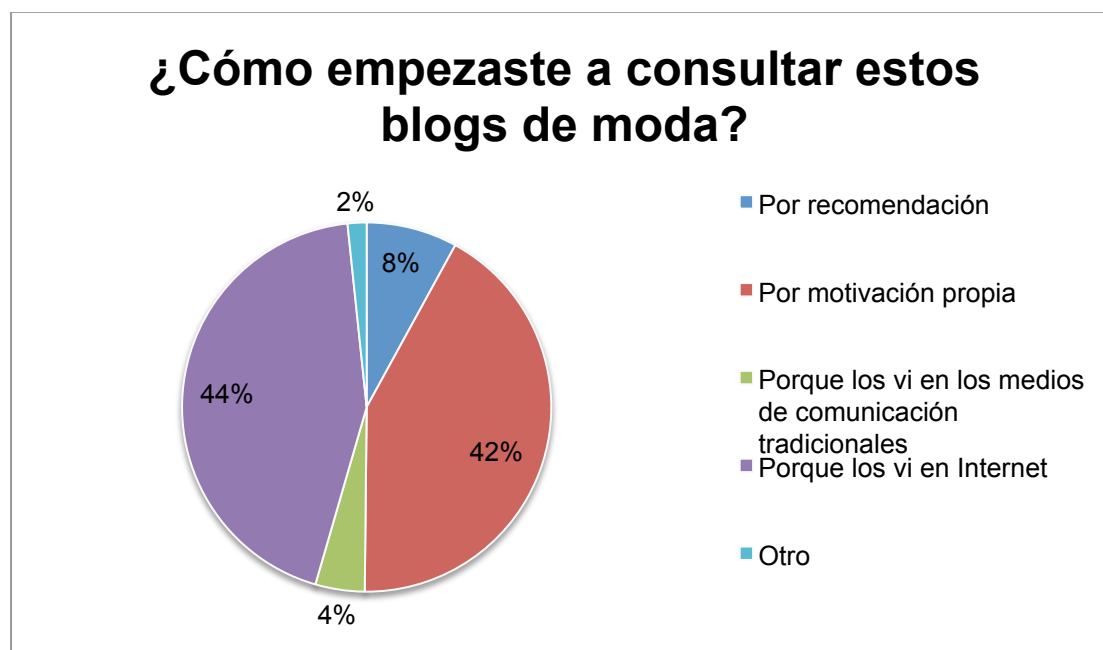


Fuente: Elaboración propia.

4.3 Descubrimiento de los blogs:

Dado que en la gran mayoría de los casos se ha convertido en algo rutinario consultar estos blogs de moda, nos interesaba saber, también, de qué manera empezaron nuestros encuestados a hacerlo. En este caso, podríamos decir que, prácticamente, se ha producido un empate entre las dos respuestas mayoritarias que acaparan la mayor parte de los votos. Así, un total de 132 personas han señalado que descubrieron los blogs de moda de manera casual navegando por Internet, ya sea a través de las redes sociales, buscadores, correo electrónico, revistas electrónicas u otros blogs de temáticas diferentes. Sin embargo, otras 127 personas afirman haber empezado a consultarlos por motivación propia, es decir, al verse interesados en encontrar información sobre moda y tendencias en Internet dieron, finalmente, con este tipo de sitios web. Por último, cabe destacar el hecho de que muy pocos encuestados, únicamente 13 de ellos, apuntan haber descubierto los blogs de moda a través de los medios de comunicación tradicionales. Esto puede deberse al hecho de que la promoción que se hace de estos blogs en medios como la televisión, la radio o la prensa es prácticamente nula.

Gráfico 4.

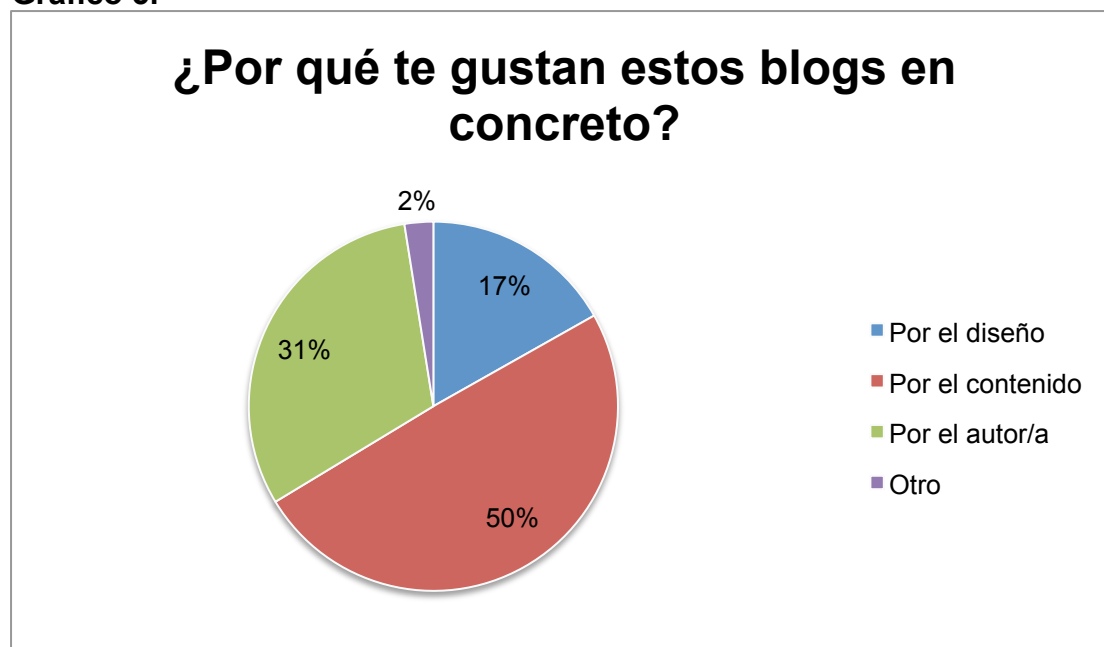


Fuente: Elaboración propia

4.4 Preferencias:

Por otro lado, hemos intentado averiguar qué es lo que más gusta a nuestros encuestados de los blogs de moda que visitan habitualmente (gráfico 5). En este caso, que el contenido de éstos sea novedoso, interesante, actual y entretenido es lo que más valoran sus usuarios, con un total de 256 votos, lo que supone un 50% de los encuestados. Pese a ello, el hecho de que el autor o *blogger* se muestre cercano, lea y responda a los comentarios, dudas o preguntas y se preocupe por escribir de forma correcta y por mantener al día de las tendencias a sus lectores es, también, uno de los aspectos más destacados para buena parte de los participantes en la encuesta (31%). Lo cierto es que estos dos aspectos están muy relacionados entre sí, y es que el contenido de un blog siempre dependerá e, inevitablemente, tendrá el sello de identidad del autor del mismo. De este modo, al elegir un blog de moda por su contenido estamos eligiendo, también, a su propietario. Por ello, muchos de los encuestados han seleccionado ambas opciones a la hora de contestar esta pregunta.

