

Trabajo Final de Máster Estrategia y Creatividad Interactiva

www.uabcom.com

2014/2015

El éxito en los blogs del ámbito de la moda: de blogger a influencer.

Autor/a

Andrea Enríquez Cousiño

Dirección

Dra. Patrícia Lázaro Pernias

Resumen

En la era en la que vivimos internet y el mundo digital en todas sus vertientes ya son una parte fundamental de nuestras vidas. Estamos conectados 24 horas los 365 días del año a través de diferentes dispositivos con los que consultamos a diario múltiples fuentes de información digitales con el fin de estar informados de la actualidad, hacer compras online, planear un viaje o sociabilizar e interactuar con otras personas de nuestro entorno.

Los medios online son accesibles tanto a particulares como a empresas, y ambas partes han sabido detectar el partido que se le puede sacar a publicitarse a través de la red. El tandem *blogger*-empresa, que surge de las colaboraciones que éstas hacen con las protagonistas de las bitácoras digitales, ha revolucionado el sector de la moda en lo que a comunicación se refiere. La figura de la *blogger* ha cobrado protagonismo y ha cambiado la forma en la que las empresas de moda gestionaban la comunicación de la firma.

Actualmente el target que consume moda consulta *blogs* de este ámbito para inspirarse en sus estilismos, ver cuáles son las tendencias de la temporada y encontrar productos asequibles antes de efectuar una compra, tanto offline, en la tienda física, como online.

Este estudio exploratorio tiene la intención de proporcionar una cierta comprensión sobre cómo a través del *blog* las *bloggers* de moda se convierten en *influencers* y esto motiva a la que las empresas decidan incluirlas en sus estrategias de marketing y comunicación para publicitar sus productos en dicho *blog*.



Andrea Enríquez Cousiño

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo.

Postgrado en Estrategia y Creatividad Interactiva por la Universidad Autónoma de Barcelona

andreaenriquezc@gmail.com

RESUMEN

- Resumen Castellano

En la era en la que vivimos internet y el mundo digital en todas sus vertientes ya son una parte fundamental de nuestras vidas. Estamos conectados 24 horas los 365 días del año a través de diferentes dispositivos con los que consultamos a diario múltiples fuentes de información digitales con el fin de estar informados de la actualidad, hacer compras online, planear un viaje o sociabilizar e interactuar con otras personas de nuestro entorno.

Los medios online son accesibles tanto a particulares como a empresas, y ambas partes han sabido detectar el partido que se le puede sacar a publicitarse a través de la red. El tandem *blogger*-empresa, que surge de las colaboraciones que éstas hacen con las protagonistas de las bitácoras digitales, ha revolucionado el sector de la moda en lo que a comunicación se refiere. La figura de la *blogger* ha cobrado protagonismo y ha cambiado la forma en la que las empresas de moda gestionaban la comunicación de la firma.

Actualmente el target que consume moda consulta *blogs* de este ámbito para inspirarse en sus estilismos, ver cuáles son las tendencias de la temporada y encontrar productos asequibles antes de efectuar una compra, tanto offline, en la tienda física, como online.

Este estudio exploratorio tiene la intención de proporcionar una cierta comprensión sobre cómo a través del *blog* las *bloggers* de moda se convierten en *influencers* y esto motiva a que las empresas decidan incluirlas en sus estrategias de marketing y comunicación para publicitar sus productos en dicho *blog*.

- Resumen Catalán

En l'era en la qual vivim internet i el món digital en tots els seus vessants ja és una part fonamental de les nostres vides. Estem connectats 24 hores els 365 dies de l'any a través de diferents dispositius amb els quals consultem diàriament múltiples fonts d'informació digitals amb la finalitat d'estar informats de l'actualitat, fer compres online, planejar un viatge o sociabilizar i interactuar amb altres persones del nostre entorn.

Els mitjans online són accessibles tant a particulars com a empreses, i ambdues parts han sabut detectar el partit que se li pot treure a publicitar-se a través de la xarxa. El tandem *blogger*-empresa, que sorgeix de les col·laboracions que aquestes fan amb les protagonistes de les bitàcoles digitals, ha revolucionat el sector de la moda en quant a comunicació es refereix. La figura de la *blogger* ha cobrat protagonisme i ha canviat la forma en la qual les empreses de moda gestionaven la comunicació de la firma.

Actualment el *target* que consumeix moda consulta blogs d'aquest àmbit per inspirar-se en els seus estilismes, veure quines són les tendències de la temporada i trobar productes assequibles abans d'efectuar una compra, tant offline, en la tenda física, com a online.

Aquest estudi exploratori té la intenció de proporcionar una certa comprensió sobre com a través del blog les *bloggers* de moda es converteixen en *influencers* i això motiva a què les empreses decideixin incloure-les en les seves estratègies de màrqueting i comunicació per publicitar els seus productes en aquest *blog*.

- Abstract English

In the age in which we live Internet and the digital world in all its forms it is already a fundamental part of our lives. We are connected 24 hours 365 days a year through different devices that we consulted daily multiple sources of digital information in order to be informed of today, shop online, planning a trip or socialize and interact with others our environment.

Online media are accessible to both individuals and companies, and both parties have been able to detect the party that can bring you advertise through the network. The tandem blogger-company arising from these collaborations do with the protagonists of the digital blogs, has revolutionized the fashion industry as far as communication is concerned. The figure of the blogger has gained prominence and has changed the way in which fashion companies were managing the communication of the firm.

Currently the target consuming consultation fashion blogs in this area for inspiration in their styles, see what the trends of the season and find affordable products before making a purchase, both offline in the physical store and online.

This exploratory study intends to provide some understanding of how through the blog fashion bloggers become influencers and this motivates employers choose to include them in their marketing and communication strategies to advertise their products on that blog.

Sumario

1. Introducción	6
2. Objeto de estudio	7
3. Objetivos	7
3.1. Objetivo General	7
3.2. Objetivos Específicos	7
4. Estado de la cuestión	8
4.1 Los blogs: concepto y evolución	8
4.2 Red social y <i>blog</i>	9
4.3 Tipología blogs: los <i>blogs</i> de moda	10
4.4 Blogs de moda: el <i>egoblog</i>	12
4.5 El perfil de los <i>bloggers</i>	12
4.6 De <i>logger</i> a <i>influencer</i>	13
4.7 El blog como herramienta de marketing	14
4.8 Las marcas de moda españolas	15
4.9 Tendencias de los <i>egoblogs</i> de moda	16
5. Trabajo empírico	18
5.1 Hipótesis	18
5.1.2 El éxito	18
5.2 Fundamentos metodológicos	18
5.2.1 La muestra	19
5.3 Metodología de la investigación	20
5.4 Acciones y recogida de datos	23
5.4.1 Instrumento para la recogida de datos	24
6. Desarrollo	25
6.1 Diseño y elaboración de tablas	25
6.2 Análisis de los resultados	32
7. Conclusiones	48
8. Discusión	51
8.1 Nuevas líneas	51
8.2 Limitaciones	51
9. Bibliografía	52
9.1 Fuentes bibliográficas	52
9.2 Fuentes electrónicas	53
10. Anexos	54

1. Introducción

Actualmente los *blogs* son considerados como una de las herramientas más importantes de Internet y las que más rápidamente han crecido en número de usuarios en los últimos tiempos. Las empresas del sector de la moda, adaptándose a los cambios tecnológicos, comunicativos y a la demanda de los consumidores, han incorporado a las *bloggers* y a los *blogs* como parte de su estrategia de comunicación.

Las *bloggers* de moda a través de sus bitácoras digitales generan conversaciones e influencia en sus seguidores a la hora de comprar productos (prendas de ropa, fragancias, la elección de un destino para irse de viaje...). El público que diariamente consume los contenidos que las *bloggers* comparten a través de la red se convierte en una gran comunidad que tiene como epicentro a la *blogger*, que es considerada una persona cercana cuya opinión es respetada y aceptada positivamente.

Las empresas de moda han aprovechado esta oportunidad para adaptar su comunicación de la mano de las *bloggers*, patrocinando o dando a conocer sus productos a través de una tercera persona que es influyente en la blogosfera y que tiene el apoyo de miles de seguidores detrás.

Esta investigación surge motivada porque, como usuaria, llevo siguiendo blogs de moda desde hace varios años de manera habitual. Su consumo es algo cotidiano y sencillo, que entretiene, y de manera casi inconsciente se ha convertido en un acto rutinario para mí y para muchas otras personas.

Esta acción ha contribuido a generar un fenómeno de gran éxito que ha posicionado a los blogs como herramientas importantes y útiles a la hora de promocionar productos concretos.

La presente investigación pretende conocer cuáles son los factores de éxito que convierten a las *bloggers* de moda en influyentes y motivan a las empresas a colaborar con ellas para promocionar sus productos. Qué condiciones deben de darse para considerar a una *blogger* influyente en el sector de la moda y qué motiva a que acceda a realizar acciones de colaboración o afiliación con una empresa.

Se emprende una investigación cualitativa del tipo exploratorio, para poder obtener datos relevantes que aporten al entendimiento de los objetivos planteados. Se plantea un análisis de la información obtenida durante el desarrollo de la investigación, con el fin de dar respuesta a los objetivos. Se interpretan datos y se contextualizan los mismos.

Posteriormente al análisis, se da paso a las conclusiones generales que se han podido obtener. Seguidamente se plantea una discusión, necesaria para corroborar la validez de cada una de las etapas desarrolladas y sus discusiones pertinentes.

2. Objeto de estudio

El objeto de estudio que centra la presente investigación son:

- los factores de éxito de los blogs de moda que convierten a las *bloggers* en *influencers* y motivan a las empresas a establecer una colaboración con ellas para promocionar sus productos/servicios a través de su blog.

3. Objetivos

Esta investigación se plantea un objetivo general y varios objetivos específicos.

3.1 Objetivo general

El objetivo general es establecer cuáles son los factores de éxito de un blog de moda que llevan a una empresa a colaborar en él a través de una *blogger* con perfil *influencer*.

3.2 Objetivos específicos

- Estudiar la moda en el ámbito de la comunicación.
- Investigar y explicar qué es un blog (origen y evolución).
- Diferenciar blog de blog de moda.
- Definir qué son "factores de éxito".
- Estudiar el perfil de las *bloggers* de moda de éxito.
- Analizar a la *blogger* de moda como *influencer*.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, en primer lugar se precisa de una revisión bibliográfica exhaustiva, situando la investigación en un Marco Teórico Referencial adecuado que aporte conocimiento del estado en el que se encuentra la cuestión en la actualidad. El presente trabajo de investigación busca contribuir a los conocimientos y al ámbito de la comunicación online y de las relaciones públicas.

Por lo tanto, es necesario profundizar en conocimientos previos de índole conceptual, que permitan una comprensión de los inicios de los blogs, la historia y evolución de los mismos, el perfil de la *blogger* de moda española y demás conceptos fundamentales, como *influencer*. Esto se hará con el fin de acceder al conocimiento teórico planteado hasta la fecha, buscando aportaciones relevantes a la temática.

Esta fase es expuesta en los inicios de la investigación. Posteriormente, para poder responder a los objetivos planteados, se diseñará un estudio empírico basado en el análisis de datos mediante observación que permita conocer más en profundidad el perfil de la *blogger*, determinar el por qué del éxito de su blog y definir un arquetipo de "*blogger* de éxito". Para la recogida de datos se diseñará un instrumento de análisis organizativo que permita la clasificación de las características de cada blog estudiado, así como las de la *blogger* autora del mismo.

Avanzamos que el perfil de *blogger influencer* requerido para el proyecto, y que se definirá con mayor precisión en el apartado metodológico, es el de mujeres anónimas que se especializan en el ámbito de la moda haciendo de su pasión su profesión; mujeres blogueras que se convierten en *influencers* para la población española en el ámbito de la moda y el estilismo cuya actividad en la blogosfera las convierte en prescriptoras de moda y modelos imitables por parte de sus seguidores. Se definirán los parámetros necesarios para seleccionar el muestreo de conveniencia.

4. Estado de la cuestión

4.1 Los blogs: concepto y evolución

Los blogs han ido evolucionando y adaptándose desde su aparición en los años 90 hasta como los conocemos en la actualidad. Para poder hablar de la evolución de esta herramienta digital, primero se debe conocer el concepto.

El Interactive Advertising Bureau Spain lo define como un “espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas” (IABSpain, 2014); coincido con la definición que recoge la IABSpain, pero la completaría añadiendo que además es un espacio en el que se invita a los lectores a participar comentando las publicaciones que el autor comparte en la blogosfera.

Para Pere Rosales, experto en estrategia digital, un blog tal y como lo conocemos, “es una web que posibilita a cualquier persona a pasar de ser lector a escritor, autor y editor” y que “está pensada para dejar rastro en forma de diario” (Rosales, 2009: 115-117); sea cual sea el “tipo, propósito, o el contenido de un blog, sigue siendo un entorno virtual controlado por el autor, en el que, a diferencia de la comunicación cara a cara, una persona es sólo lo que se expresa en el contenido manifiesto” (Trammell, Keshelashvili, 2005: 968).

Los blogs son una de las plataformas que han experimentado un crecimiento más rápido en el denominado Internet 2.0 (Yang, 2011) y que han sido aclamados como “una herramienta de comunicación y marketing para interactuar con los usuarios de Internet y clientes a escala global” (Wright, 2005).

Una de las particularidades que presentan los blogs en comparación a las páginas web tradicionales, es la manera en la que están divididas las publicaciones, corrientemente y de ahora en adelante, llamados “posts”. Éstos aparecen colocados de manera cronológica, dejando las más recientes en la parte superior, y siempre llevan la fecha de publicación incorporada (Rosales, 2009:117) lo que hace su lectura y seguimiento más fácil para el usuario.

Pere Rosales manifiesta que “un blog es una web pensada para dejar un rastro en forma crónica, por ello se suele utilizar la metáfora del cuaderno de bitácora del capitán de un barco. La esencia de un blog exige que su contenido sea actualizado con frecuencia. Al entrar en un blog los usuarios esperan encontrar contenido reciente. Aunque también es cierto que lo principal del contenido es que sea bueno. No sirve de mucho publicar cosas relevantes por más que lo hagamos cada tanto. En cambio, podemos permitirnos el lujo de publicar poco si, cuando lo hacemos, aportamos valor real. La gracia, como siempre, está en el equilibrio” (Rosales, 2009:117).

Los blogs que alcanzan un éxito notorio en la blogosfera presentan unas características comunes, entre ellas destacan que actualizan sus contenidos y comparten *posts* que son interesantes para sus seguidores; cuidan la redacción, la calidad de las fotografías que acompañan al texto y son rigurosos a la hora de publicar. En torno a un blog con un número significativo de seguidores gira una “comunidad”, para que esto ocurra debe generarse ese sentimiento entre ellos, el de formar parte de un grupo, ya que “una red social no es necesariamente una comunidad” (Rosales, 2009:93).

Conseguir formar una comunidad alrededor de un blog implica trabajo y esfuerzo por parte del *logger*. Es necesario invertir mucho tiempo y ofrecer a los seguidores un contenido trabajado y elaborado que despierte su interés con cada actualización. Cuando comience a fluir un diálogo entre el autor del blog y sus seguidores, bien a modo de comentarios o compartiendo las publicaciones, germinará el sentimiento de pertenencia al grupo que explica Rosales y podremos hablar de “comunidad”.

Para explicar la historia del término, ahora muy popular, nos remontamos a finales del año 1997, cuando el escritor estadounidense Jorn Barger utilizó por primera vez la expresión "weblog" como el resultado de combinar "web" y "log", un concepto utilizado en informática para mostrar un fichero que recoge las incidencias en un sistema. Barger utilizó el término "weblog" para referirse a una página en la que recogía un diario de su vida en relación a lo que encontraba en Internet.

Pero no fue hasta dos años después, en 1999 cuando se acuñó el concepto que se utiliza actualmente para designar a las bitácoras digitales. El responsable de la población del término fue Peter Merholz, que dividió la palabra "weblog" en la frase "we blog" (que podría traducirse como "nosotros blogueamos") en su blog personal Peterme.com.