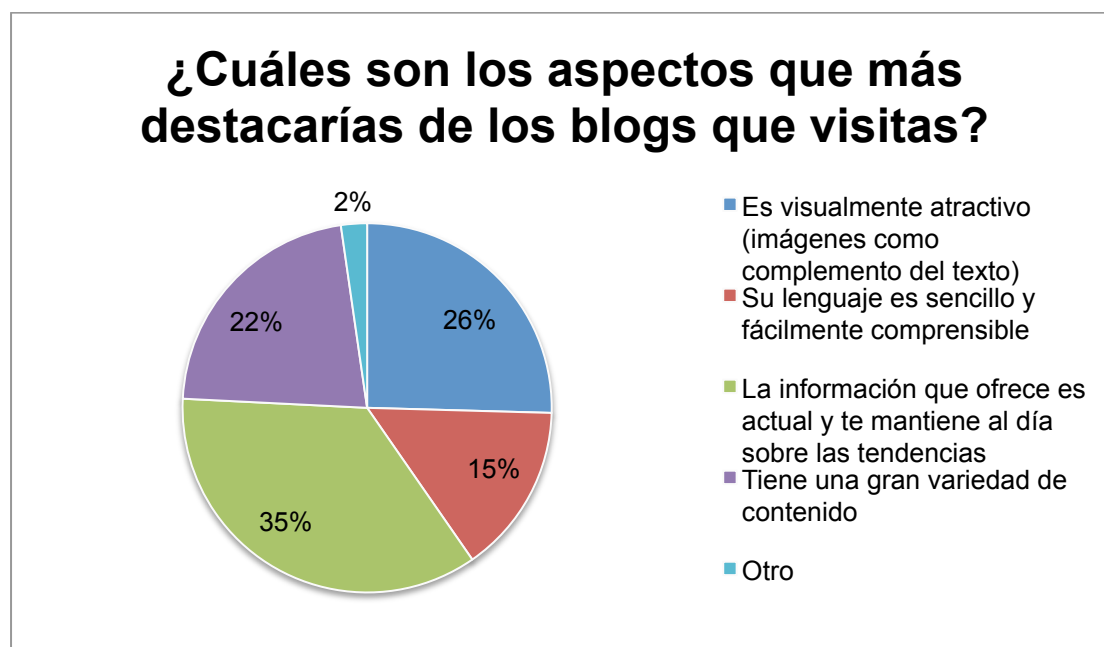
Gráfico 5.



Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de reafirmar las respuestas respecto a los gustos y preferencias de los encuestados con referencia a los blogs de moda, solicitamos a los sujetos que conformaban la muestra mencionar qué aspectos son los que más destacarían de los blogs de moda que visitan actualmente. De nuevo, como se puede observar en el gráfico 6, el hecho de que ofrezcan información actual para mantener al día a sus usuarios sobre las tendencias de cada temporada es la opción más señalada con un total de 202 votos y un 35% del porcentaje total de encuestados. Sin embargo, para muchos, en concreto 145 personas, también es fundamental que esta información o contenido se muestre de manera visual y atractiva, es decir, que se incluyan imágenes para complementar y enriquecer el texto. Del mismo modo, un también elevado número de personas, exactamente 125, valoran el hecho de que el contenido ofrecido en los blogs sea variado y que, por tanto, se incluyan noticias sobre moda, información sobre eventos especiales, consejos y propuestas de estilismos.

Gráfico 6.

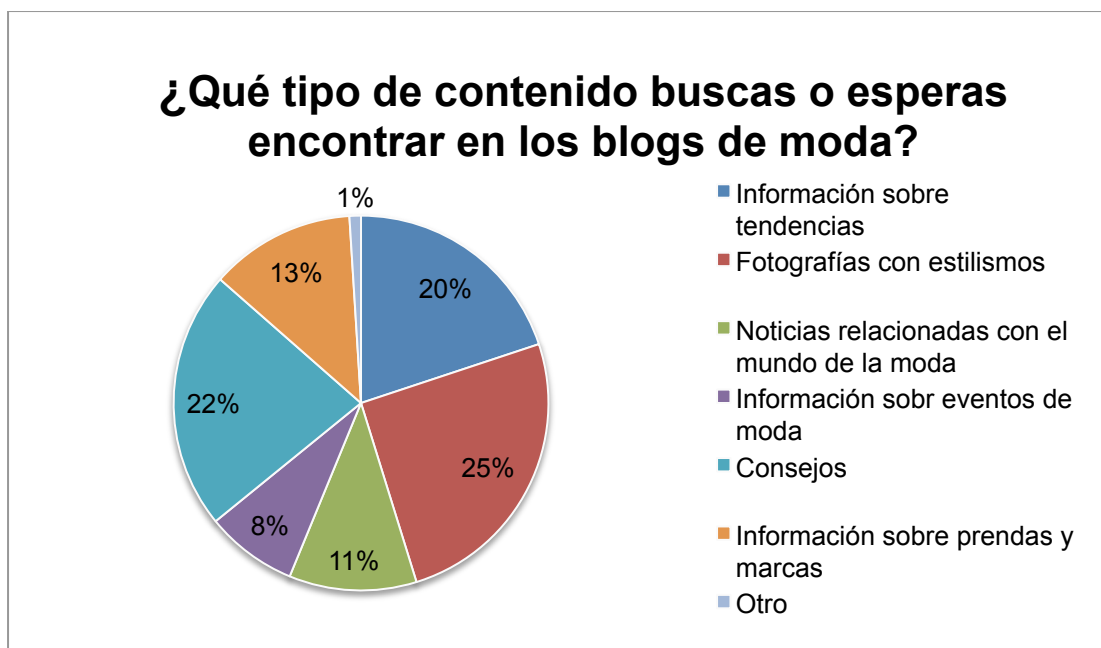


Fuente: Elaboración propia.

4.5 Contenido:

Como hemos comprobado, lo más importante para nuestros encuestados es el contenido de los blogs de moda que visitan y, en especial, valoran que éstos ofrezcan información actual que les mantenga al día sobre las tendencias. Así, para dar un paso más, hemos querido averiguar también, qué tipología de contenido buscan o esperan encontrar en ellos. La opción mayoritaria, señalada por 230 personas -25% del total de la muestra-, indica que los usuarios esperan que los blogs muestren fotografías con estilismos. El hecho de recibir consejos, ya sea sobre cómo elaborar estilismos propios o sobre dónde comprar, es otro de los aspectos más valorados, en concreto por 203 encuestados (22%). De nuevo, la información sobre tendencias vuelve a ser demandada por un notable número de personas y se sitúa como la tercera opción más señalada, con un total de 181 votos (20%). Estas tres opciones han sido las más seleccionadas por los encuestados y, como podemos apreciar en el gráfico 7, tanto las fotografías de estilismos, los consejos sobre moda y la información sobre tendencias pueden servir de inspiración y utilidad a los usuarios en su día a día. Así, parece ser que lo que menos buscan o esperan encontrar los usuarios es información sobre eventos de moda, probablemente porque este tipo de contenido puede resultar poco práctico e interesante para ellos.

Gráfico 7.



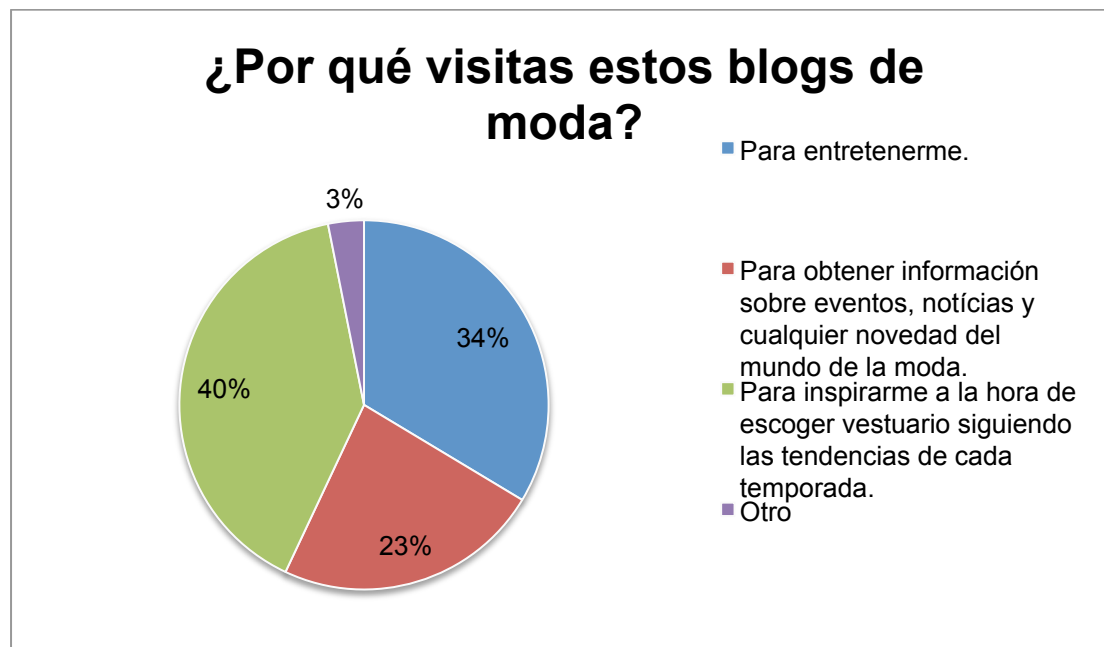
Fuente: Elaboración propia.

4.6 Motivos de consumo:

Así pues, sabemos qué es lo que más les gusta de los blogs de moda a los que acceden, lo que más destacan y el tipo de contenido que esperan encontrar en ellos, pero también es importante saber por qué los visitan, es decir, cuál es su motivación. Un 40% de los usuarios participantes en la encuesta, es decir, un total de 191 personas, lo hacen para inspirarse a la hora de escoger vestuario sabiendo que están siguiendo las tendencias de cada temporada. Por tanto, se trata de una motivación útil y práctica, ya que utilizan y adaptan la información que encuentran en los blogs a sus estilismos diarios. Otras 161, un 34% de los encuestados, dicen visitarlos únicamente como forma de entretenimiento y, por último, el 23% afirman hacerlo para obtener información sobre eventos, noticias y cualquier novedad relacionada con el mundo de la moda, es decir, como substitutivos de las revistas de moda tradicionales o digitales. Hay que mencionar que, como pasa en otras preguntas, todas estas respuestas son complementarias entre sí, pero en conclusión, la mayoría de los sujetos opta por visitar estos blogs de moda

para dar una utilidad práctica al contenido que encuentran en ellos, como se puede observar en el gráfico 8.

Gráfico 8.

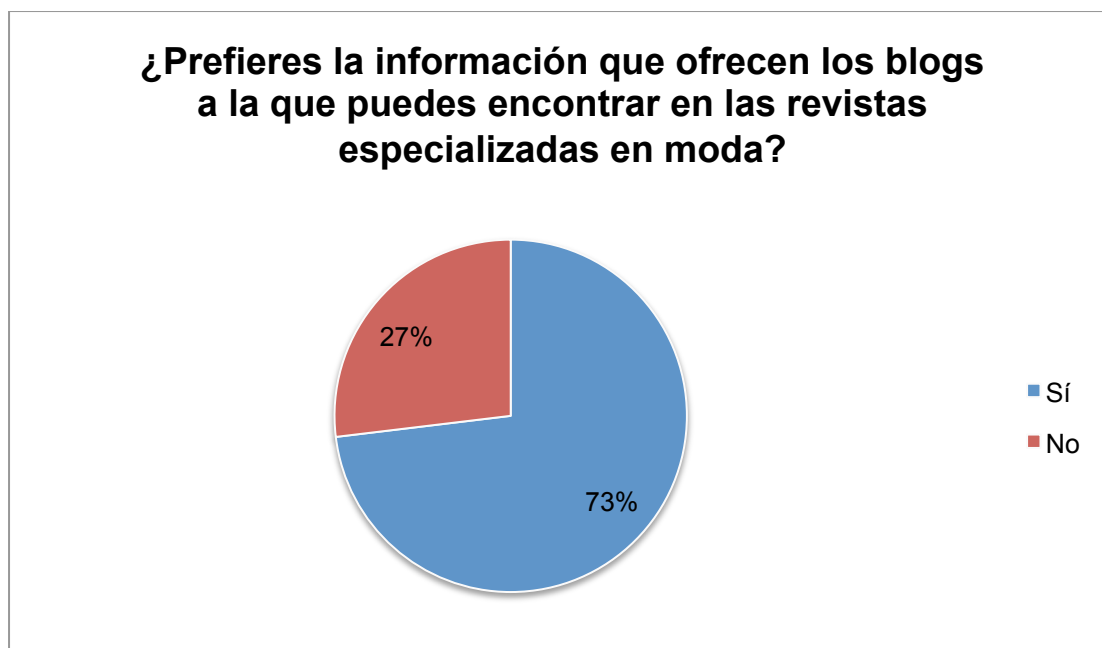


Fuente: Elaboración propia.

4.7 Publicaciones especializadas vs blogs de moda:

Tal y como se pudo evidenciar en la variable anterior, un elevado porcentaje de encuestados señalaba que visitan blogs de moda con la intención de mantenerse al día en cuanto a moda se refiere, es decir, les dan el mismo uso que a las revistas de moda, ya sea de forma complementaria o sustitutiva. Por ello, hemos querido saber si realmente prefieren la información de los blogs de moda a la que pueden encontrar en las revistas especializadas en este tema. Una elevada mayoría, en total 220 personas (73%), han contestado que sí prefieren los blogs de moda frente a las 81 restantes (27%), que han optado por el “no”. La diferencia es especialmente notable a favor del “sí”, lo que nos permite aventurarnos a afirmar que, probablemente, sí se esté produciendo la progresiva sustitución de la que hablábamos.

Gráfico 9.



Fuente: Elaboración propia.

Hemos querido indagar y profundizar un poco más en este aspecto y, por ello, hemos preguntado a los encuestados el por qué de su respuesta, tanto si ha sido positiva como negativa.