Ese año también fue decisivo por el inicio del rápido crecimiento de los blogs, que fue posible gracias a las diferentes herramientas que daban soporte a éstos, las más representativas fueron: Blogger, Pita, Greymatter, Manila, Diaryland y Big Blog Tool (Mortensen, Walker, 2002).

Sin duda la plataforma Blogger ha sido la herramienta más popular e influyente para la evolución de los blogs (Mortensen, Walker, 2002). Esta herramienta fue creada por la empresa Pyra, pero es en el año 2003 cuando Google decide comprarla, su adquisición hace que se afiance la popularización de Blogger y de los blogs en general. Lo que antes comúnmente eran páginas personales, desde aquel momento pasaron a ser blogs (Rosales, 2009:115).

Cuantitativamente hablando, según el informe de Technorati del año 2010 "State of the Blogosphere" en el que describe y analiza la situación de la blogosfera en internet, en octubre de 2008 había 133 millones de blogs en el mundo. Un estudio de la desaparecida compañía perteneciente a Nielsen, BlogPulse, expone que en el año 2011 que había más de 150 millones, con lo que queda de manifiesto que la tendencia durante estos últimos años es el aumento de las bitácoras digitales.

Jesús Miguel Flores (2009: 79), afirma que "actualmente, decenas de millones de personas comparten sus noticias, su información y sus opiniones en la blogosfera: tanto así, que podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el mundo blog se ha consolidado".

4.2 Red social y blog

Rosales define las redes sociales como "una estructura de relaciones entre personas" y expone que éstas existían mucho antes de la aparición de Internet (Rosales, 2009:84); esto tiene sentido ya que las personas vivimos en sociedad y nos interrelacionamos entre nosotros de manera espontánea y sin utilizar necesariamente la tecnología para ello.

Este mismo autor clasifica las redes sociales en dos grupos, las "físicas" y las "digitales", siendo las primeras agrupaciones de personas físicas como por ejemplo "un vecindario, un pueblo o un grupo de excursionistas" (Rosales, 2009:84). Dentro de redes sociales digitales Rosales las subdivide en "generalistas" y "especializadas" que son aquellas que tienen un "propósito general de relaciones humanas" (Rosales, 2009:85).

Dentro de las redes sociales generalistas englobamos a Facebook o Twitter, ya que los contenidos que se comparten en ambas son muy diversos y no necesariamente con ningún fin en concreto, simplemente ponen en contacto a las personas y se utilizan para comentar la actualidad y las tendencias. En el grupo de las especializadas es necesario nombrar LinkedIn, cuyo fin es el de conectar a personas de manera profesional, bien para compartir ofertas de trabajo dentro de la extensa red que ofrece, como para ser más visible para las empresas.

Rosales expone que las redes sociales "son abiertas por naturaleza, puesto que su objetivo básico es agregar nodos (personas) a la red y así aumentar el número de oportunidades de interconexión" (Rosales, 2009:86).

Es necesario precisar que un blog no es una red social digital; ya que todos los blogs presentan características comunes y que los diferencian de las redes sociales digitales como Facebook, LinkedIn o Twitter. Ésta última es una herramienta de *nanoblogging* acotada a publicaciones de tan sólo 140 caracteres, que “combina elementos de un blog, la mensajería instantánea y el tiempo real” (Rosales, 2009:121); pero a pesar de las similitudes entre el concepto “blog” y “microblogging”, Twitter es una red social generalista y un blog no, ya que el fin de cada herramienta es distinto y la funcionalidad también.

El nanoblogging, photoblogging o videoblogging son “evoluciones del concepto primario de blog” que hacen referencia al “tipo de contenido que se publica” (Rosales, 2009:118), en ningún caso son tipos de blogs o alteraciones del mismo.

Aclarada la diferencia entre *blog* y red social, cabe destacar que ambas herramientas se retroalimentan, y que las redes sociales se nutren en muchos casos de los blogs. A la inversa lo que ocurre es que el *logger* utiliza sus redes sociales como altavoz para dar difusión a sus *post*, y conseguir un mayor alcance. Herramientas como Twitter y Facebook son las más recurrentes para ello.

4.3 Tipología blogs: los *blogs* de moda

Una vez definido el concepto, explicada la evolución del mismo y las diferencias entre blog y red social, es necesario establecer y enumerar los diferentes tipos de *blogs* que existen, en primer lugar atendiendo a su carácter y por otro lado según la temática del contenido que publica.

En una división muy amplia, atendiendo a su carácter, se puede diferenciar entre los blogs de interés profesional (periodístico, educativo, corporativo... etc.) y los *blogs* de interés personal, en estos últimos los autores suelen publicar relatos autobiográficos y exponen las experiencias diarias de su vida cotidiana (Flores, 2010).

Los *blogs* están “ampliamente distribuidos en todo el continuo del contenido” (Technorati, 2010), ya que en la blogosfera tienen cabida todo tipo de blogs con multitud de temáticas, desde viajes, cocina y gastronomía hasta automoción o ciencias aplicadas. Basándonos en el estudio de Technorati citado anteriormente, los temas más frecuentes en la blogosfera son, por este orden, los personales y/o de estilo de vida, la tecnología, las noticias y actualidad en general, la política y los ordenadores.

El epicentro de ésta investigación gira en torno a los *blogs* de interés personal, en concreto en los de moda, que se englobarían en la temática de “personales y/o de estilo de vida” del estudio de Technorati, que son los más numerosos en el panorama de la blogosfera.

Los blogs de moda son una herramienta de rápida difusión para un sector que requiere estar actualizado (Romero, 2013). A partir de la aparición de este tipo de *blogs*, el sector ha cambiado su manera de comunicar y de relacionarse con el público, “de buscar tendencias e incluso la dinámica en el proceso de proyección de los diseños” (Ruiz Molina, 2012).

Según Ruiz Molina (2012) “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 Molina, 2012:22), como por ejemplo la presencia en las primeras filas (denominadas como “*front row*”) de las pasarelas de las semanas de la moda de capitales elitistas del sector como Milán, París o Nueva York.

La proliferación de los *blogs* de moda en España y el cambio en las estrategias de comunicación que han llevado a cabo las empresas del sector, han originado la aparición de organizaciones, la celebración de eventos y actividades en las que la temática gira en torno a la moda y las tendencias y el protagonismo recae en las *bloggers* que más visitas obtienen en sus bitácoras digitales, es decir, las *influencers* del sector.

La presencia en el evento al que son invitadas las *bloggers* asegura a la marca en cuestión la consiguiente publicación de un *post* en el *blog*, en el que la *blogger* cuenta la experiencia vivida y promociona la firma de manera personal y cercana a sus miles de seguidores. Los blogs siguen siendo uno de los medios más influyentes, con un alto índice de confianza por parte de los consumidores, así como de popularidad e influencia (TechnoratiMedia, 2013:34), por lo que las empresas de la moda apuestan por ellas para hacer colaboraciones, estableciendo relaciones “win to win”, este concepto de marketing se centra en establecer relaciones en las que ambas partes ganen.

Rosales resalta que “las marcas que quieren influir ya no se anuncian, sino que se relacionan con las personas que consideran más interesantes para que actúen como sus embajadores” (Rosales, 2009:43), esto es lo que ocurre en el caso de las empresas que contactan con *bloggers* reconocidas para publicitar y promocionar sus productos, confían en una persona con el apoyo de muchos seguidores que podrá aportar su visión de la marca desde su experiencia y reconocimiento en la blogosfera, que le asegurará un impacto mayor en los consumidores que realizando una campaña de publicidad tradicional.

En otras ocasiones en las que se celebran mesas redondas, como el evento anual de moda “Coruña wapa”, las *bloggers* participan como ponentes y comparten con sus seguidores las claves de su éxito en conferencias y charlas.

Uno de los organismos que ha nacido conjuntamente con la nueva profesión de *blogger* de moda, ha sido La Asociación Española de Blogs de Moda, (AEBDM) que se autodefine como “una asociación sin ánimo de lucro que nace con el objetivo de servir como institución de referencia para los bloggers que tengan un espacio dedicado a la moda” (AEBDM, 2010).

Esta profesionalización del sector por parte de las *bloggers* y su entorno, y el cambio que han llevado a cabo las empresas del sector de la moda en su comunicación pone de manifiesto que los tiempos cambian, la tecnología evoluciona y surgen nuevas oportunidades de vender y promocionarse en el sector de la moda.

Eventos como las “Jornadas de Blogs de Moda” celebradas en el Museo del Traje de Madrid han celebrado su IV edición el pasado 2014, y han sido muchas las firmas, naciones e internacionales, las que han contado con las *bloggers* más destacadas del panorama español para promocionar sus productos a través de colaboraciones. Mango, Adolfo Domínguez, h&m y otras de la talla de Christian Dior, Louis Vuitton o Swarovski han contado con ellas durante el año 2014 como parte integrada de su estrategia de comunicación.

Eventos y actividades a los que suelen acudir las *bloggers* estudiadas en la presente investigación son las mesas redondas, como la que se organizó en el Hotel Meliá de Barcelona bajo la etiqueta #BCNMeetUpMeliaSKY en el mes de abril de 2015. En estas ocasiones se reúnen las *bloggers* más reconocidas y comparten sus experiencias con los asistentes, participan en networking con diferentes marcas (cosméticos, ropa, restaurantes...) y se organizan sesiones de fotos para mostrar, a posteriori, los looks que llevaron los asistentes.

Como apunta Ruiz Molina, y cito textualmente, “la llegada de los blogs a las versiones digitales de los medios ha provocado una interesante tendencia a la profesionalización de estas bitácoras, a priori surgidas de forma espontánea y personal. Y este proceso ha comenzado a provocar que los autores de estos blogs comiencen a ser remunerados de forma nada desdeñable, lo que ha transformado una actividad caracterizada por la naturalidad y la frescura inicial en una profesión cotizada” (Ruiz Molina, 2013).

Además de surgir una nueva profesión derivada del auge de los blogs y de su profesionalización, Rosales destaca que los blogs son “una gran herramienta para posicionar” una marca en internet del que poder “sacar mucha ventaja” y que no deben ser “subestimados” (Rosales, 2009:117-119), y precisamente este filón es el que están aprovechando las empresas que adaptan sus estrategias de comunicación y trabajan conjuntamente con *bloggers*.

4.4 Blogs de moda: el egoblog

La tipología de los blogs de moda es muy amplia, por lo que es necesario hacer una diferenciación atendiendo a los contenidos publicados en cada uno de ellos.

Ruiz Molina, sostiene cuatro tipos: en un primer lugar los “egoblogs”, que se caracterizan porque todo el protagonismo recae en la autora del mismo; por otro lado los “blogs corporativos”, que son los que realizan las empresas de la moda como una herramienta más de su estrategia de comunicación; otra categoría son los “blogs periodísticos”, entendidos como las bitácoras profesionales escritas por especialistas en el ámbito de la indumentaria y los complementos; y por último, los blogs que aparecen como secciones en los medios de comunicación online especializados en moda (Ruiz Molina, 2013).

Trends Lab Barcelona, un proyecto de la Associació de Comunicació i Moda, resume las tipologías de los blogs de moda en tres, que condensan los propuestos por la autora Ruiz Molina citados anteriormente.

Diferencia “streetstyle”, que son los que presentan la moda de la pasarela directamente en la calle; por otro lado los “blogs informativos”, que analizan la realidad de la industria y donde se incluirían los blogs especializados; y por último los “egoblogs”, en los que la *blogger* es la protagonista que explica a través de su vida diaria su particular visión de la moda y de las tendencias actuales.

En el caso de esta investigación, la tipología en la que se centrará el estudio de los blogs de moda es en los de carácter personal, iniciados por una persona anónima, motivados por su afición a la moda y a las tendencias, y más concretamente delimitada en los llamados “egoblogs”. En éstos, como recoge la clasificación de Ruiz Molina, la *blogger* es la escritora de la bitácora, la “protagonista” enteramente del contenido de los post que publica y de las fotografías que comparte, y en los que explica a diario su vida, sus experiencias y su relación con el mundo de la moda.

Ruiz Molina profundiza todavía más en el término “egoblogs” y matiza que son “aquellos realizados por jóvenes estudiantes, que no tienen ninguna experiencia en el ámbito periodístico ni tampoco dominan el lenguaje de la indumentaria. En principio, estos autores definen su propio estilo de vestir y lo divultan sin ningún interés económico, por lo que se trata de bitácoras que carecen de estructura fija, poco trabajadas gráficamente y en los que se emplea el lenguaje coloquial” (Ruiz Molina, 2012:16).

El perfil de *egoblogs* y de las *bloggers* que se estudiarán en esta investigación cumplían todos los puntos de la afirmación de Ruiz Molina en el año 2009, cuando comenzaron a escribir su bitácora personal. Actualmente, por su recorrido e influencia en la blogosfera, podrían ser consideradas profesionales del sector de la moda y de la indumentaria, ya que el éxito de su bitácora las ha convertido en *influencers* con miles de seguidores en todo el mundo y por ello las firmas de moda las contratan para sus campañas y eventos.

Una vez acotado el ámbito de estudio, es necesario profundizar en el análisis del perfil de los autores de los blogs, ya que no se puede entender en su totalidad el concepto blog sin estudiar el perfil del que lo escribe, denominados “blogueros” o “*bloggers*”.

4.5 El perfil de los bloggers

Los *bloggers* suelen ser generalmente hombres, con una edad que oscila entre los 20 y los 34 años, con alto grado de estudios y con profesiones relacionadas con la información y la comunicación (Technorati, 2008; Cardon y Delaunay-Téterel, 2006).

La diferencia reside en el sector de la moda, ya que sólo 2 de cada 100 *bloggers* de moda son hombres, por lo que la representación masculina dentro de esta tipología de blogs es muy poco significativa comparada con la femenina (Truendy.com, 2012).

El perfil del *blogger* de moda en España es claramente femenino, y la edad predominante se concentra entre los 20 y 30 años (Truendy.com, 2012).

Estamos ante la aparición de nuevos perfiles profesionales que surgen con estas dinámicas de relaciones telemáticas: los *bloggers* aportan al sector una valiosa información que les permite acercarse a una parte importante de la población de la manera más sencilla (Ruiz Molina, 2012:21). Algunos autores logran crear un personaje, haciéndose una celebridad entre la comunidad de *bloggers* (Trammell, Keshelashvili, 2005).

“La espontaneidad del usuario” se ha convertido en la profesión de *blogger* (Ruiz Molina, 2013) como consecuencia del éxito cosechado en la blogosfera. El alcance nacional e internacional que consiguen un número acotado de las *bloggers* de nuestro país las ha convertido en *influencers*, o lo que es lo mismo, a prescriptoras de la moda.

Los *bloggers* de moda, combinando y trabajando con marcas de moda y con sus productos, articulan y expresan diferentes conjuntos de estilos. Junto con sus seguidores participan en actividades conectadas con sus ideales de estilo (Pihl, 2013).

4.6 De blogger a influencer

Una vez comprendido el entramado en el que se mueven los blogs y las *bloggers* de moda, es necesario definir el término *influencer*, que ya se ha venido adelantado a lo largo del presente documento sin acabar de concretar su significado.

Influencer es un término inglés referido a personas, que se puede traducir al castellano como “influyente”, que la Real Academia Española define como:

influyente.

(Del ant. part. act. de *influir*).

1. adj. Que influye.

2. adj. Que goza de mucha influencia.

Una persona influyente, un *influencer*, es alguien que “influye” sobre algo o alguien, que “goza de mucha influencia” en un tema, en una situación... Acotado en el entorno digital en el que enmarcamos a los blogs, el concepto *influencer* se aplica a aquellos *bloggers* o personas con perfiles digitales importantes que tienen un papel decisivo en la creación de opinión (Allué, 2013), es decir, un *influencer* es sinónimo a “líder de opinión” o “prescriptor” en algún tema determinado.