La gran mayoría de los usuarios que han contestado que sí prefieren la información que ofrecen los blogs de moda han apuntado que el motivo principal es que éstos, a diferencia de las revistas especializadas, muestran tendencias más realistas y menos exageradas, es decir, se centran en la moda a pie de calle. Además, coinciden en señalar que las *bloggers* suelen vestir marcas *low cost* o económicamente accesibles para el bolsillo de cualquiera. Destacan, también, la cercanía, naturalidad y sinceridad con la que las autoras se dirigen a sus lectores, ya que, en la mayoría de los casos, están dispuestas a establecer un *feedback* que genera en el usuario una sensación de identificación. Otro de los motivos por el que los encuestados prefieren los blogs de moda es que contienen información más directa y, a su vez, una mayor segmentación o variedad del contenido que nos ofrece la posibilidad de escoger qué queremos consultar. Por otro lado, también

consideran importante el hecho de que este tipo de sitios web ofrezcan inspiración e ideas aplicables a nuestro día a día. Por último, la gratuidad, actualidad, frecuencia de actualización, inmediatez, comodidad y accesibilidad de éstos son aspectos que gran parte de los participantes en la encuesta han señalado como positivos y ventajosos respecto a las revistas de moda.

Por el contrario, aquellas personas que han señalado que no prefieren los blogs de moda a las revistas tradicionales señalan que éstas contienen mayor cantidad de información y de mayor calidad, dado que han sido elaboradas por periodistas especializados y cultivados en moda y no por aficionados a ella. Así pues, mantienen que la repercusión y profesionalidad de las revistas es mucho mayor que la de los blogs, ya que el nivel de objetividad de éstas es superior así como también la calidad artística.

4.8 Utilidad:

Por otro lado, anteriormente hemos hablado de la utilidad o practicidad que puede tener el contenido de los blogs de moda en la rutina diaria de las personas. Así pues, hemos querido confirmar este hecho preguntando a los usuarios qué opinan sobre ello. Un total de 291 personas, es decir, un 97% de los encuestados, afirman que sí consideran de utilidad la información que encuentran en ellos frente a las restantes 10 personas, que opinan lo contrario, como se puede observar en el gráfico 10.

Gráfico 10.

Fuente: Elaboración propia.

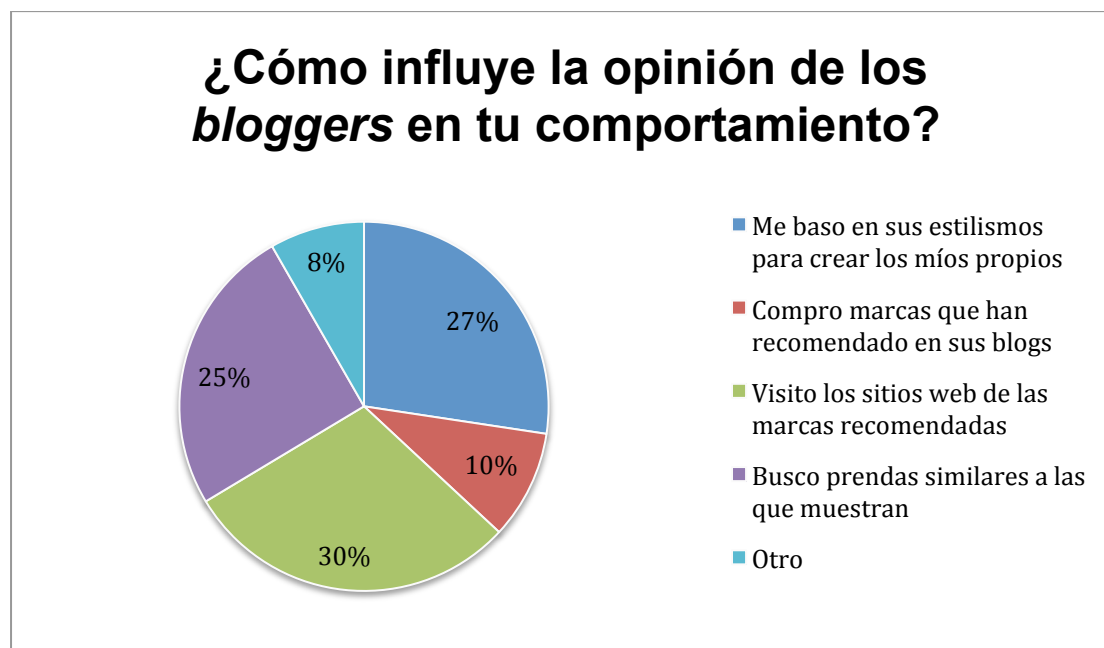
A los sujetos que respondieron afirmativamente con respecto a la utilidad de los blogs, se les pidió que indicaran qué tipo de utilidad le daban a la información contenida en ellos. De nuevo, las respuestas han sido bastante diversas pero, sin embargo, una de ellas destaca por recibir la gran mayoría de los votos. Así, la mayoría de los encuestados han coincidido al indicar que esta información les sirve como inspiración u orientación para crear looks o estilismos propios siguiendo las tendencias día a día y adaptándolas a su propia personalidad. De este modo, los usuarios afirman que las ideas que ofrecen los blogs de moda les son de gran utilidad para crear un estilo propio así como también para elaborar o actualizar su fondo de armario. Gran parte de los encuestados vuelven a destacar que los blogs de moda también les son útiles para estar al día, informarse, actualizarse sobre las nuevas tendencias y aprender sobre moda. Además, muchos de ellos afirman que son una buena ayuda para decidir qué prendas comprar y dónde hacerlo, así como también cómo combinarlas entre sí. Del mismo modo, a través de estos blogs, los usuarios descubren marcas nuevas, conocen las novedades en cuanto a productos o prendas y comparan precios sin necesidad de salir de casa. Por último, algo especialmente importante para muchos es que, gracias

a los blogs, sus seguidores pueden apreciar cómo son y cómo quedan realmente ciertas prendas en un cuerpo de mujer real y no de modelo.

4.9 Influencia:

Así pues, dado que prácticamente el 100% de los encuestados ha afirmado que consideran útil la información que ofrecen los blogs de moda y que, además, la extrapolan a su día a día, hemos querido saber, también, de qué manera influye la opinión de los *bloggers* en su comportamiento. En este caso, han sido tres las respuestas que más votos han obtenido con una gran diferencia respecto a las otras dos. En primer lugar, un total de 142 personas han señalado que visitan las páginas web de las marcas recomendadas en los blogs, lo que supone un 29% del total de los encuestados. En segundo lugar, un 27% de ellos, es decir, 132 personas, afirma que se basa en los estilismos que muestran las *bloggers* para crear los suyos propios. Por último, 122 encuestados, lo que supone un 25% del total, buscan prendas similares a las que aparecen en los blogs de moda.

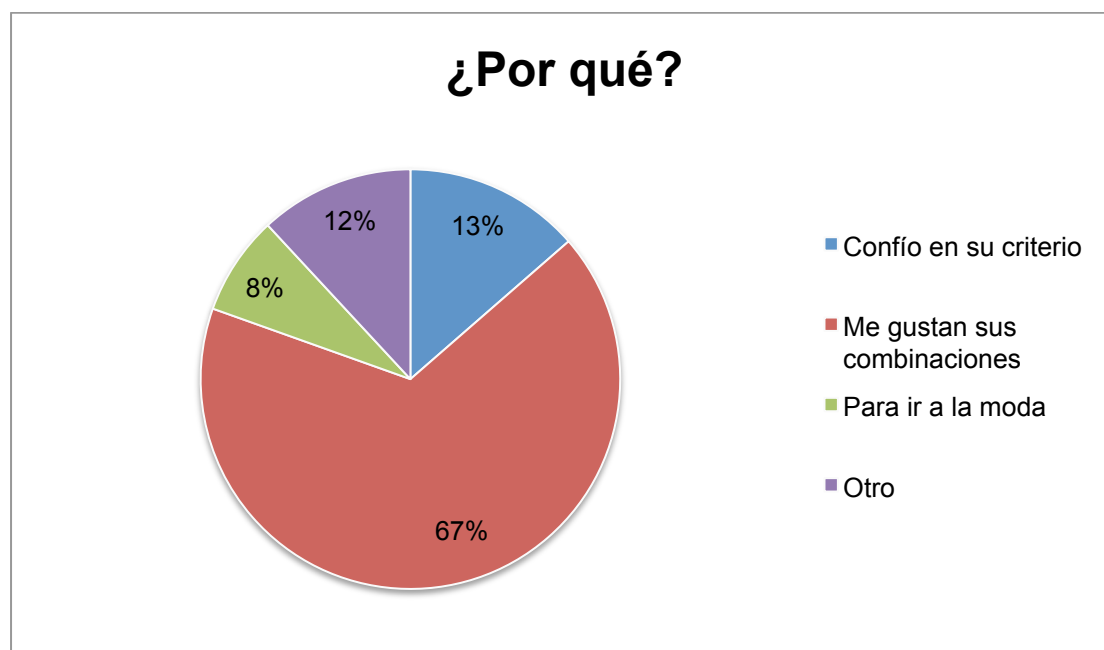
Gráfico 11.



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con esto último y teniendo que en cuenta que un elevado número de personas han indicado que la opinión de los *bloggers* influye en su comportamiento, ya sea de un modo o de otro, hemos querido saber el por qué de esta influencia consentida por parte de los usuarios. En este caso, la razón principal señalada por la mayoría de los participantes -236 personas- es que la opinión de los *bloggers* influye en su conducta porque les gusta su forma de combinar prendas y elaborar looks o estilismos.

Gráfico 12.



Fuente: Elaboración propia.

4.10 Opinión:

4.10.1. Los bloggers marcan tendencia:

Otra de los aspectos sobre el que deseábamos indagar, era si realmente los encuestados consideran que los *bloggers* marcan tendencia en el mundo de la moda. De nuevo, el “sí” ha vuelto a ser la respuesta más señalada, con un total de 246 votos (82%) frente los 55 votos negativos de las personas que consideran lo contrario.

Gráfico 13.



Fuente: Elaboración propia.

Como vemos, la diferencia de votos recibidos en cada una de las respuestas es especialmente notable por lo que, en este caso, también hemos querido el saber el por qué del voto de cada uno de los participantes en la encuesta, tanto si ha sido positivo como negativo.

En primer lugar, aquellos que consideran que los *bloggers* sí marcan tendencia argumentan que, actualmente, éstos cuentan con un gran número de seguidores que va en aumento día tras día y, por ello, se han convertido en referentes o gurús de la moda. Es decir, los encuestados consideran que son una fuente de inspiración para sus lectores y, por ese motivo, siguen sus consejos o recomendaciones y adaptan sus estilismos. Para muchos también es importante destacar la identificación que se produce por parte de los usuarios, ya que se trata de personas cercanas a la sociedad y mucho más accesibles, a diferencia de las editoras de moda o *trendletters*, por ejemplo. Así pues, en su mayoría, los encuestados ven a las *bloggers* como mujeres reales que proponen estilismos económicamente accesibles, muestran las novedades a sus seguidores y están al día en cuanto al mundo de la moda. Por ese motivo, se están haciendo un hueco cada vez más grande dentro de él, marcando tendencia sobre una masa de personas o “fans” que no deja de

crecer. Por último, algunos encuestados opinan que sí marcan tendencia pero únicamente dentro del mundo *blogger*, ya que a pie de calle mucha gente no sabe quienes son y, por ese motivo, sus referentes en cuanto a moda son otros totalmente distintos.

Sin embargo, tal y como hemos apuntado anteriormente, una parte de los encuestados no creen que sean los *bloggers* quienes marquen tendencia, sino que son las marcas o los diseñadores quienes lo hacen. Los *bloggers*, por tanto, únicamente deciden si seguirlas y se encargan de popularizarlas a través de sus blogs. Algunos apuntan, además, que solo una pequeña parte de ellos son capaces de marcar una tendencia global, es decir, de apostar, arriesgar, innovar y, en definitiva, crear sus propios estilismos. El resto, como hemos dicho, se dedican a reproducir o copiar las tendencias que proponen las marcas y su única función es influir en las compras de sus seguidores, quienes acaban comprando las prendas que muestran en sus fotografías.

4.10.2 Imagen de los blogs y sus autores

Para finalizar, a todos aquellos que han contestado que sí visitan algún blog de moda de forma habitual, les hemos pedido que nos den su opinión sobre ellos y, además, sobre la imagen que proyectan sus autores. En este caso, las respuestas han sido totalmente variadas, tanto positivas como negativas. Empezaremos analizando, en primer lugar, las opiniones de aquellos que tienen una buena imagen de las *bloggers* y sus respectivos blogs.

Así pues, para muchos encuestados los blogs de moda son una muy buena forma de acercarnos a la moda de la calle, una forma mucho más cercana que las revistas especializadas en este tema. Por otro lado, afirman que se trata de una plataforma en auge mediante la que muchas personas anónimas pueden dar a conocer sus opiniones, ideas, gustos y estilismos ayudando a otras a probar diferentes estilos y a encontrar el suyo propio. Es decir, los blogs de moda pueden servir de inspiración a sus lectores, facilitando sus compras y decisiones. Como ya hemos dicho en alguna otra ocasión,

aquellos que más destacan e interesan son los que muestran ropa y complementos económicamente accesibles para todo tipo de bolsillos. También señalan que este tipo de sitios web nos mantienen al día de las tendencias, ya que ofrecen información actual e interesante. Por tanto, además de ofrecer un contenido útil y práctico, son una buena forma de entretenimiento. De este modo, para ellos las *bloggers* son personas cercanas y, sobretodo, mujeres reales que crean tendencia y que escriben por vocación o motivación pese a que su trabajo está, actualmente, muy mal pagado.