En términos generales, los líderes de opinión “gozan de gran cercanía y familiaridad con el tema a tratar” (Deltell, L. Congosto, ML. Claes, F. Osteso JM., 2013:712) y sus opiniones y/o argumentaciones son relevantes para sus seguidores; ahora bien, “el liderazgo de opinión se basa en una relación entre la actividad de un perfil emisor y la cantidad de seguidores del mismo” (Deltell, L. Osteso, JM. Claes, F., 2013:132).

Es decir, y acotándolo al campo de la investigación, en este caso de *bloggers* de moda, si el perfil de la *blogger* es activo, genera conversaciones con sus seguidores y publica diariamente, conseguirá un mayor número de seguidores, y cuantos más tenga, la opinión de dicha *blogger* será más fiable dentro de la blogosfera, ya que está respaldada por mucha gente que la sigue y valora su opinión sobre un tema determinado, en este caso la moda y el mundo del estilismo.

Según los autores Kling y Summers, los líderes de opinión en el siglo XX son “los consumidores que generan una mayor proporción de boca a boca en una categoría determinada” (King, Summers, 1976:77).

Este concepto aplicado en el marco de esta investigación, se puede referir a una *blogger* de la categoría “moda” como *influencer*, ya que que consigue generar el “boca a boca” al que se refieren los autores a raíz de aparecer en su blog con una prenda determinada, asistir a un evento en

concreto o presentar su propia colección de zapatos. Estos hechos conllevarán a que los seguidores de la *blogger* de moda comenten acerca de la actividad que se relata en el blog.

Trasladando el concepto “líder de opinión” al mundo digital surge la palabra “influencer”, que según el portal de marketing especializado Mktfan.com es una persona “con una gran cobertura en redes sociales dentro de un área específica que conecta muy bien con el público”, por lo tanto estos perfiles resultan muy útiles para las empresas a la hora de lanzar productos o servicios y publicitar eventos, ya que a través de sus seguidores se crearán conversaciones acerca de una marca o un producto en concreto.

Adaptando el concepto al ámbito de la moda, la autora Ruiz Molina sostiene que las *bloggers* de moda son “sumamente influyentes en los usuarios”, ya que éstos “creen fielmente en ellos a la hora de comprar la ropa y, por extensión, en las empresas del sector” (Ruiz Molina, 2012: 59).

Allué sostiene que “el acceso casi universal a Internet ha supuesto importantes cambios en la forma en la que los usuarios reciben información, en su manera de comprender, analizar y, ahora también, compartir información” (Allué, 2013:312).

Este mismo autor afirma que los *influencers* actúan como “nodos de la red”, “buscan seleccionar, editar, crear y compartir información que consideren importante y, al hacerlo, actuar como agentes de información” [...] “los *influencers* son ahora los nuevos líderes de opinión” (Allué, 2013), es decir, se convierten en los mejores aliados para las marcas que quieren promocionarse.

Las empresas que colaboran con *influencers* con un gran número de seguidores en su blog y en sus perfiles de redes sociales, consiguen incrementar el tráfico a sus páginas web, así como generar conversaciones con el público y conseguir interacción.

Según un estudio de Technorati “los *influencers* son más activos en los blogs y el *blogging* es la herramienta de publicación principal” (TechnoratiMedia, 2013).

4.7 El blog como herramienta de marketing

La publicidad, el marketing y la comunicación en general han ido cambiando y evolucionando a lo largo de los años tras la aparición de los medios interactivos (Rosales, 2009). Actualmente se ha resquebrajado el sistema de publicidad “push”, es decir, las campañas de envío de información, (IABSpain, 2015) que aturdían a los consumidores con mensajes repetitivos, a favor de la nueva publicidad, mucho menos invasiva y que Rosales define como “modelo pull”, en el que “el consumidor es quien tira del contenido” (Rosales, 2009:93).

En la era digital ya no es la empresa anuncianta la que construye los mensajes y los emite unidireccionalmente hacia los consumidores ocupando la posición de líder, sino que han cambiado los papeles y la comunicación fluye en todos los sentidos, se ha vuelto multidireccional, y “es la gente quien manda en el medio digital” (Rosales, 2009). Los consumidores han adoptado un papel protagonista y se han convertido en prescriptores de las marcas a través de las experiencias que se vinculan con las mismas.

Las empresas, anunciantes y marcas han comprendido que tienen que escuchar a los consumidores y valorar sus opiniones, ya que el mundo interconectado en el que vivimos se hace mucho eco de las críticas, que pueden ocasionar un daño irreparable en la reputación online de una marca. Por lo que se ha pasado de la “autosuficiencia de las marcas” al “respeto por el cliente”, considerándolo alguien a quien “servir” para “obtener a cambio su preferencia” (Rosales, 2009:56).

En el ámbito de la moda la comunicación entre las empresas y los consumidores tiene varios canales *offline* y *online* que están integrados. Los puntos de venta, los eventos y los *showrooms*, entre otros, son claros ejemplos de comunicación *offline*; mientras que la página web de la marca, la tienda virtual, sus cuentas en las redes sociales digitales (Facebook, Twitter, Instagram...), y/o

sus *blogs* son los canales *online*, mucho más interactivos que los físicos porque están al alcance del consumidor desde cualquier dispositivo conectado a Internet en el momento que lo deseé.

En el caso de los *blogs* su papel como herramienta de marketing online es fundamental; Marc Cortés (2009) señala cinco grandes usos:

- 1- Es un elemento de publicación.
- 2- Es un elemento de conversación.
- 3- Es un elemento de generación de influencia.
- 4- Permite incentivar el marketing viral.
- 5- Permite descubrir el comportamiento de nuestros usuarios a través del *feedback*.

Atendiendo a los *blogs* de moda, Ruiz Molina apunta que “se han revelado como importantes medios publicitarios, que hacen precisa la presencia de las marcas en la blogosfera” (Ruiz Molina, 2012:15). Según explica Rosales, “las nuevas tecnologías en general, e Internet en particular, han cambiado las reglas del juego. Ya no sobreviven las empresas por ser grandes, sino por ser ágiles y adaptarse continuamente al entorno” (Rosales, 2009:43). Precisamente esta adaptación a la que hace referencia es el cambio que están experimentando las empresas del sector de la moda, que han reconocido el potencial que tienen actualmente los *blogs* como herramientas de marketing.

4.8 Las marcas de moda españolas

Las marcas de moda españolas se han hecho un hueco en el panorama mundial gracias a diseñadores emblemáticos de la talla de Custo Barcelona, Cristóbal Balenciaga, Manuel Pertegaz y Elio Berhanyer, entre otros. En cuanto a los eventos, la semana de la moda de Madrid ha ido cosechando una fama que la ha colocado al mismo nivel que pasarelas de otras capitales de la moda mundiales como Milán.

Por otro lado, la expansión de la industria de la moda en España se debe a la democratización que el grupo Inditex consiguió con su modelo de negocio innovador cuando nació Zara en los años 70. El creador del gigante textil, Amancio Ortega, ofrecía en sus tiendas un concepto totalmente rompedor en comparación al resto de comercios de la época. En ellas el consumidor poseía la libertad total para probarse las prendas, mirar la ropa sin ningún tipo de compromiso y la opción de poder hacer cambios y devoluciones.

Actualmente, según el Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC) la industria de la moda en España cuenta con 8.471 empresas y genera 129.100 empleos, lo que representa el 6% del empleo industrial, el 3% del producto industrial y el 7% de las exportaciones industriales en el año 2013. La moda en España es una industria potente y una importante fuente de ingresos.

La empresa Interbrand elabora bianualmente un informe (Interbrand, 2013) que recoge un ranking de “Las Mejores marcas Españolas” en el que se “examina las marcas a través de la óptica de la fortaleza financiera, la importancia en los motivos de compra del consumidor y la probabilidad futura de ingresos procedentes de la marca”. Además de seguir un criterio establecido por Interbrand en el que tienen en cuenta la claridad, el compromiso, la capacidad de respuesta y la protección de las marcas que figuran en su informe.

En el año 2013 se presenta la clasificación más reciente de las 30 mejores marcas nacionales, cuyo objetivo según Nancy Villanueva, directora general, es “analizar la evolución de las grandes marcas españolas, su importancia y desempeño en el entorno económico actual, así como identificar el progreso en la gestión de marcas durante los dos últimos años y aquellas tendencias y prácticas que están influenciando la relación entre las marcas y los consumidores.” (Interbrand, 2013:7).

Extrayendo los datos que brinda Interbrand a través de su estudio de las mejores marcas españolas, se refleja que las empresas del sector de la moda y el textil son muy relevantes en el panorama nacional, ya el 16.66% de las que figuran pertenecen a este ámbito, por lo que se

puede extrapolar que la importancia que tiene este sector en los consumidores y en el mundo empresarial es notoria.

Las marcas que figuran en el informe de Interbrand han conseguido su puesto por ser empresas que están a la “vanguardia” (Interbrand, 2013:7). Se puede observar que las pertenecientes al textil español ocupan las primeras posiciones como marcas relevantes, siendo Zara la número dos, seguida por Mango en la octava, Bershka en la novena, El Corte Inglés en la décima y por último Massimo Dutti en la treceava.

Interbrand también elabora una clasificación mundial bajo el nombre de “Best global brands”, el ranking del año 2014 asciende a 100 marcas, y las empresas del sector de la moda que figuran en el informe se ven reducidas a once, es decir, tan sólo el 11% de las marcas catalogadas pertenecen al mundo textil. Cabe destacar que Zara ocupa el puesto 36 en la clasificación mundial (sobre 100), mientras que en el ranking español destaca en el segundo lugar (sobre 30).

Según “El Mapa de la Moda 2014” elaborado por Moda.es, un grupo editorial del sector de la moda en España, Inditex, Mango y el grupo Cortefiel lideraron durante el año 2014 el ranking de “los mayores grupos de España del negocio de la moda” (Moda.es, 2014:6).

Según el estudio “Global 500 2015” elaborado por Brand Finance, que refleja las 500 marcas mejor valoradas mundialmente y publicado en febrero de 2015, la cadena principal de Inditex, Zara, ocupa el puesto 142 del ranking. La marca escala veintiséis posiciones en el listado con respecto al año anterior, y obtiene una valoración de 8.622 millones de dólares. Esta empresa textil es la tercera empresa española más valiosa según dicho estudio.

La presencia de estas marcas textiles en estudios como los citados anteriormente, implica la internacionalización de dichas compañías, la expansión y crecimiento hacia mercados como el asiático y a su vez la buena imagen y reputación que han ido forjando hacia los consumidores.

La mayoría de las marcas de moda que figuran en dichos estudios, tanto españolas como extranjeras, son las que actualmente colaboran activamente con *bloggers* y cuentan con ellas dentro de su estrategia de comunicación.

4.9 Tendencias de los *egoblogs* de moda

Así como han ido creciendo y el número de blogs se iba multiplicando año tras año (Technorati, 2010), también han evolucionado a nivel funcional, de diseño y de usabilidad por el avance de Internet y la tecnología en general. En un plano más concreto y siempre referido a los *blogs*, han mejorado los sistemas y herramientas para medir el tráfico generado, la capacidad de almacenaje de fotografías y la posibilidad de insertar publicidad.

En resumen, los *blogs* han ido modernizándose y adaptándose a los cambios tecnológicos y a las necesidades que el usuario demandaba. Al igual que la herramienta en sí se ha sofisticado, la revisión rápida de las bitácoras de las *bloggers* de moda, que son el objeto de estudio de la presente investigación, permiten asegurar que el perfil de *logger* ha hecho lo mismo. La evolución desde sus inicios (hace seis o siete años) en la blogosfera quedan de manifiesto en el historial del *blog*, que cualquier usuario puede consultar.

Los contenidos han variado y se han perfeccionado a medida que conseguían éxito y notoriedad, se cuidan más los detalles, la edición de las fotografías, la estética del *blog* y los idiomas de publicación, incorporando en todos los casos el inglés. Los seguidores y consumidores de *blogs* de moda se han vuelto más exigentes y esto se traduce en que cada vez más las *bloggers* deben innovar y ofrecer contenidos originales y profesionales.

Actualmente la *logger* de moda no sólo publica *posts* en su bitácora digital, sino que se apoya de redes sociales digitales como Facebook para difundir el contenido del *blog*. La evolución de estas redes sociales y el protagonismo que cada vez más tiene el formato vídeo, ha contribuido a que

las *bloggers* de moda den el salto a YouTube (el nombre del canal siempre homónimo al *blog*) y ofrezcan a sus seguidores vídeos de carácter más personal y cercano que en los *post*.

Con el canal de YouTube como plataforma principal de vídeos que apoyan el contenido del *blog*, las *bloggers* se han unido al movimiento generado por aplicaciones móvil basadas en este formato. La incorporación del vídeo en apps como Twitter (280 millones de usuarios en todo el mundo), Instagram (300 millones de usuarios) o Snapchat (80 millones de usuarios), han contribuido a que las *bloggers* complementen su bitácora digital con contenidos audiovisuales, pero siempre como un modo de potenciar su *blog* como canal principal.

Sin dejar de lado la moda y el mundo del estilismo, las *bloggers* comparten vídeos de viajes, de recetas, de ejercicios para mantenerse en forma, de decoración o de los productos de cosmética que utilizan, convirtiéndose en un reclamo para que sus seguidores estén pendientes de la fecha de estreno de los vídeos.

Hace varios años el contenido se compartía a través del *blog* única y exclusivamente, actualmente los seguidores pueden estar al día de la vida de la *bloggers* y su trabajo a través de sus perfiles de redes sociales, en los que a diario comparten fotografías, vídeos o mensajes cortos.

En la actualidad algunas *bloggers* tienen una App -aplicación- propia de su *blog*, en la que se cuelgan contenidos exclusivos que no se pueden ver desde un navegador de Internet; con el fin de diferenciarse y seguir generando expectación entre sus seguidores.

5 Trabajo empírico

5.1 Hipótesis

La hipótesis del método científico, según el autor Ezequiel Ander-Egg "es una tentativa de explicación mediante una suposición o conjectura verosímil destinada a ser probada por la comprobación de los hechos" (Ezequiel Ander-Egg, 1995:33). Es decir, podemos definir la hipótesis como la etapa del método científico en la que el investigador plantea sus propias suposiciones, con el fin de demostrar si son posibles o no.

Tras el estudio teórico del fenómeno que nos ocupa, estamos en condiciones de aventurar que el éxito no depende de un único factor, sino de varios. Esto nos ha llevado a plantearnos una hipótesis de carácter recapitulativo, ya que "varios elementos están situados como hipótesis" (Ezequiel Ander-Egg, 1995:34).

"El éxito de un blog conseguido por una *logger* de moda está determinado por una serie de características, que son:

- Constancia a la hora de publicación.
- Profesionalidad en las fotografías.
- Interacción con los seguidores."

5.1.2 El éxito

Para determinar qué es el "éxito", con qué criterio se elegirán los *blogs* estudiados y a qué nos referimos como tal cuando hablamos de *blogs* de moda, debemos definir el concepto. La Real Academia Española le otorga tres acepciones diferentes al término:

éxito.

(Del lat. *exitus*, salida).

1. m. Resultado feliz de un negocio, actuación, etc.
2. m. Buena aceptación que tiene alguien o algo.
3. m. p. us. Fin o terminación de un negocio o asunto.

La acepción que se contempla para la realización del presente trabajo de investigación es la segunda que recoge la RAE. Trasladándola a este estudio ésta es entendida como la buena aceptación del *blog* por parte de los seguidores (que se cuantifican en 300.000) y que convierten a las *bloggers* en *influencers* dentro de la blogosfera.

El éxito entendido en esta investigación como "buena aceptación" está determinado por el número de seguidores de las *bloggers*, los eventos a los que acuden y las colaboraciones que hacen con diferentes marcas, se tiene en cuenta si son multinacionales reconocidas y/o de lujo.