Sin embargo, como ya hemos mencionado, no todas las opiniones son positivas, por lo que, a continuación, analizaremos las respuestas negativas. Son muchos los encuestados que opinan que los blogs de moda son solo *marketing*, es decir, la mayoría están patrocinados por diferentes marcas de moda y, por ello, cambian su estilo en función de la firma que les remunere, careciendo, así, de criterio alguno. Afirman, también, que este tipo de blogs no son nada auténticos, ya que sus autoras no gozan de ningún tipo de libertad o naturalidad. El mundo blog, por tanto, está siendo explotado y comercializado a base de publicidad excesiva que, poco a poco, está haciendo que estos sitios web pierdan su esencia original y carezcan de credibilidad. Así pues, sus seguidores consideran que tanto los blogs como la actitud de sus autores ha cambiado radicalmente, perdiendo la frescura que los caracterizaba y desvirtuándose cada vez más. Por otro lado, muchos añaden que cualquiera puede tener un blog de moda sin tener idea o experiencia alguna en este ámbito. Por ese motivo, actualmente hay un exceso de ellos que, además, se copian unos a otros y no aportan absolutamente nada nuevo. Un ejemplo de esto está, por ejemplo, en todas aquellas *bloggers* ya famosas o conocidas que, respaldadas por grandes cabeceras de moda, se lanzan a la blogosfera sin tener grandes conocimientos. Este tipo de *bloggers* se limitan, únicamente, a colgar fotografías en las que muestran los estilismos que llevan en su día a día y a ofrecer detalles de las prendas o complementos que llevan puestos.

En cuanto a la imagen que proyectan sus autoras, estos encuestados opinan que muchas de ellas parecen frívolas, superficiales, clasistas y creídas. Afirman que algunas actúan como divas, dado que se les ha subido la fama y el dinero a la cabeza. Además, consideran que esto último es lo que mueve su trabajo y, por ello, han dejado de ser ellas mismas y carecen de sinceridad. Por otra parte, algunos destacan que la mayoría de las *bloggers* se alejan de la realidad vistiendo con marcas inaccesibles para la mayor parte de la sociedad. Para acabar, no consideran nada interesantes a las *egobloggers* - aquellas autoras que se dedican exclusivamente a subir fotografías con estilismos propios -, ya que creen que se alejan totalmente del verdadero concepto de moda, que no es solo comprar ropa.

4.11 No visitan blogs de moda:

Para finalizar con el análisis de datos, revisaremos las respuestas de aquellos que han indicado que no visitan habitualmente ningún blog de moda. A todos ellos les hemos preguntado el por qué no lo hacen y la gran mayoría ha contestado que es por falta de interés en respecto al tema. Otros, por el contrario, han señalado que es por falta de tiempo y también los hay que afirman que prefieren seguir la moda a través de otro tipo de medios o plataformas, ya sean revistas, pasarelas o redes sociales. Por último, cabe destacar la opinión de aquellos que prefieren ir personalmente a comprar lo que les guste, sea tendencia o no.

5. CONCLUSIONES

Una vez analizados los datos obtenidos a través de la encuesta y expuestos los resultados, abordaremos las conclusiones de nuestra investigación, dando respuesta a nuestras preguntas de investigación. Así pues, nos planteamos como objetivo descubrir cómo es la recepción de los blogs de moda por parte de las audiencias y de éste se deriva, por tanto, la pregunta principal de nuestra investigación: ¿Cómo es la recepción de los blogs de moda por parte de las audiencias españolas? A continuación, contestaremos a ésta y al resto de preguntas secundarias a partir de una serie de conclusiones acerca del panorama actual de los blogs de moda en España.

Tal y como hemos apuntado anteriormente, no cabe duda de que la sociedad contemporánea apuesta por la renovación de los formatos informativos tradicionales, renovación que, sin duda, se está produciendo. Internet es ya fundamental en el día a día de un gran número de personas y lo cierto es que no solo se trata de un medio de entretenimiento, sino que también es un medio de información en auge. Es innegable que los blogs, así como también las redes sociales, son una importante fuente de información y contenido de todo tipo, ya sea profesional o personal. Además, su difusión y alcance son cada vez mayores, puesto que se trata de un formato que permite la participación activa de cualquier usuario, ya sea como *blogger* o como lector.

En especial, la blogosfera de moda hace poco que ha empezado a experimentar un importante *boom*, convirtiéndose en una de las más conocidas y reconocidas por el público y los medios de comunicación. Tanto es así que, dada la avalancha de blogs que se ha sucedido en estos últimos tiempos, actualmente es prácticamente imposible calcular cuantos existen. Por ello, cada vez son más los usuarios interesados en el ámbito de la moda que se ven capturados por este tipo de blogs y acceden prácticamente a diario para revisar las novedades que les ofrecen sus autores. Así pues, se trata de un medio de información que, con el tiempo, está logrando equipararse al resto de medios tradicionales en cuanto a repercusión,

reconocimiento e influencia. Es decir, este tipo de sitios web, pese a su corta edad, están revolucionando el ecosistema comunicativo.

Cabe destacar que el contenido de los blogs es lo que les otorga cierta singularidad respecto al resto de publicaciones tradicionales especializadas en este tema como pueden ser, por ejemplo, las revistas de moda, ya sea en su versión online u offline. Los usuarios destacan el hecho de que éstos ofrezcan una información que les mantenga al día de las tendencias de cada temporada y valoran, en especial, que se trate de una información actualizada casi a diario.

También resulta importante la manera en cómo los *bloggers* transmiten la información, ya que en la gran mayoría de los casos la complementan con fotografías en las que muestran looks o estilismos y, a su vez, ofrecen consejos a sus lectores. A partir de estas fotografías, por ejemplo, los lectores pueden comprobar cómo lucen según qué prendas en un cuerpo real, sin retoques. De este modo, pese a que no todos tienen el mismo valor comunicativo, para muchos estos blogs cumplen con la función de estilistas, dado que también les sirven como fuente de inspiración en la elección de su vestimenta diaria y en sus compras. Es decir, el índice de impacto de los *bloggers* es evidente, y es que se han convertido en verdaderos referentes o gurús de la moda. De acuerdo con esto, se trata de una información útil que los usuarios pueden decidir aplicar y tener en cuenta en su día a día.

Es por ello que, como hemos adelantado anteriormente, este tipo de bitácoras están relegando, en muchos casos, a las revistas o medios tradicionales especializados en moda. Y es que son muchos los que consideran que los blogs de moda son una forma mucho más cercana de obtener información, ya que sus autores ofrecen un *feedback* a sus lectores y resultan mucho más accesibles que, por ejemplo, los editores o redactores de las revistas. Por otro lado, es importante destacar el hecho de que, en general, estos *bloggers* nos acercan a la moda de la calle, es decir, comparten prendas de marcas *low cost* o económicamente accesibles para la

mayor parte de la sociedad.