5.2 Fundamentos metodológicos

Tal y como se ha mencionado anteriormente en el apartado dedicado a los objetivos, esta investigación se centra en averiguar cuáles son los factores de éxito de los blogs de moda que convierten a las *bloggers* en *influencers* y motivan a las empresas a establecer una colaboración con ellas para promocionar sus productos/servicios a través de su blog.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se propone una metodología propia, "un modo en el que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas" (Taylor, S.J. y Bogdan, R., 1986:15), es decir, "una manera de pensar la realidad social y de estudiarla" (Strauss, A. y Corbin, J., 2002:3).

En este caso la metodología empleada es la cualitativa de alcance exploratorio, con el propósito de abordar el tema de *blogs* y *bloggers* de moda, identificar conceptos relacionados con el tema, y establecer unos criterios que puedan utilizarse para catalogar un *blog* como de “éxito”.

Taylor y Bogdan definen la investigación científica cualitativa como “el sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” y apunta que “es un modo de encarar el mundo empírico” (Taylor, S.J. y Bogdan, R., 1986:19-20).

Otro concepto que resulta interesante tener en cuenta es el de Lincoln y Denzin, que mantienen que la investigación científica cualitativa es “un campo de investigación por derecho propio” que “atraviesa disciplinas, campos y temáticas” y que “es muchas cosas al mismo tiempo”, “multiparadigmática en su enfoque. Las personas que las practican son sensibles al valor de un enfoque multimétodo. Están comprometidas con una perspectiva naturalista y una comprensión interpretativa de la experiencia humana” (Lincoln y Denzin, 2005:3).

Por otro lado, la definición de Strauss y Corbin es muy interesante, estos autores entienden como una investigación cualitativa aquella que “produce resultados a los que no se llega por procedimientos estadísticos u otro tipo de cuantificación. Puede referirse a investigaciones acerca de la vida de las personas, historias, comportamientos y también al funcionamiento organizativo, movimientos sociales o relaciones e interacciones. Algunos de los datos pueden ser cuantificados, pero el análisis en sí mismo es cualitativo” (Strauss, A. y Corbin, J., 2002:11-12).

Para ellos la metodología de la investigación cualitativa “ofrece un conjunto de procedimientos muy útiles” pero concluyen apuntando que “en esencia son derroteros, técnicas sugeridas, no mandamientos” (Strauss, A. y Corbin, J., 2002:4).

Para definir la especificación exploratoria, Marcelo Gómez expone que “los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos” y tener la opción de poder “proporcionar información sobre la posibilidad de una investigación más completa”. Gómez añade que este tipo de estudios “pocas veces constituyen un fin en sí mismos”, sino que están enfocados en “determinar tendencias, identificar áreas, ambientes, contextos y relaciones potenciales entre variables” (Gómez, 2006:65).

Así pues, esta investigación es de tipo cualitativo de alcance exploratorio ya que los resultados a obtener nacen de costumbres y comportamientos de determinados individuos (*bloggers*), y principalmente de la relación y la interacción que una empresa tenga con los *bloggers* que son considerados *influencers*.

5.2.1 La muestra

Para que un análisis arroje información importante, debe realizarse en una muestra que tenga una composición que sea representativa, según Valles “las decisiones de muestreo abordan los pormenores de la selección, de contextos, casos y fechas” (Valles, 1999:89).

Para obtener la muestra deseada para alcanzar datos relevantes y significativos en la investigación, se deben tener en cuenta una serie de preguntas criterio, que en este caso, y según la teoría de Raymond Gorden (Gorden, 1969), son las siguientes:

- “¿Quiénes tienen información relevante?”
- “¿Quiénes son más accesibles físicamente y socialmente?”
- “¿Quiénes están más dispuestos a informar?”
- “¿Quiénes son más capaces de comunicar la información entre los informados, accesibles y dispuestos?”

Por otro lado, el autor Morales Vallejo (2012:2-3), define los tipos de muestra de la siguiente manera:

- Muestras probabilísticas o aleatorias: Las muestras probabilísticas o aleatorias son aquellas en la que cualquier individuo de una población tiene las mismas posibilidades de ser elegido. Se pueden realizar tres procedimientos para realizar este tipo de muestreo:

1. Muestreo aleatorio simple. Entendido como muestras por sorteo.
2. Muestreo sistemático. Seleccionando al azar pero siguiendo un patrón. Por ejemplo: se eligen a los primeros de la lista de una clase con poco alumnado.
3. Muestreo estratificado. Se divide la población en estratos y se procura que la muestra represente a cada uno de ellos. Dentro de cada estrato se selecciona aleatoriamente.

- Muestras no probabilísticas.

1. Muestras de conveniencia. Se trata de una muestra disponible.
2. Muestra bola de nieve. Se obtiene llegado a unos individuos por medio de otros. Muy útil en casos en los que sea difícil llegar a personas con características muy puntuales.
3. Muestreo por cuotas. Es similar al muestreo estratificado pero sin elecciones aleatorias. (Vallejo, 2012:2-3)

5.3 Metodología de la investigación

El corpus que compone los casos estudiados en la presente investigación se han escogido a partir de un perfil muy concreto: chicas anónimas con ninguna vinculación a la moda, salvo su afición por ella, que comenzaron su *blog* como un *hobbie* y que a posteriori han cosechado tanto éxito que ser *blogger* se ha convertido en su profesión. Su papel como *blogger* de moda además ha derivado en el de *influencer* del sector, y ha despertado el interés de las empresas para promocionar sus productos o servicios a través de su *blog*.

Se han elegido chicas anónimas cuya profesión no estuviese ligada al mundo de la moda a la hora de comenzar su *blog*, para evitar en la medida de lo posible, que su trabajo o situación personal pudiera influir a la hora de cosechar éxito. Por lo tanto las modelos, periodistas, diseñadoras o cualquier otro perfil similar, no se contemplan en esta investigación.

El universo completo ascendía a un total de dieciséis *blogs*. Se han aplicado unos criterios de selección/exclusión que ha acotado el corpus a estudiar en siete. Estos criterios son:

- Edades entre los 25 y los 35 años.
- Chicas anónimas con ninguna vinculación previa a la moda de carácter profesional.
- Un total de 300.000 seguidores sumando los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram.
- Eventos a las que se las invita, bien como embajadora de la marca o para promoción de la misma.

Las *bloggers* que forman parte de la muestra son las siguientes:

Blog	Blogger	Comienzo	Edad	Origen	Seguidores (FB+IG+TW)
Lovely Pepa	Alexandra Pereira	2009	27	Vigo	927 K
Collage Vintage	Sara Escudero	2009	31	Madrid	605 K
Dulceida	Aida Domenech	2009	26	Barcelona	419 K
Trendy Taste	Natalia Cabezas	2010	27	Madrid	480 K
Lady Addict	Silvia Zamora	2008	> 30	Madrid	456 K
Bartabac	Silvia García	2009	> 30	Lugo	300 K
My Peep Toes	Paula Ordovás	2009	30	Madrid	300 K

Datos actualizados Mayo 2015

1 Lovely Pepa - Alexandra Pereira: www.lovely-pepa.com



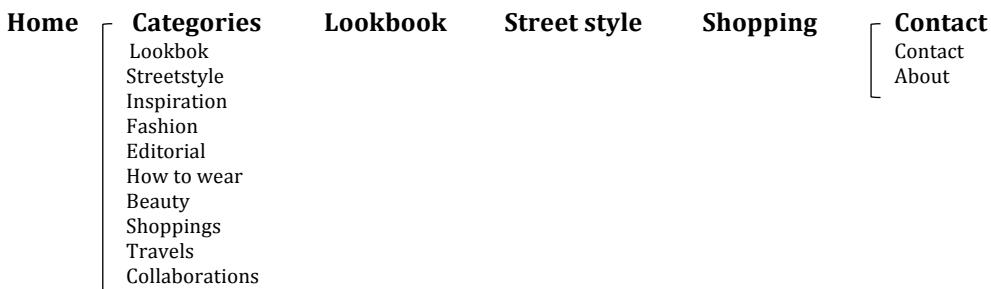
Menú de su blog:



2 Collage Vintage - Sara Escudero: www.collagevintage.com



Menú de su blog:



3 Dulceida - Aida Domenech: www.dulceida.com



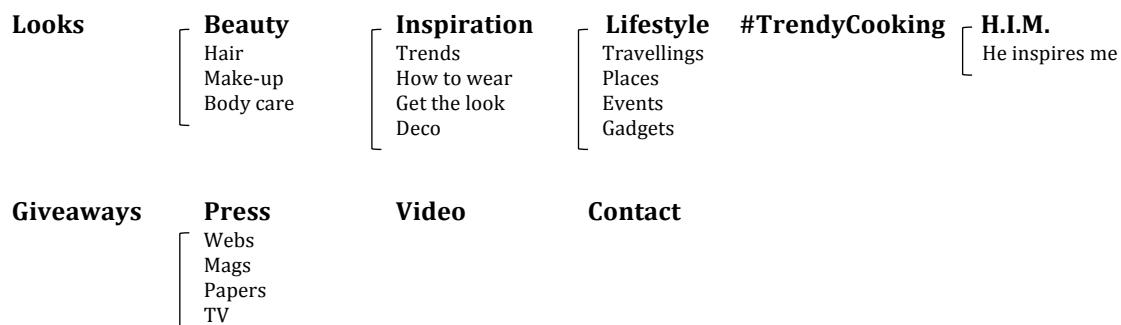
Menú de su blog:

Home About me Contact Press Image not Fashion videos Art Favorites Friends

4 Trendy Taste - Natalia Cabezas: www.trendytaste.com



Menú de su blog:



4 Lady Addict - Silvia Zamora: www.stylelovely.com/ladyaddict



Menú de su blog:

About me Features Vídeos Outfits Inspiration Beauty
Decoaddict Projects Follow me Contact

6 Bartabac - Silvia García: www.stylelovely.com/bartabacmode



Menú de su blog:

Home Lookbook Travels Shop Press Instabac Contact

7 Peep Toes - Paula Ordovás: www.mypeeptoes.com



Menú de su blog:

Home	Categories Looks Beauty Events Myties Weddings Inspiration Projects	Lifestyle Deco Foodies Travel Shopping Workout Dogs	Fashion Weeks New York Paris Milan Madrid Barcelona Videos	About Who is Press	Contact
-------------	---	--	---	---------------------------------	----------------

5.4 Acciones y recogida de datos

Para poder determinar aquellos factores que permiten cualificar a estas *bloggers* como de éxito, debemos establecer varias acciones prácticas que nos den la respuesta, que a su vez son las actividades que se llevan a cabo para llegar a los objetivos específicos formulados al comienzo de esta investigación, éstas son:

- Realizar un seguimiento diario de las siete *bloggers* estudiadas en el período comprendido entre marzo y abril de 2015.
- Reconocer y establecer categorías temáticas, identificar *post* pagados por marcas, contabilizar el número de colaboraciones y eventos que realizan con empresas y los viajes que hacen. Contabilizar el número de comentarios que reciben por post y las fotografías que publican.
- Diseñar una herramienta visual en la que plasmar los datos y que permita reconocer cronológicamente los contenidos publicados en el *blog* en el período de tiempo observado para su análisis posterior.

5.4.1 Instrumento para la recogida de datos

El instrumento para la recogida de datos que se ha diseñado es una tabla que se presenta como un calendario, en el que se recoge el contenido publicado en el *blog* a lo largo del mes analizado. Para poder representarlo de una manera visual se le ha otorgado un ícono a cada tema o categoría.

Se procedió a diseñar un calendario de marzo y otro de abril para hacer el seguimiento de cada *blog*, en el que de manera visual se representan por colores los contenidos publicados a lo largo del mes y las variaciones de contenidos según los días de la semana con el fin de extraer conclusiones que den respuesta a la hipótesis de investigación.

Se ha diseñado con forma de calendario para poner incorporar el análisis de todos los aspectos técnicos de las publicaciones: temática, número de fotografías, número de comentarios registrados y el lugar desde donde se publica.

Se ha hecho una clasificación de temáticas por colores e iconos para poder representar el contenido de la publicación de manera visual en el calendario, se presenta a continuación el significado de los mismos:

-  Verde claro – Outfit: publicación con un *outfit* o estilismo del día acompañado de la descripción de las prendas y de qué marca es cada una.
-  Azul - Fashion Week: contenido relacionado con las Semanas de la Moda de las diferentes capitales mundiales del sector a las que las *bloggers* asisten.
-  Rosa - Vídeo: además de las fotografías, también se ha publicado un vídeo en relación al contenido.
-  Verde oscuro – Marca: publicación en la que se habla de una marca, se muestra en las fotos su producto (bien sea una prenda, un perfume, un complemento...) y posiblemente se trate de un post pagado por dicha marca. También hace referencia a las publicaciones en las que la *blogger* habla de una marca como embajadora de la misma.
-  Morado – Viaje: la *blogger* cuenta su experiencia en el viaje que ha realizado, da consejos a sus seguidores de qué hacer o a dónde ir en la ciudad en la que está de vacaciones o por trabajo.
-  Amarillo – Inspiración/Street Style: publicaciones con contenidos que las *bloggers* denominan como “inspiración”, comparten fotografías de looks de otras chicas, contenido editorial sobre prendas imprescindibles de la temporada.
-  Naranja – Decoración: el tema de la publicación es decoración.
-  Rojo – Evento: en el post explica el evento al que ha sido invitada como *blogger* de la mano de una marca.
-  Azul marino – Tutorial/consejo: post con un tutorial de maquillaje, de cómo peinarse, tablas de ejercicios, recetas o consejos de temáticas variadas, por ejemplo cómo escoger el mejor fotógrafo para el día de tu boda, cómo hacer la maleta para un viaje exprés.



Gris – Proyecto personal: publicación con contenido referente a proyectos personales de cada *blogger*, el lanzamiento de su libro, la puesta a la venta de su propia firma de zapatos, colaboraciones especiales con marcas.



Fotografías: número de imágenes o fotografías que se han publicado en cada *post*.



Comentarios: número de comentarios recibidos en cada publicación.

6 Desarrollo

6.1 Diseño y elaboración de tablas

Para dar respuesta a la cuestión planteada se procedió a observar y a analizar las publicaciones de los blogs estudiados que han llevado a cabo las siete *bloggers* en sus respectivas bitácoras digitales a través del diseño de una herramienta propia.

Después del análisis a nivel individual de las siete *bloggers* que forman la muestra y sus respectivos blogs, se condensó la información en un calendario colectivo, uno de marzo y otro de abril, para poder establecer una comparativa de los diferentes *blogs* y la frecuencia de publicación.

Se han elaborado un total de 16 tablas, dos por cada uno de los siete *blogs* estudiados, correspondientes a cada mes de observación (marzo y abril) y dos tablas que condensan el total de publicaciones por mes de los *blogs* (marzo y abril).

Tablas de análisis

Tablas pertenecientes al mes de marzo de 2015:

Lovely Pepa



Collage Vintage

Collage Vintage: Sara Escudero | www.collagevintage.com | Idioma de publicación: | 43 post/31 días | MARZO 2015

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
28 17	18 16	6 18	28 20	25 10	28 15	18 26
10 38	10 42	20 44	10 32	28 14	23 13	23 24
23 22	6 20	20 14	28 21	11 54	27 17	27 17
15 45	14 52	10 44	11 38	28 43	19 11	78 26
13 53	12 53	10 45	15 51	13 39	19 24	51 20

COLLAGE VINTAGE

MEDIA POR POST
 30 comentarios
 18 fotos

Outfit Fashion Week Video Marca Viaje Inspiración street style Decoración Evento Tutorial/consejos Proyectos personales

Dulceida

Dulceida: Aida Domenech | www.dulceida.com | Idioma de publicación: | 18 post/31 días | MARZO 2015

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3					
18 47	9 37	9 43	18 41	9 45		
Ron Barceló Festival Desalía	Ron Barceló Festival Desalía	Ron Barceló Festival Desalía	Maldivas	Barcelona		
12 41	18 39	18 54	14 50	17 39	10 37	10 61
Ron Barceló Festival Desalía	Madrid	Barcelona	Aussie	Barcelona	Málaga	Málaga
5 43	10 60	13 61	10 61	13 61		

DULCEIDA

MEDIA POR POST
 45 comentarios
 11 fotos

Outfit Fashion Week Video Marca Viaje Inspiración street style Decoración Evento Tutorial/consejos Proyectos personales

Trendy Taste

Trendy Taste: Natalia Cabezas www.trendytaste.com Idioma de publicación 18 post/31 días MARZO 2015

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2 9 📸 52 🗣 Canfranc	3 8 📸 36 🗣 Formigal	4 9 📸 45 🗣 Formigal	5 9 📸 46 🗣 Madrid	6 18 📸 41 🗣 Madrid - Piz Buin		7
						8
9 9 📸 62 🗣 Madrid	10 8 📸 66 🗣 Madrid					14
		11		12		15
16 8 📸 43 🗣 Madrid	17 12 📸 50 🗣 Madrid	18 7 📸 68 🗣 Madrid		19 10 📸 52 🗣 Madrid		21
						22
23 10 📸 56 🗣 Madrid	24 10 📸 68 🗣 Madrid	25 7 📸 32 🗣 Madrid	26 9 📸 37 🗣 Madrid	27 9 📸 33 🗣 Madrid		28
						29
30 26 📸 32 🗣 Sudáfrica Piz Buin	31 9 📸 34 🗣 Madrid					

MEDIA POR POST

47 comentarios
10 fotos

Outfit Fashion Week Video Marca Viaje Inspiración street style Decoración Evento Tutorial/consejos Proyectos personales

Lady Addict

Lady Addict: Silvia Zamora www.stylelovely.com/ladyaddict Idioma de publicación 25 post/31 días MARZO 2015

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2 5 📸 32 🗣 Madrid - H&M		3 8 📸 27 🗣 Maje	4 5 📸 18 🗣 Milán	6 30 📸 16 🗣 Milán		7
						8
	9 10 📸 19 🗣 Milán	10 7 📸 20 🗣 Milán	11 3 📸 23 🗣 Madrid	12 9 📸 19 🗣 Milán	13 31 📸 14 🗣 Milán	14
						15
16 8 📸 20 🗣 Madrid	17 8 📸 20 🗣 Madrid	18 7 📸 27 🗣 Milán		19 40 📸 14 🗣 Milán		21
						22
23 8 📸 23 🗣 Madrid	24 13 📸 21 🗣 Madrid	25 11 📸 100 🗣 Madrid - Superga	26 57 📸 21 🗣 Madrid	27 6 📸 18 🗣 Madrid		28
						29
30 7 📸 23 🗣 Madrid	31 7 📸 24 🗣 Madrid					

MEDIA POR POST

21 comentarios
14 fotos

Outfit Fashion Week Video Marca Viaje Inspiración street style Decoración Evento Tutorial/consejos Proyectos personales

Bartabac

Bartabac: Silvia García www.stylelovely.com/bartabacmode Idioma de publicación 26 post/31 días MARZO 2015

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
2 8 38 Milán	3 9 30 Milán	4 10 33 Milán	5 8 30 Milán	6 9 26 Milán	7 18 14 Recopilación	1
9 8 29 Milán	10 9 29 Milán	11 10 38 Milán	12 10 35 Adidas	13 12 29 Oporto	14 27 18 Milán	15
16 9 34 Milán	17 12 29 Milán	18 10 36 Milán	19 9 31 París	20 12 28 París	21 10 17 Recopilación IG	22 12 31 París
23 10 44 París	24 37 29 Recopilación zapatos	25 15 32 París	26 8 31 París	27 11 12 Sri Lanka	28 11 12 Recopilación bolsos	29
30 10 38 París	31 23 22 Miami					
bartabac MEDIA POR POST 29 comentarios 12 fotos						
Outfit Fashion Week Vídeo Marca Viaje Inspiración street style Decoración Evento Tutorial/consejos Proyectos personales						

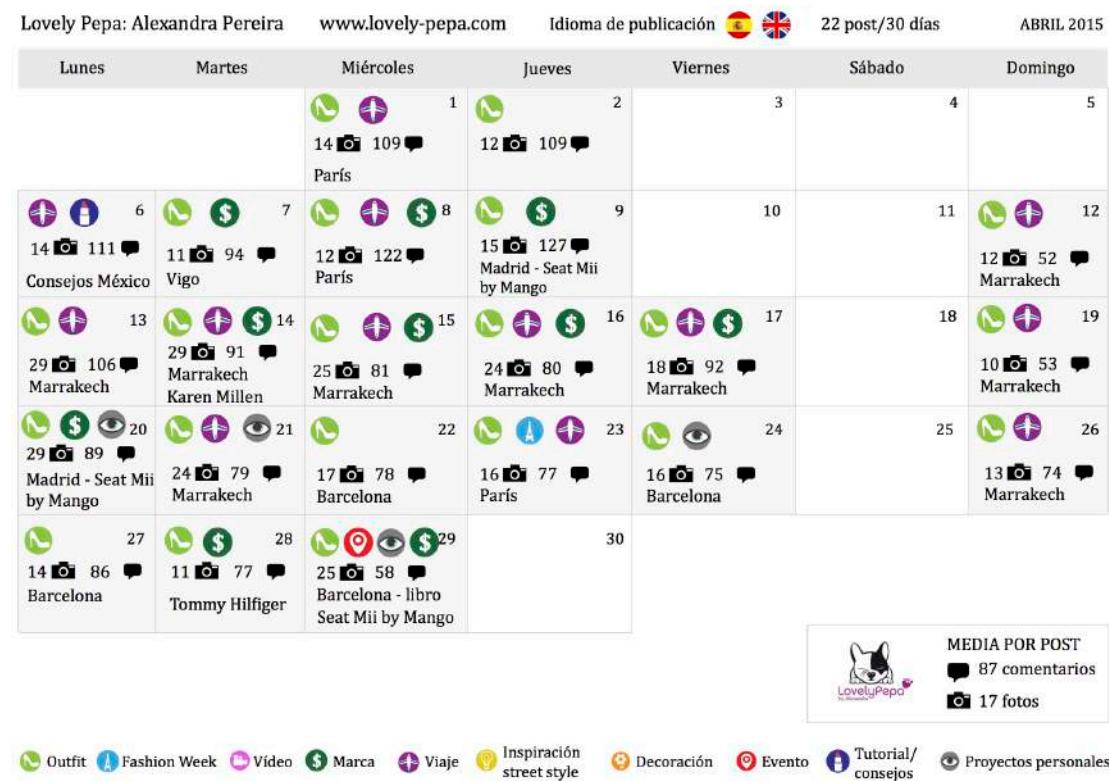
My Peep Toes

Paula Ordovás: My Peep Toes www.mypeeptoes.com Idioma de publicación 29 post/31 días MARZO 2015

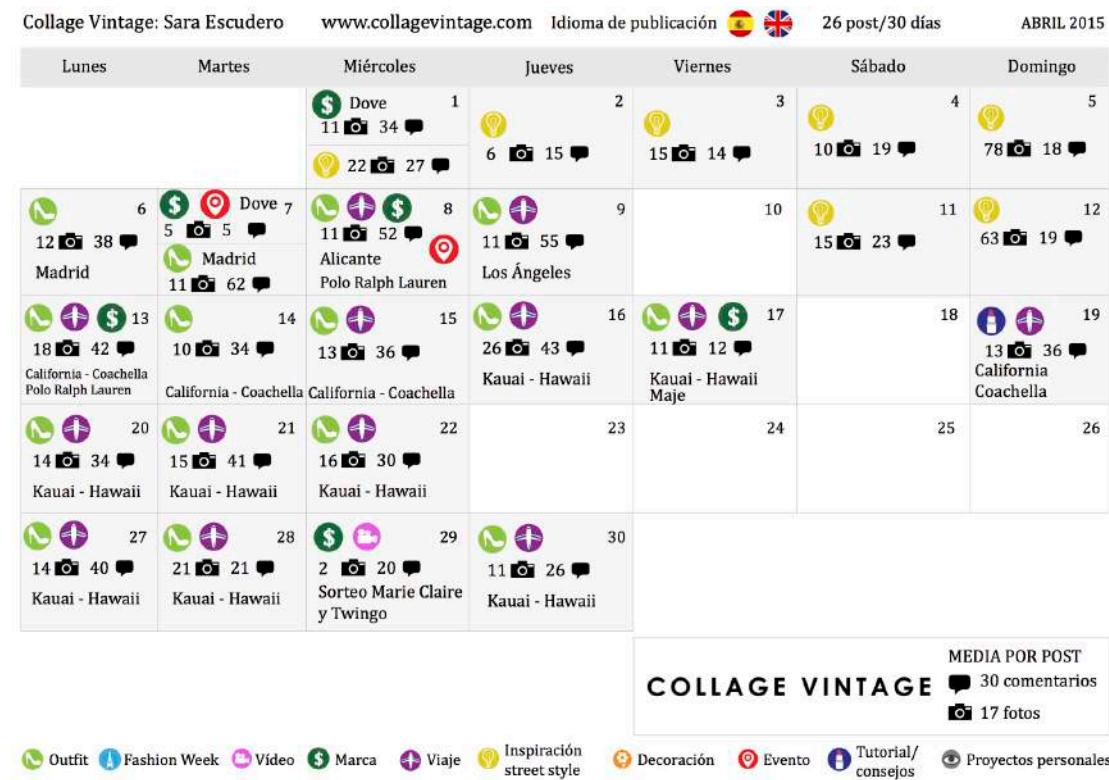
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
2 13 28 Madrid Solán de Cabras	3 6 14 Fotografía en boda	4 Patricia Nicolás 3 Canal YouTube	5 13 15 Madrid	6 8 7 París Hermano	7 20 13 París	1 13 12 Nueva York
9 14 18 Madrid Kenay home	10 15 18 París	11 15 16 París	12 14 8 París	13 14 8 París Hermano		14 17 9 París
16 7 10 Madrid - Rituals	17 9 22 Madrid	18 13 14 Madrid	19 9 20 Madrid	20 8 3 Madrid Hermano	21 13 27 Madrid	22
23 12 28 Madrid	24 8 15 Consejos boda	25 10 21 Madrid Roger&Gallet	26 10 23 Madrid Amazon BuyVIP	27 10 11 Madrid Hermano Consejos equipaje	28 10 21 Madrid	29
30 24 21 Londres - Nike	31 11 24 Madrid					
PEEPTOES MEDIA POR POST 15 comentarios 11 fotos						
Outfit Fashion Week Vídeo Marca Viaje Inspiración street style Decoración Evento Tutorial/consejos Proyectos personales						

Tablas pertenecientes al mes de abril de 2015:

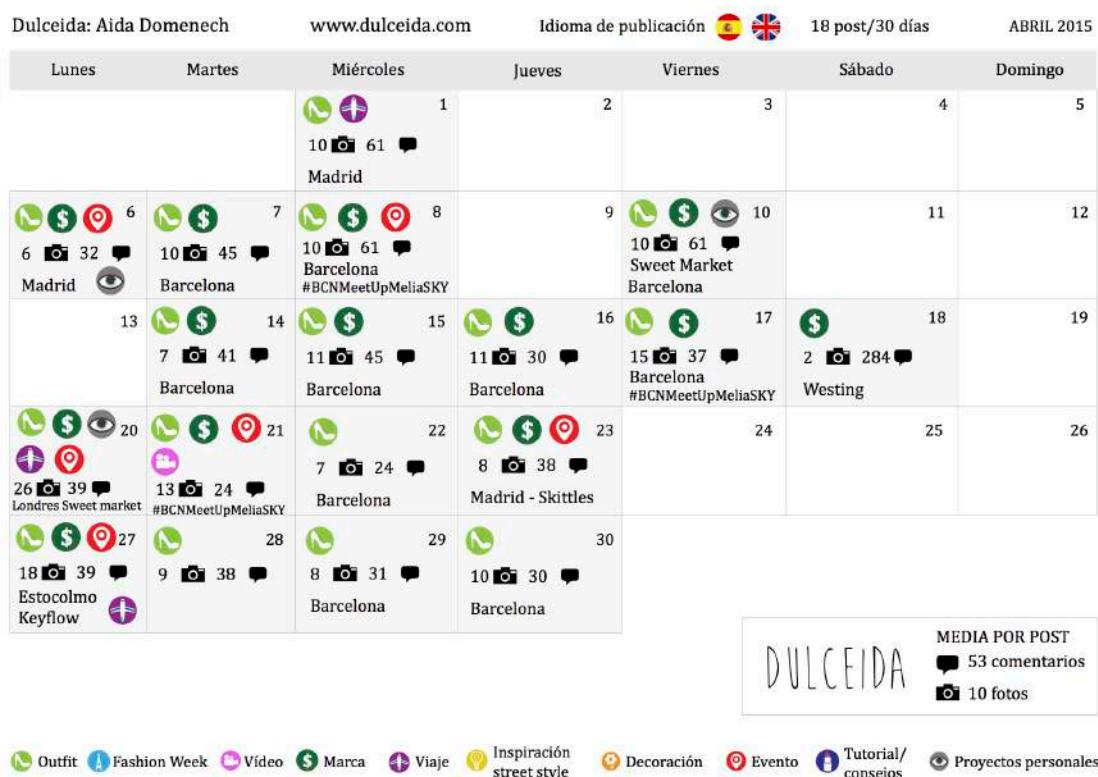
Lovely Pepa



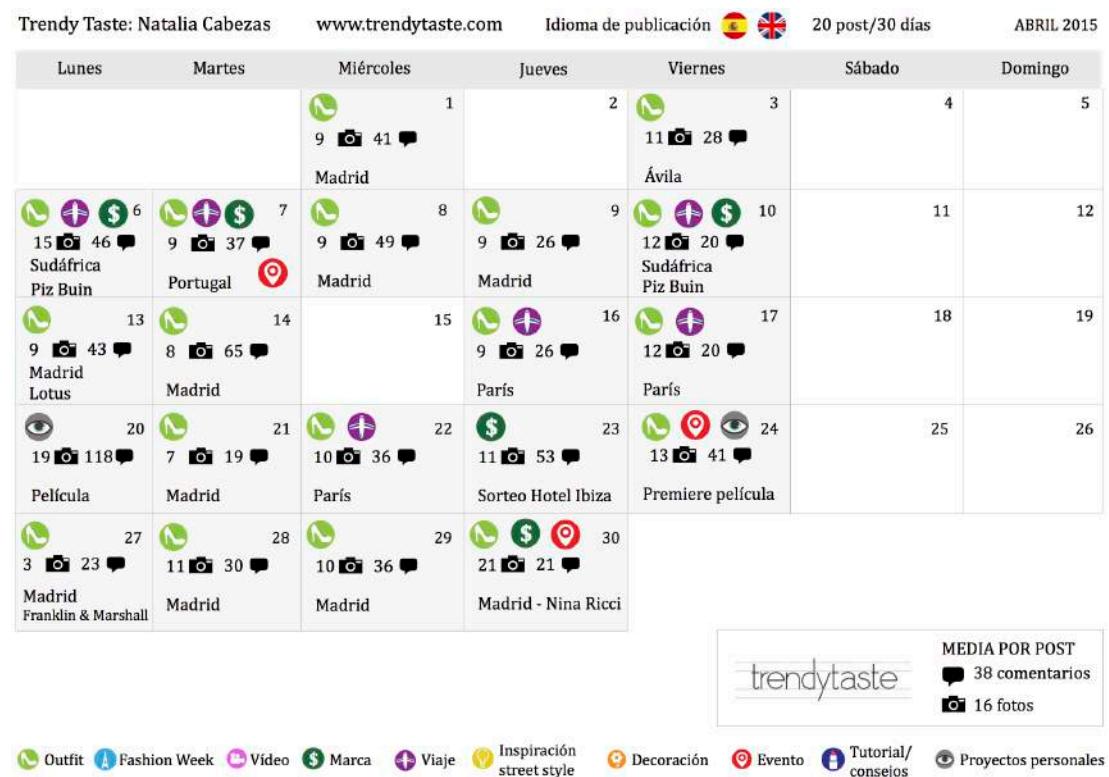
Collage Vintage



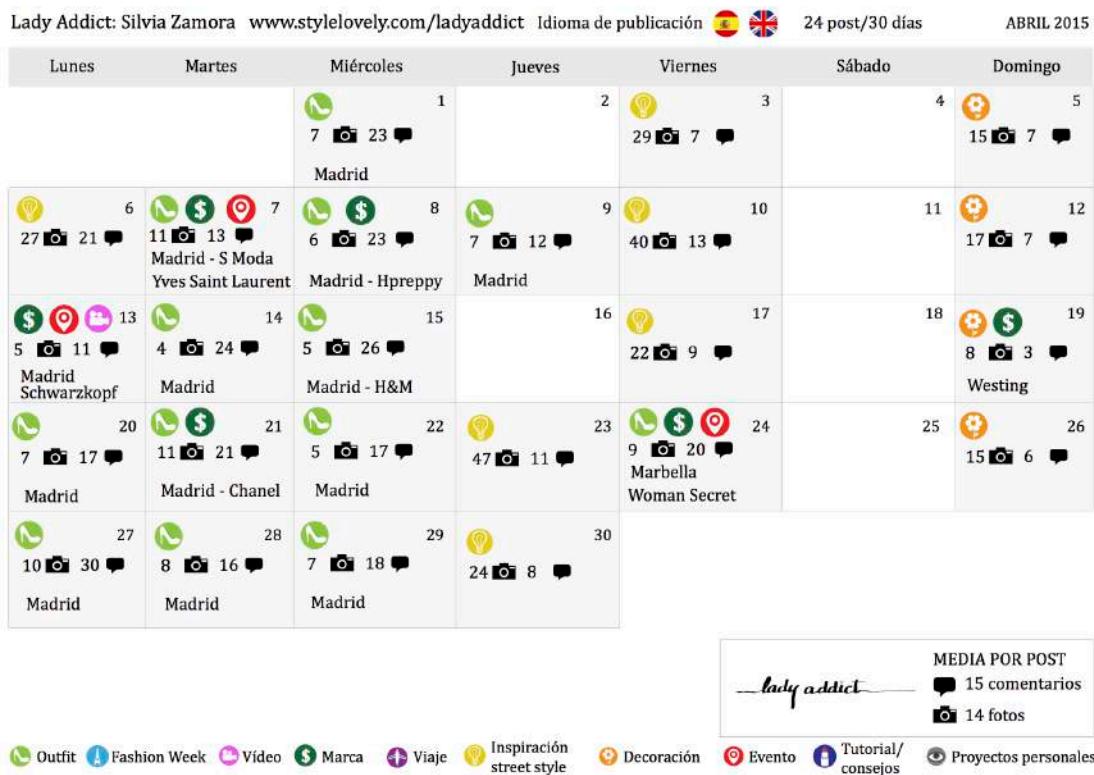
Dulceida



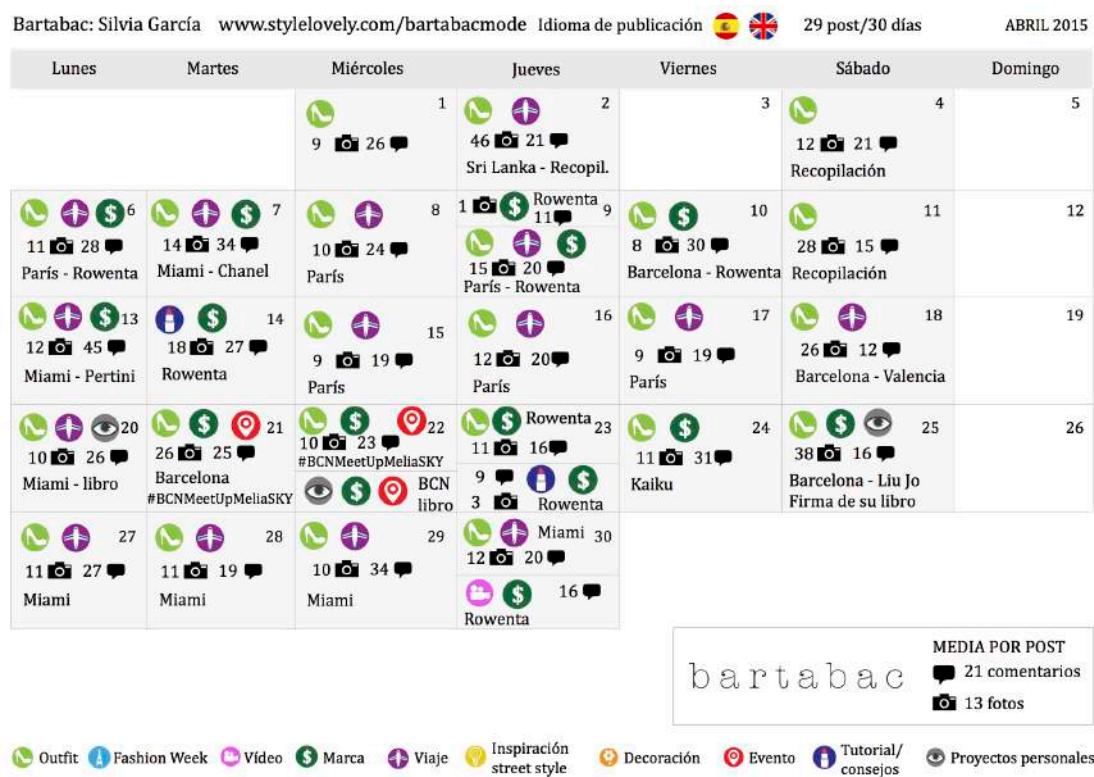
Trendy Taste



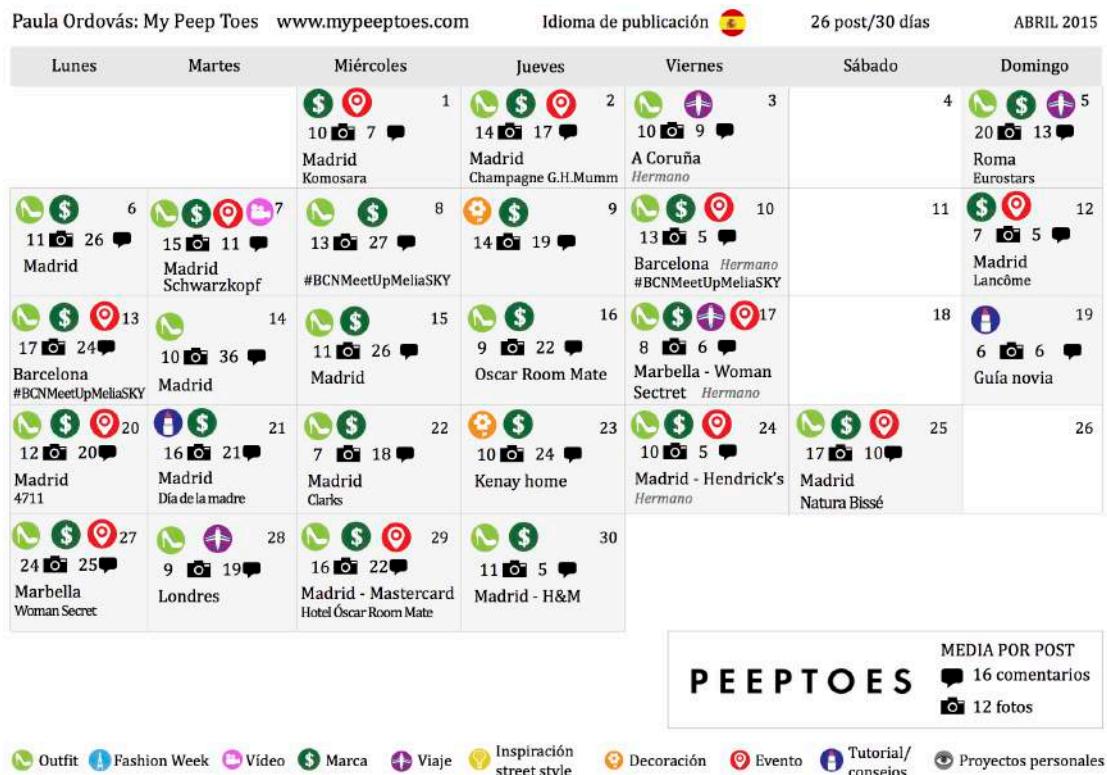
Lady Addict



Bartabac



My Peep Toes



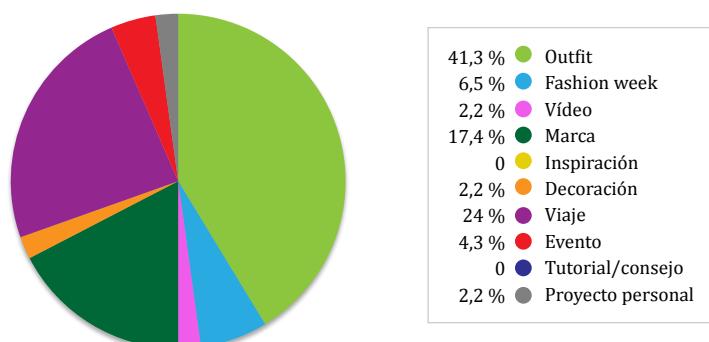
6.2 Análisis de los resultados

Comenzaremos por explicar cada *blog* de manera individual a través de tres gráficos de sectores, uno de marzo, otro de abril y otro de ambos meses. Los gráficos elegidos para representar los resultados han sido diseñados con los mismos colores de las categorías utilizadas en las tablas previamente comentadas para una rápida identificación.

- Lovely Pepa

La *blogger* Alexandra Pereira del *blog* Lovely Pepa ha publicado un total de 21 *post* en los 31 días que tiene el mes de marzo, siendo los sábados el único día que no se publica ningún contenido. Ha obtenido una media de comentarios por *post* de 93 publicando una media de 13 fotografías en cada uno de ellos.

Gráfico categorías del blog Lovely Pepa - Marzo 2015



Tras el volcado y análisis de los datos se han extraído porcentajes, con lo que se puede observar en el gráfico de sectores aquí representado por colores, que los “outfits” son la categoría con más presencia en el blog de Alexandra Pereira, Lovely Pepa, con un total del 41,3% del contenido del mismo.

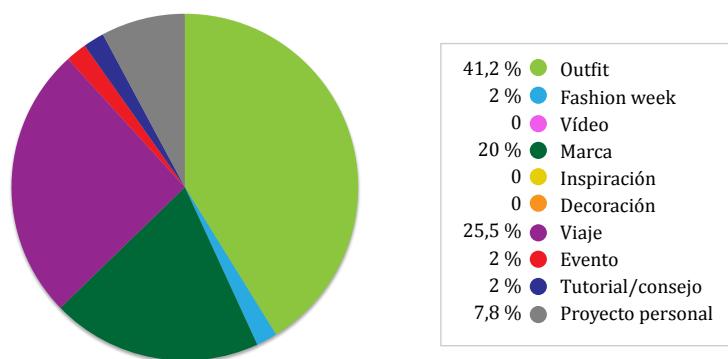
Otros de los temas más recurrentes en la bitácora digital son los “viajes”, con un total del 24% contenido. Se puede observar que los *post* patrocinados por una “marca” ascienden a un 17,4%, con lo cual extrapolamos que el contenido pagado tiene esta presencia.

“Fashion week” es otra de las categorías más presentes en este mes con el 6,5% del contenido total, seguido de los “eventos”. Hay que tener en cuenta que durante el mes de marzo de 2015 se celebraron las pasarelas de la moda de Milán y París, por lo que la categoría de “fashion week” tiene mayor presencia durante este mes.

“Decoración”, “proyecto personal” y “vídeo” tienen exactamente la misma importancia en marzo, un 2,2% de presencia y por último las categorías de “inspiración”, “tutorial/consejo” no tienen entradas en el mes de marzo de 2015.

En el mes de abril Lovely Pepa ha publicado 22 *post*, siendo de nuevo el sábado el único día de la semana que no publica nada. Ha obtenido una media de 87 comentarios en cada *post* publicando una media de 17 fotografías en cada uno de ellos.

 Gráfico categorías del blog Lovely Pepa - Abril 2015

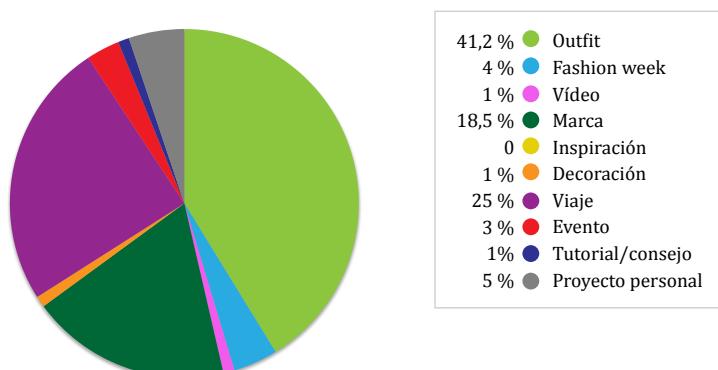


En el mes de abril se observa que hay tres categorías predominantes, “outfit”, “viaje” y “marca” pero nuevamente la categoría “outfit” es la más representativa del contenido total, con un 41,2%.

Se repite la tendencia de “viajes” y contenido de “marca” como las siguientes categorías más presentes. El 20% de las publicaciones del *blog* han sido contenidos de una marca o patrocinados por la misma. Aumenta “proyecto personal” y “tutorial/consejo” y se le resta importancia a “evento”, “vídeo” y “decoración”.

“Proyecto personal” en el caso de Lovely Pepa tiene que ver con la publicación de su segundo libro, y al coincidir “El día del libro” en este mes (23 de abril), tienen más importancia esta categoría con respecto a marzo.

 Gráfico categorías del blog Lovely Pepa - Marzo y abril 2015



En este último gráfico que condensa el mes de marzo y el de abril, se puede concluir que el contenido es muy variado, ya que aparecen todas las categorías menos una. Se observa que la categoría más relevante en el *blog* de Lovely Pepa (en el período observado) es el de los “outfits”, siendo un 41,2% del total del contenido de ambos meses.

“Viaje” y “marca” son las siguientes categorías más repetidas a lo largo de los dos meses, con lo que podemos concluir que el 18,5% del contenido del *blog* es pagado o patrocinado por una marca concreta, un porcentaje bastante elevado y con una presencia notoria.

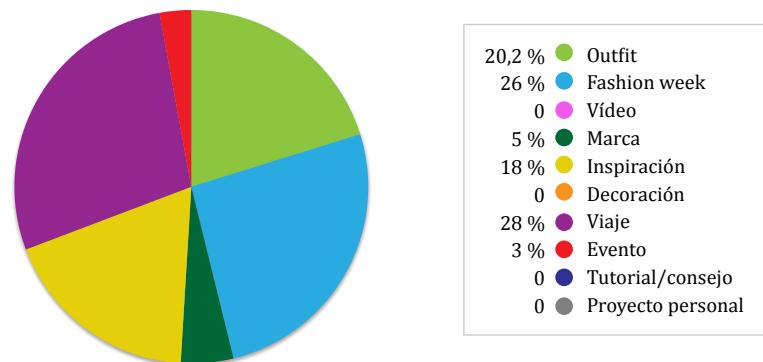
Lovely Pepa no ha publicado en estos dos meses ningún contenido relacionado con “inspiración”, los únicos estilismos que comparte con sus seguidoras son los suyos propios, por lo que esta categoría apenas tiene relevancia. Lo mismo ocurre con “decoración”, que salvo el caso aislado del mes de marzo con una colaboración que hizo con la multinacional sueca de muebles y decoración IKEA, no incluye estos contenidos en los de su *blog* de manera habitual.

“Tutorial/consejo” y “vídeo” comparten el porcentaje del 1%, no son contenidos relevantes en los dos meses observados. La categoría de “proyecto personal” va ligada a la publicación de su segundo libro de la mano de la editorial Planeta, la presencia durante estos meses viene ligada a que el 23 de abril fue “El día del libro”.