Por todos estos motivos, el sector comercial de la moda, es decir, las marcas, han optado incluir a aquellos blogs con mayor repercusión en su estrategia de comunicación y promoción, ya que son conscientes del potencial que tienen y pueden llegar a tener. Se han convertido, por tanto, en un verdadero fenómeno social que está logrando transformar las dinámicas comunicativas de las empresas del sector. De este modo, están creando un nicho de mercado especialmente importante en el que, si bien es cierto que muchos *bloggers* contribuyen a cambio de una remuneración económica, otros lo hacen de forma desinteresada y sin ningún tipo de retribución. Así pues, al publicar fotografías en las que se muestran prendas de ropa de diferentes firmas y detallando, además, su procedencia, están haciendo, consciente o inconscientemente, publicidad gratuita de éstas. Además, con ello ejercen una influencia sobre sus seguidores, quienes deciden visitar las páginas web de las marcas o diseñadores recomendados por sus autores. Esto, sin duda, es especialmente interesante y beneficioso para las firmas, que reciben visitas y generan ventas adicionales gracias a los blogs, que han pasado a ser sus mejores aliados. Estamos asistiendo, por tanto, a una verdadera revolución de los canales, formatos comunicativos o de *marketing* de las empresas del mundo de la moda.

Sin embargo, no todos los usuarios ven con buenos ojos este tipo de acuerdos entre blogs y marcas, ya que consideran que los blogs de moda están perdiendo su esencia original, así como toda su personalidad y libertad, al dejarse llevar por las directrices de una firma determinada. Carecen, por tanto, de cualquier tipo de criterio, lo que conlleva una pérdida de la credibilidad por parte del público. También, cabe destacar que el hecho de algunos blogs hayan logrado un mayor reconocimiento y visibilidad en el universo de la moda ha contribuido, según los usuarios, a que la actitud de sus autores se torne superficial y frívola.

Además, consideran que, dado que muchos de estos *bloggers* carecen de

estudios especializados en moda y periodismo, se está desvirtuando a aquellos profesionales que sí lo son. Y es que el hecho de que todo el mundo pueda participar en la blogosfera puede resultar positivo pero, a su vez, comporta un exceso de blogs que no aportan nada nuevo y sustancioso para el mundo de la moda.

Esta investigación, por tanto, aporta algo especialmente importante que, por el momento, no se ha tenido en cuenta en otros estudios: la opinión del público y los usuarios. No debemos olvidar que este tipo de bitácoras están dirigidas a ellos y pensadas para ofrecerles entretenimiento e información. Por ello, puede ser útil para los *bloggers* conocer qué opinan sobre ellos y sus blogs quienes les aportan visitas y reconocimiento a diario. Y es que mediante este estudio estamos dando a conocer qué es lo que les gusta, lo que esperan encontrar, el tipo de contenido que prefieren y, en definitiva, qué es lo que demandan. Así pues, los *bloggers* tienen la oportunidad de reflexionar acerca de las opiniones, tanto positivas como negativas, de sus seguidores y, en caso de considerarlo necesario, modificar o replantear ciertos aspectos o estrategias relativas a sus blogs para lograr atraer a un mayor número de usuarios.

Se trata, por tanto, de una investigación de alcance exploratorio, ya que con ella pretendemos indagar y dar a conocer un fenómeno hasta ahora poco estudiado. Es decir, si bien es cierto que los blogs de moda y sus autores están siendo analizados en todas sus facetas por otros investigadores, es importante también detenerse a indagar en cómo se está produciendo la recepción de éstos por parte de las audiencias. Sin embargo, también hemos comprobado que esta investigación puede toparse con ciertos límites dado el carácter innovador y cambiante del tema que estamos tratando. Anteriormente, hemos visto como muchos usuarios afirman que los blogs de moda han cambiado demasiado desde su nacimiento hasta ahora, perdiendo su personalidad y esencia inicial. Así pues, y teniendo en cuenta que estamos hablando de un formato en constante evolución y cambio, es probable la recepción por parte de sus seguidores habituales también lo esté.

Lo cierto es que el fenómeno de la blogosfera de moda se encuentra en auge pero, pese a ello, se trata, aún, de un gran desconocido en muchos aspectos. Por ello, podría resultar interesante realizar futuras investigaciones en relación, por ejemplo, con los *bloggers*. A partir de entrevistas en profundidad podríamos conocer más sobre la faceta personal y profesional los autores de los blogs más conocidos y con mayor repercusión, y desmontar, así, algunos de los tópicos que tienen muchos lectores acerca de ellos.

Por otra parte, también podríamos profundizar en cuanto al tema de la relación entre *bloggers* y marcas para descubrir cuáles son las estrategias comerciales y promocionales de éstas últimas y, a su vez, qué papel juegan en ellas los blogs de moda. Sería útil, por tanto, conseguir el testimonio de los protagonistas de ambas partes para obtener, así, una visión más global y completa.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alós, V. (2013), “*Blogger: Guía práctica*”, Madrid (España), Anaya Multimedia.
- Ares, C. (2012), “Los medios de comunicación tradicionales frente a la comunicación 2.0”, en *Comunicación y liderazgo 2.0*, [En línea], Mayo 2012, España, disponible en: <http://www.cristinaares.com/2012/05/10/los-medios-de-comunicacion-tradicionales-frente-a-la-comunicacion-2-0/>. [Fecha de acceso: 24 de abril de 2014].
- Bartolomé, D. y Montoya, R. (2006), “Blogs: un vistazo al fenómeno de moda”, en *Revista Telos* [En línea], nº 97, Febrero-Mayo 2014, España, disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/>. [Fecha de acceso: 15 de febrero de 2014].
- Bennato, D. (2002), “Le metafore del computer”, Roma (Italia), Meltemi.
- Boni, F. (2008), “Teorías de los medios de comunicación”, Barcelona (España), Aldea Global.
- Cusumano, D. y Thompson, K. (1997), “Body image and body shape ideals in magazines: Exposures, awareness and internalization”, en *Sex Roles*, [En línea], Vol.37, nº 9/10, Noviembre 1997, Florida: University of South Florida (EEUU), disponible en: <http://link.springer.com/article/10.1007%2F02936336>. [Fecha de acceso: 23 de febrero de 2014].
- Davison, P. (1983), “The third-person effect in communication”, en *The Public Opinion Quarterly*, [En línea], Vol.47, nº1, Marzo 1983, Oxford: Oxford University Press (EEUU), disponible en:

<http://polisci2.ucsd.edu/ps100da/Davison%20ThirdPerson%20Effect.pdf>.

[Fecha de acceso: 21 de febrero de 2014].

- Díaz, P., Muñiz, C., y Cáceres, D. (2009), “Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona”, en *Comunicación y sociedad*, [En línea], Vol. XXII, nº2, Mayo 2009, Madrid (España), disponible en:
[file:///Users/AriLuque/Downloads/20091202123453%20\(1\).pdf](file:///Users/AriLuque/Downloads/20091202123453%20(1).pdf). [Fecha de acceso: 18 de febrero de 2014].
- Freire, M. (2008), “Hipótesis del efecto tercera persona: aplicación y aproximaciones teórico-metodológicas”, en *Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, [En línea], Enero-Febrero 2008, Santiago de Compostela (España), disponible en:
<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/506.pdf>. [Fecha de acceso: 19 de febrero de 2014].
- Guerrero, F. (2013), “El efecto tercera persona en el caso de los medios, la publicidad y contenidos controvertidos”, en *Trípodos*, [En línea], nº33, Enero 2013, Barcelona (España), disponible en:
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/100/59. [Fecha de acceso: 19 de febrero de 2014].
- Gunther, A. y Mundy, P. (1993), “Blased Optimism and the Third-Person Effect”, en *Journalism & Mass Communication Quaterly*, [En línea], Vol.70, nº1, Marzo 1993, disponible en:
<http://jmq.sagepub.com/content/70/1/58.full.pdf+html>. [Fecha de acceso: 18 de febrero de 2014].
- Gunther, A. y Hwa, A. (1996), “Public Perceptions of Television Influence and Opinions about Censorship in Singapore”, en *International Journal of Public Opinion Research*, [En línea], Vol.8, nº3, Septiembre 1996,

disponible en: <http://ijpor.oxfordjournals.org/content/8/3/248.full.pdf+html>.