- Collage Vintage

La *logger* Sara Escudero ha publicado en su *blog* 43 posts durante los 31 días que tiene el mes de marzo, llegando a publicar 3 veces en el mismo día. No hay ningún día del mes que no haya compartido contenido en su bitácora digital, y ha conseguido 30 comentarios de media por post, con 18 fotografías de media en cada uno de ellos.

C Gráfico categorías del blog Collage Vintage - Marzo 2015



Durante el mes de marzo en el *blog* de Collage Vintage podemos apreciar cuatro categorías con mucha más presencia que el resto. La que mayor porcentaje presenta es “viaje”, con un 28%, frente a “fashion week” que supone el 26% y es la segunda categoría por volumen de aparición en el total del contenido. Este mes “outfit” es la tercera categoría del *blog*, con una presencia del 20,2%.

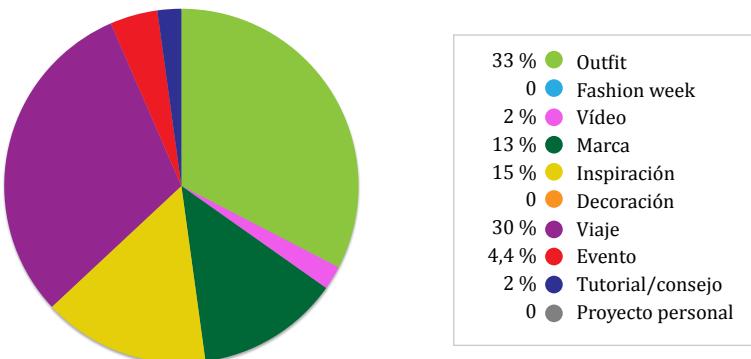
De nuevo, hay que tener en cuenta que las pasarelas de la moda de Milán y París tuvieron lugar durante este mes, por lo que la categoría de “fashion week” tiene mayor relevancia en marzo que en el abril.

“Inspiración” es una categoría muy recurrente en este *blog*, que tiene un porcentaje de aparición del 18%, ya que a lo largo del mes Collage Vintage publica contenido con fotografías de otros estilismos y prendas de tendencia con el fin de inspirar a sus seguidoras.

No existe ningún contenido de carácter audiovisual en este mes, tampoco “tutorial/consejo”, “proyecto personal” ni “decoración”. En el caso de Collage Vintage el contenido patrocinado por una marca es tan sólo del 5%.

En el mes de abril Sara Escudero ha publicado 26 post, reduciendo las publicaciones casi a la mitad con respecto al mes anterior, que eran un total de 43. Ha obtenido una media de 30 comentarios por post publicando una media de 17 fotografías en cada uno de ellos.

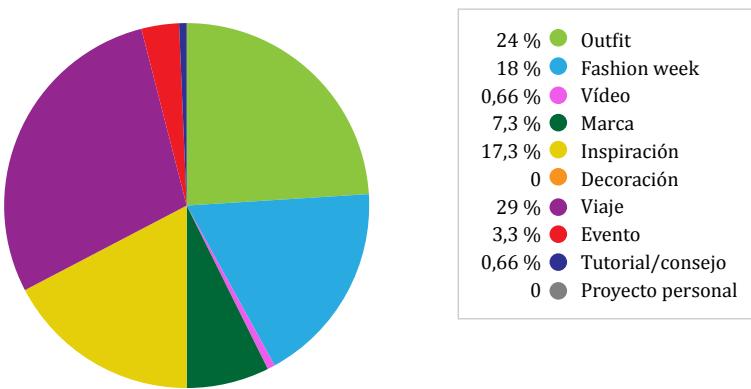
C Gráfico categorías del blog Collage Vintage - Abril 2015



Con respecto al mes de abril varían los contenidos publicados, este mes “outfit” es la categoría más relevante, con el 33% del total, seguida por “viaje” con un 30% y por “inspiración” con un 15%. La presencia de “marca” también se ha incrementado, pasando de un 5% en el mes anterior a un 13% en de abril.

“Fashion week” ha desaparecido de los contenidos ya que, como se ha mencionado anteriormente, las semanas de la moda tuvieron lugar en el mes de marzo, con lo cual en abril no se hace mención. “Decoración” y “proyecto personal” tampoco tienen ninguna presencia en este mes. Aumenta la categoría “vídeo” siendo uno de carácter promocional de una marca, en este caso de Marie Claire conjuntamente con Twingo en una acción pagada.

C Gráfico categorías del blog Collage Vintage - Marzo y abril 2015



En el gráfico que resume los dos meses de observación del blog de Collage Vintage se puede observar que existen cuatro categorías que predominan sobre las demás. La que tiene más presencia es la de “viaje” (29%), seguida por la de “outfit” (24%).

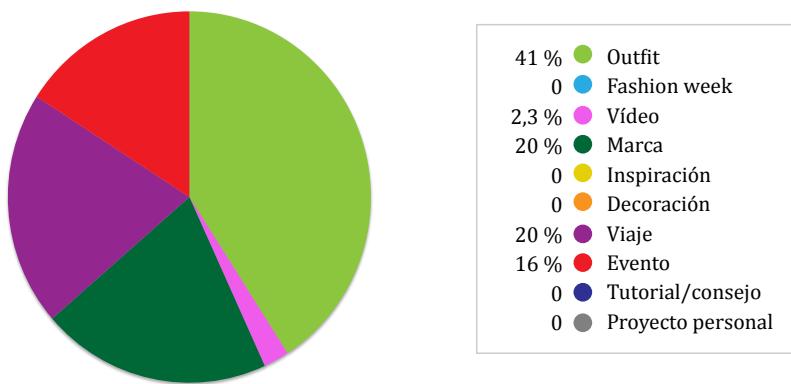
Las otras dos son “fashion week” e “inspiración” que tienen casi la misma relevancia (18% frente al 17,3%) a nivel de los contenidos de ambos meses.

“Marca” supone el 7,3% de los post patrocinados. El resto de categorías apenas tienen relevancia durante el período observado.

- Dulceida

La *blogger* Aida Domenech ha publicado 18 *post* durante el mes de marzo en su *blog* Dulceida, siendo los sábados y domingos los días que no se comparte ningún tipo de contenido. Ha obtenido una media de 45 comentarios por publicación con una media de 11 fotografías en cada uno de ellos.

▷ Gráfico categorías del blog Dulceida - Marzo 2015



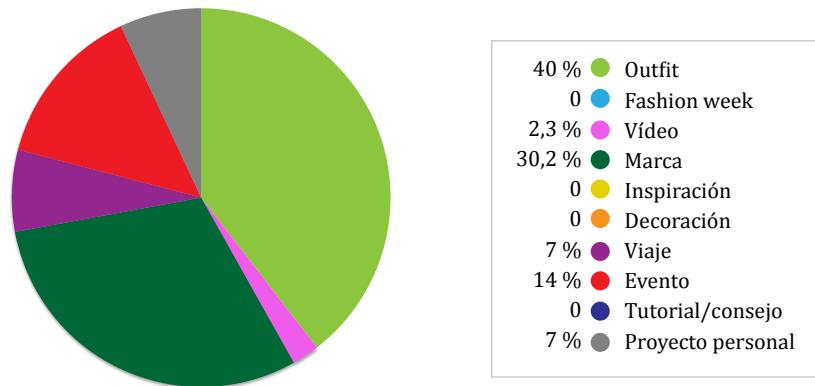
En el blog de Dulceida observamos que no existe mucha variedad temática. “Outfit”, “marca”, “viaje” y “evento” son las categorías con mayor presencia en el mes de marzo. Los estilismos u “outfits” presentan un 41%, la categoría más importante de los contenidos, seguida por marca y viaje que ya se reducen a la mitad del porcentaje (ambas con el 20%).

Los “eventos” van ligados a la presencia de “marca” en el blog ya que son organizados por firmas de moda y empresas que la invitan para promocionar la firma en cuestión.

El resto de categorías salvo “vídeo” no tienen ninguna representación durante marzo.

Durante el mes de abril ha publicado el mismo número de *posts* que en marzo, un total de 18, obteniendo este mes una media de 53 comentarios por publicación con una media de 10 fotografías por cada uno de ellos. El único día de la semana que no se publica nada durante este mes es el domingo.

▷ Gráfico categorías del blog Dulceida - Abril 2015

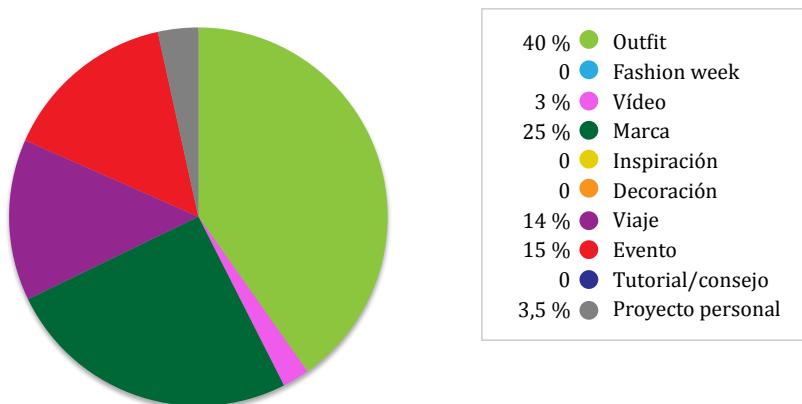


En el mes de abril observamos que se repite la tendencia de los contenidos más representativos. Nuevamente “outfit” presenta el porcentaje más elevado (el 40%), seguido por “marca” y “evento”. Con lo cual concluimos que el más del 30% del contenido del blog de Dulceida este mes es pagado por una marca.

Desciende “viaje” y aumenta “proyecto personal”, ya que este mes la *blogger* organizó uno de los dos mercados de ropa que celebra anualmente. “Vídeo” se mantiene con el mismo porcentaje ya que Dulceida tiene un canal de YouTube y sube un vídeo por semana, por lo que el contenido audiovisual tiene la misma frecuencia de aparición en su blog.

“Tutorial/consejo”, “inspiración”, “fashion week” y decoración no tienen ninguna relevancia durante este mes.

▷ Gráfico categorías del blog Dulceida - Marzo y abril 2015



En el gráfico que resume los contenidos observados durante los dos meses analizados queda de manifiesto que los “outfits” son el contenido más relevante del blog de Dulceida, con un 40% del total.

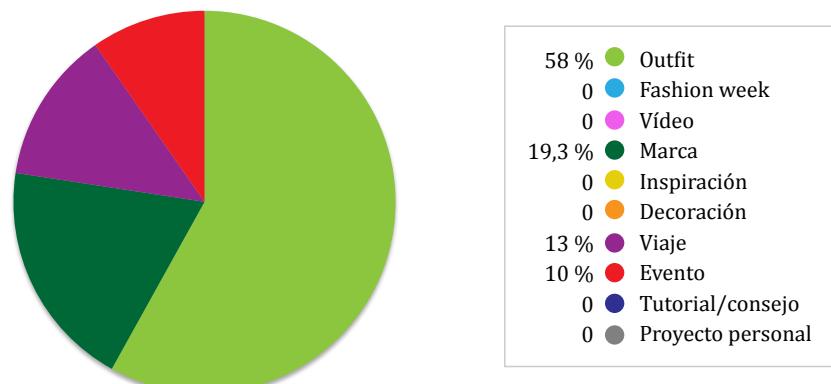
“Marca”, “viaje” y “evento” son las otras tres categorías con más presencia e importancia a nivel contenidos; con lo cual podemos deducir que una cuarta parte de sus *post* son patrocinados por una marca, y que al ser invitada a varios eventos éstas tienen mucha presencia en su bitácora digital.

Categorías como “decoración”, “inspiración” o “fashion week” no tienen ningún tipo de presencia en el período analizado, por lo que concluimos que la *blogger* no ha asistido a ninguna pasarela de las semanas de la moda.

- Trendy Taste

La *blogger* Natalia Cabezas del blog Trendy Taste ha publicado 18 *post* en el mes de marzo, siendo los sábados y los domingos los días que no se publica ningún tipo de contenido. Ha obtenido un total de 47 comentarios de media por *post* publicando una media de 10 fotografías en cada uno de ellos.

↑ Gráfico categorías del blog Trendy Taste - Marzo 2015

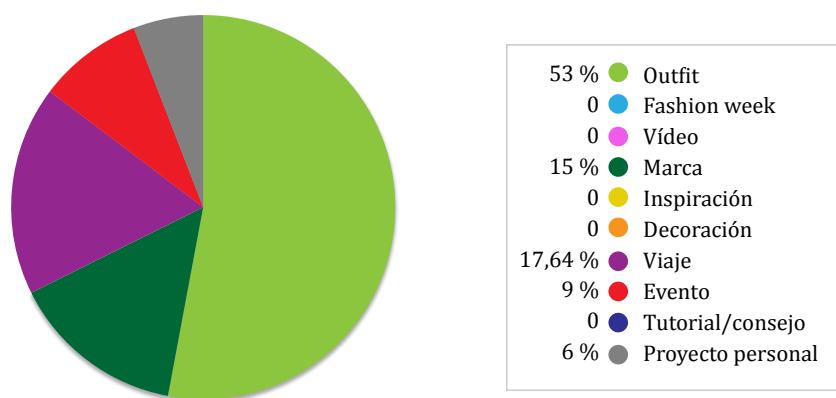


En el blog de Trendy Taste podemos observar que el contenido del mes analizado no es muy variado ya que se puede resumir en cuatro grandes categorías. Más de la mitad del contenido de marzo corresponde a la categoría de "outfit" (58%), seguido por "marca" (19,3%), "viaje" (13%) y "evento"(10%).

Un porcentaje elevado de los post del *blog* son pagados por marcas. El resto de categorías no tienen ninguna presencia durante el mes de marzo.

Durante el mes de abril se publicaron un total de 20 post, dos más con respecto al mes anterior, y se obtuvieron 38 comentarios de media por publicación con 16 fotografías del media en cada uno de ellos. El sábado y el domingo vuelven a ser los días en los que no se publica nada.

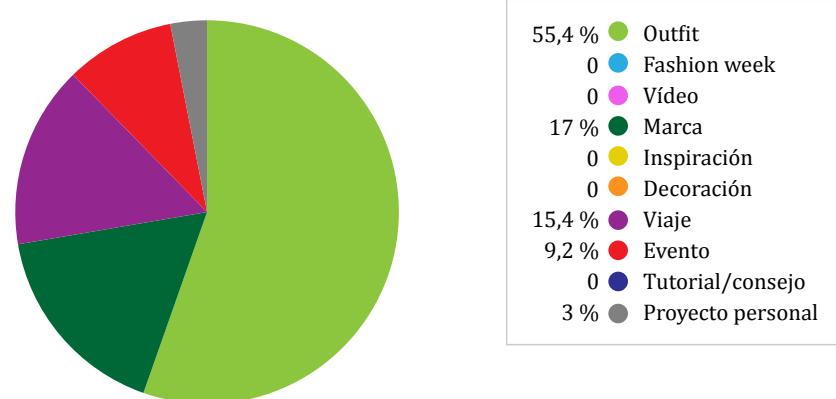
Gráfico categorías del blog Trendy Taste - Abril 2015



La tendencia del mes de abril es similar a la de marzo, con la diferencia de que este mes gana protagonismo la categoría "proyecto personal", ya que en abril la *blogger* Natalia Cabezas presentó en exclusiva en su *blog* su participación en el reparto de una película española.

De nuevo "outfit" supone más de la mitad del contenido publicado en el mes (53%), esta vez "viaje" supera a "marca" en porcentaje, pero siguen teniendo mucha presencia las publicaciones pagadas por una empresa. El resto de categorías no tienen cabida durante el mes de abril.