[Fecha de acceso: 18 de febrero de 2014].

- Lau, S. (2012), "Style Feed The world's Top Fashion Blogs", Londres (Reino Unido), Prestel.
- Ledesma, F. (2008), "Adopción de tecnologías: una mirada, una reflexión", en *Horizonte Informática Educativa*, [En línea], Buenos Aires (Argentina), disponible en :
http://www.horizonteweb.com/Adopcion_de_Tecnologias.pdf. [Fecha de acceso: 25 de febrero de 2014].
- Marcos, P., Pujadas, A., Ramírez, M., Torras, J. y Tudó, A. (2012), "Sóc prou gran per tenir Facebook? Menors i ús de la xarxa social", en *Revista de Recerca i d'Anàlisi (Societat Catalana de Comunicació)*, [En línea], Vol.29, nº2, Noviembre 2012, España, disponible en:
<http://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/view/65741/65603>. [Fecha de acceso: 27 de febrero de 2014].
- Menéndez, I. (2004), "Revista para dar a conocer el Instituto Poblano de la mujer", en *Colección de Tesis Digitales de la Universidad de las Américas Puebla*, [En línea], Abril 2004, Cholula (México), disponible en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/portada.html. [Fecha de acceso: 2 de marzo de 2014].
- Noëlle-Neuman, E. (1995), "La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social". Barcelona, Ediciones Paidós.
- Pérez, M. y Terrón, M. (2004), "La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores en la Universidad de Extremadura", en *Revista Española de Documentación Científica*, [En línea], Vol.37, nº3, Marzo 2004, Extremadura (España), disponible en:

<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/155/209&a=bi&pagen>. [Fecha de acceso: 3 de marzo de 2014].

- Ramírez, G. (2008), “De dónde vienen los blogs: La historia de Justin Hall”, en *Blaggers Internacionales*, [En línea], Diciembre 2008, España, disponible en: <http://blaggersinternacionales.blogspot.com.es/2008/12/de-dnde-vienen-los-blogs-la-historia-de.html>. [Fecha de acceso: 10 de marzo de 2014].
- Rodríguez, A. (2009), “El proceso de comunicación mediática del caso *Prestige*: efectos sobre la percepción social de la población afectada”, en *Repositorio Universidade Da Coruña*, [En línea], Mayo 2009, Coruña (España), disponible en: http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/9269/3/RodriguezTeijeiro_Ariadna_TD_2009_01de2.pdf. [Fecha de acceso: 21 de febrero de 2014].
- Rodríguez, I., Guerrero, C. y Serrano, M. (2012), “Estudio sociológico de blogs de moda y belleza”, en *Truendy*, [En línea], Marzo 2012, España, disponible en: <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf>. [Fecha de acceso: 24 de febrero de 2014].
- Romero, S. (2013), “Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: Estudio de caso Mango”, en *Dipòsit Digital de Documents de la UAB*, [En línea], Barcelona (España), disponible en: http://ddd.uab.cat/pub/trecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf. [Fecha de acceso: 18 de febrero de 2014].
- Rubin, A. (1996), “Los efectos de los medios de comunicación: una perspectiva sobre uso-gratificación”, Kent State University, Ediciones Paidós.
- Ruiz, E. (2012), “Blogs de moda: un análisis semiótico”, en *Escola Superior de Disseny*, [En línea], Noviembre 2013, Barcelona (España),

disponible en: <http://www.esdi.es/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf>.

[Fecha de acceso: 20 de febrero de 2014].

- Ruíz, E (2013a), “Blogs: el formato divulgativo que revoluciona al mundo de la moda”, en *Escola Superior de Disseny*, [En línea], Barcelona (España), disponible en: http://www.esdi.es/content/pdf/articulo-blog-castellano--2-_definitiu.pdf. [Fecha de acceso: 20 de febrero de 2014].
- Ruíz, E. (2013b), “Blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de *blogger*”, en *Revista Universitària de Treballs Acadèmics*, [En línea], nº5, Diciembre 2013, Barcelona (España), disponible en: http://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2013m12n5/ruta_a2013m12n5a18.pdf. [Fecha de acceso: 20 de febrero de 2014].
- Sáez, F. (2005), “La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet”, en *Archivo Digital UPM (Revista Telos)*, [En línea], nº67, España, disponible en: http://oa.upm.es/3219/2/VACAS_ART_2005_02.pdf. [Fecha de acceso: 18 de febrero de 2014].
- Salinas, V. (2013), “Resumen de “La espiral del silencio” de Elisabeth Noelle-Neumann”, en *Reflexiones Sociológicas*, [En línea], Julio 2013, España, disponible en: <http://reflexionessociologicas.wordpress.com/2013/07/19/resumen-de-la-espiral-del-silencio-de-elisabeth-noelle-neumann/>. [Fecha de acceso: 3 de marzo de 2014].
- Serrano, M. (2012), “La influencia de los blogs en el mundo de la moda”, en *Blog de Manuel Serrano*, [En línea], Mayo 2012, España, disponible en: <http://manuelherranoortega.com/2011/05/la-influencia-de-los-blogs-en-el-mundo-de-la-moda/>. [Fecha de acceso: 19 de febrero de 2014].

- Silió, E. (2009), “Los “caza-tendencias”: gurús de la moda”, en *Consejo General del Notariado*, [En línea], España, disponible en: http://www.notariado.org/liferay/c/document_library/get_file?folderId=12092&name=DLFE-10705.pdf. [Fecha de acceso: 21 de febrero de 2014].
- Silverstone, R., Hirsch, E. y Morley, D. (1991), “Listening to a long conversation: An ethnographic approach to the study of information and communication technologies in the home”, en *Cultural Studies*, [En línea], Vol.5, nº2, disponible en: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502389100490171#.U4ekp_pR_sx0. [Fecha de acceso: 5 de marzo de 2014].
- Vallés, A. (2014), Entrevista en *Modedevie Blog*, [En línea], Barcelona (España), 5 de Enero 2014, disponible en: <http://modedevieblog.wordpress.com/2014/01/05/anna-valles-estilista-tengo-la-suerte-de-trabajar-en-lo-que-me-apasiona/>. [Fecha de acceso: 18 de febrero de 2014].
- Wolf, M. (1994), *Los efectos sociales de los media*, Barcelona (España), Ediciones Paidós.