Gráfico categorías del blog Trendy Taste - Marzo y abril 2015



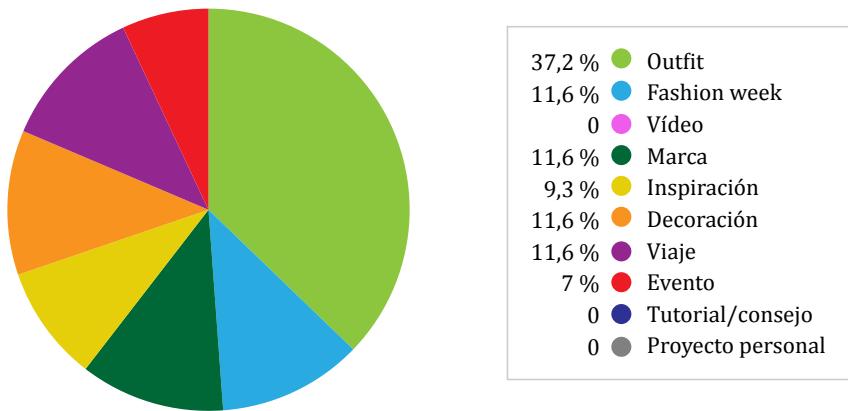
En el gráfico que resume en conjunto el período analizado se puede apreciar que la categoría de "outfit" se impone con más de la mitad del contenido total (55,4%), seguido por "marca" (17%), "viaje" (15,4%), "evento" (9,2%) y "proyecto personal" (3%).

Después de los estilismos ("outfit"), el contenido más relevante en el blog de Trendy Taste es el promocionado por alguna marca.

- Lady Addict

La *blogger* Silvia Zamora publicó 25 post durante el mes de marzo, siendo el sábado el único día de la semana en el que no se publica nada. Ha obtenido una media de 21 comentarios por publicación con una media de 14 fotografías en cada uno de ellos.

Gráfico categorías del blog Lady Addict - Marzo 2015



El *blog* Lady Addict de Silvia Zamora presenta una variedad temática que la diferencia de otros blogs analizados hasta el momento. Los porcentajes de las categorías están bastante equilibrados, destacando el de “outfit” con el mayor, un 37,2% del total del contenido publicado.

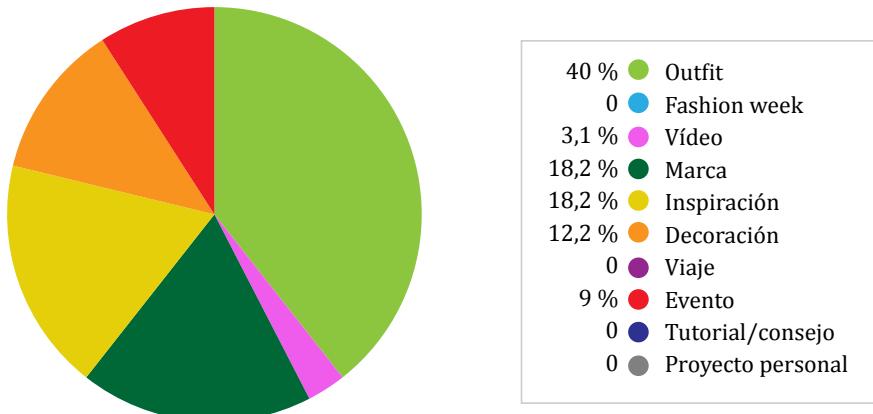
“Viaje” y “fashion week” y “marca” presentan el mismo porcentaje, un 11,6%, siendo las categorías que siguen en orden de importancia tras “outfit”.

En este *blog* la categoría “decoración” se repite todos los domingos e “inspiración” todos los viernes salvo el último del mes.

No existe contenido audiovisual publicado, ni “tutorial/consejo” ni “proyecto personal”.

Durante el mes de abril se publicaron 24 post, obteniendo una media de 21 comentarios por publicación, con 14 fotografías de media por cada una de ellas. El único día que no hay contenido son los sábados.

Gráfico categorías del blog Lady Addict - Abril 2015

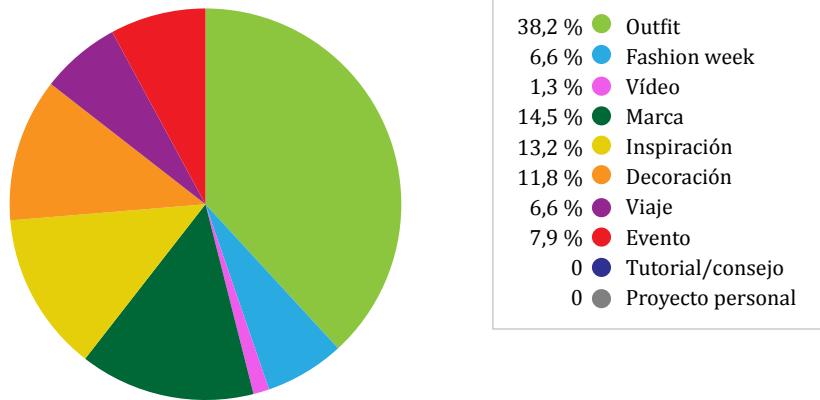


Como se puede observar en gráfico, en el mes de abril desaparece del contenido las categorías de “viaje” y de “fashion week” ya que las semanas de la moda fueron el mes pasado, con lo cual la

variedad a nivel temática del contenido desciende. "Outfit" vuelve a ser la categoría más importante con un 40% del contenido total.

Ganan importancia "vídeo" como contenido audiovisual, "marca", "decoración", "inspiración" y "eventos". Marca" e "inspiración" comparten el mismo porcentaje (18,2%) y son las categorías más relevantes tras "outfit", con lo cual el contenido pagado por marcas en este blog también es elevado.

♡ Gráfico categorías del blog Lady Addict - Marzo y abril 2015



En el gráfico total de los dos meses analizados podemos concluir que aunque el contenido publicado del *blog* es muy variado, pero son "outfit" (38,2%) y "marca" (14,5%) lo que más presencia tienen en las publicaciones de Lady Addict.

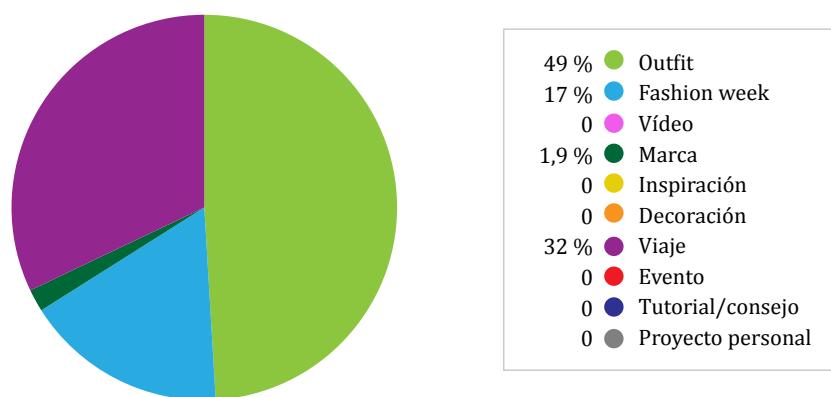
"Tutorial/consejo" y "proyecto personal" no tienen ninguna presencia en estos dos meses, en cambio "decoración" e "inspiración" tienen mucha más visibilidad, siendo contenido que se repite en ambos meses de manera sistemática (todos los domingos "decoración", todos los viernes salvo el último del mes "inspiración").

"Viaje" y "fashion week" solamente han tenido presencia en uno de los meses analizados por lo mencionado anteriormente.

- Bartabac

Durante el mes de marzo la *blogger* Silvia García del blog Bartabac ha publicado 26 *post*, obteniendo 29 comentarios de media por publicación con 12 fotografías de media por cada uno de ellos. No hay ningún día de la semana en el que no se haya publicado de manera sistemática.

β Gráfico categorías del blog Bartabac - Marzo 2015

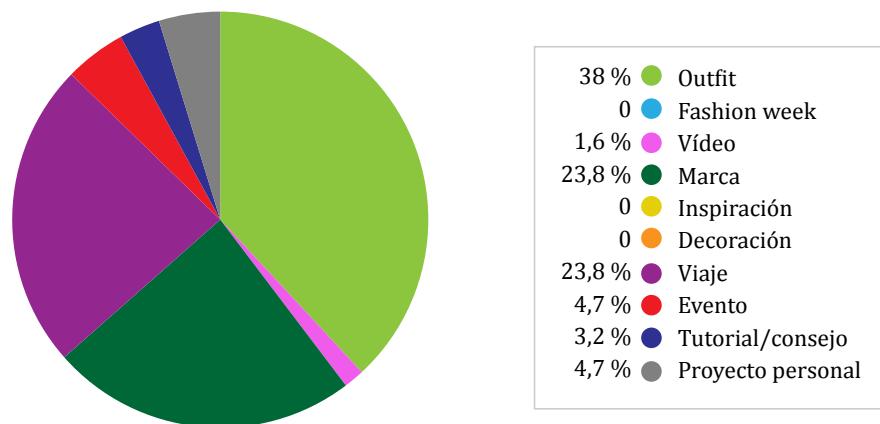


En el gráfico perteneciente al mes de marzo se aprecia la poca variedad temática del período analizado, tan solo tienen presencia cuatro de las diez categorías observadas. Casi la mitad del contenido solamente hace referencia a la categoría “outfit” (49%).

Al ser el mes de las pasarelas de la moda, el contenido más relevante de este mes después de “outfit” es “viaje” con un 32% seguido de “fashion week” con un 17%, pero debido a esta circunstancia. “Marca” tiene una representación del 1,9% del total del contenido, con lo que no tiene mucha presencia de *posts* patrocinados durante este mes.

En abril se han publicado 29 *post* que han obtenido una media de 21 comentarios por publicación con una media de 13 fotografías publicadas en cada una de ellas. En este mes se puede apreciar que ningún domingo se comparte ni se actualiza el contenido.

b Gráfico categorías del blog Bartabac - Abril 2015



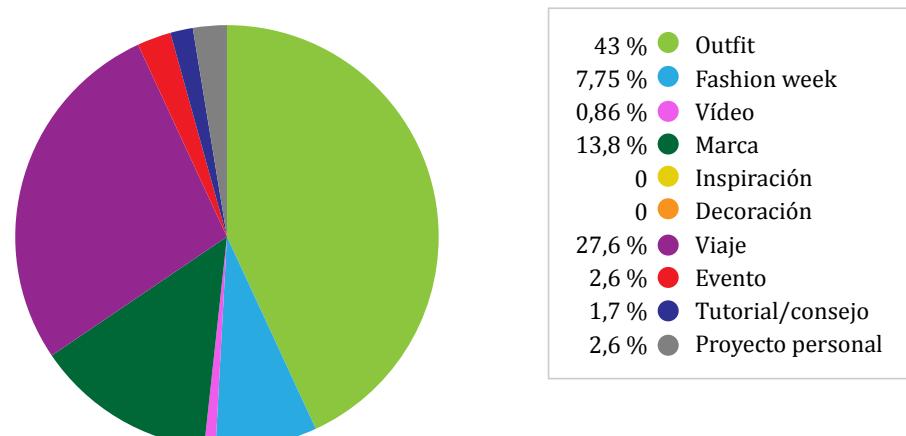
Este mes rompe la tendencia que siguió marzo, aparecen más categorías representadas en el contenido del mes. “Outfit” sigue siendo la categoría más importante, seguida de “marca” y “viaje” con el mismo porcentaje (23,8%).

Ha aumentado la presencia de “marca” en un 21,9%, por lo que este mes podemos concluir que muchos de los *post* compartidos en la bitácora digital han sido patrocinados por una marca. No existe contenido referente a “decoración” ni “inspiración”, tampoco de “fashion week”.

Ganan protagonismo “vídeo”, “evento”, “tutorial/consejo” y “proyecto personal”. Este mes la *blogger* anunció que se convertía en embajadora de la marca Rowenta, por lo que compartió vídeos de tutoriales del pelo. El aumento de la categoría “proyecto personal” se debe al mismo motivo que ocurría con el blog de Lovely Pepa comentado anteriormente.

La *blogger* autora de Bartabac ha publicado un libro este año, y en el mes de abril tuvo lugar el día del libro en España, con lo cual ha publicado contenido haciendo referencia a este hecho.

b Gráfico categorías del blog Bartabac - Marzo y abril 2015



El gráfico que plasma los resultados obtenidos de la observación de ambos meses refleja que la categoría “outfit” (43%) es la más importante en el blog de Bartabac, seguida por “viaje” (27,6%) y “marca” (13,8%).

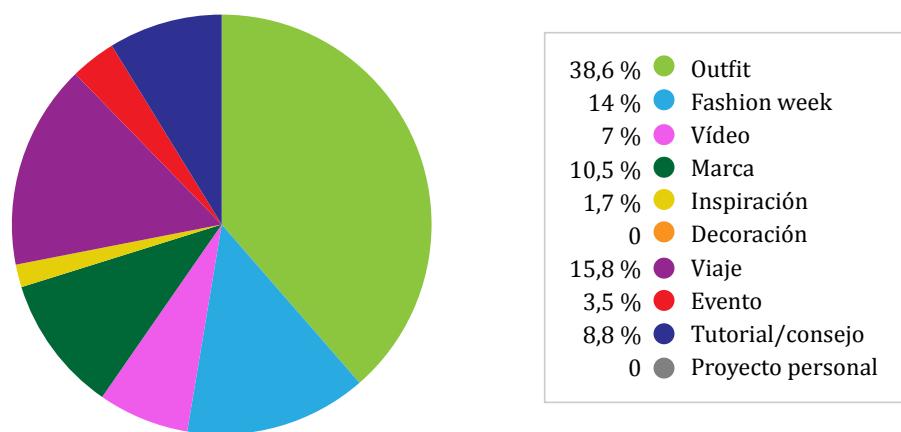
“Inspiración” y “decoración” no tienen ninguna presencia en el contenido de estos meses, y el resto no tienen una presencia demasiado relevante, salvo “fashion week” (7,75%).

- My Peep Toes

La *blogger* Paula Ordovás del *blog* My Peep Toes ha publicado un total de 29 post, obteniendo una media de 16 comentarios con 12 fotografías de media publicadas en cada uno de ellos. No hay ningún día de la semana que se repita en el que no publique contenido.

Como diferencia con el resto de *blogs* analizados, en el de My Peep Toes todos los viernes el que publica es Manuel Ordovás, hermano de la *blogger* y fotógrafo habitual. El contenido sigue siendo clasificado de la misma manera con las mismas categorías pero las prendas son masculinas en lugar de femeninas.

P Gráfico categorías del blog My Peep Toes - Marzo 2015



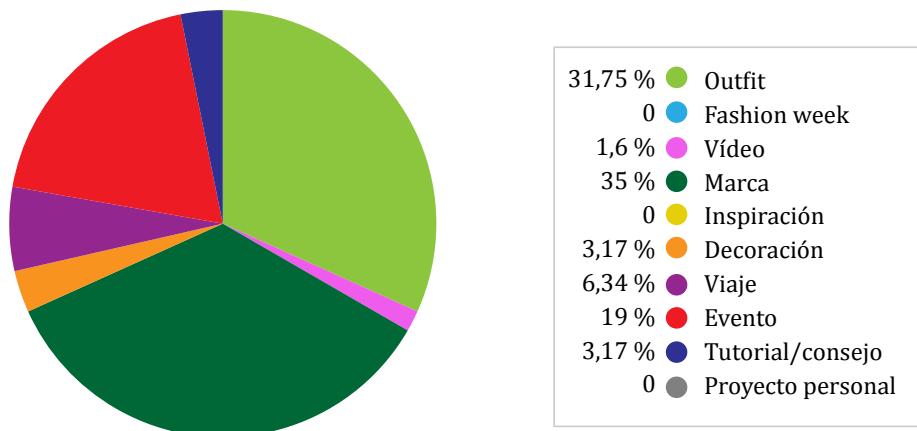
En el mes de marzo se puede observar mucha variedad temática. La categoría “outfit” es la más importante en el *blog* (38,6%), seguida por “viaje” y “fashion week”, con un 15,8 y 14% respectivamente.

Los contenidos identificados como patrocinados por una “marca” ascienden a un 10,5% del total. La *blogger* Paula Ordovás abrió su canal en YouTube este mes de marzo, con lo que la presencia de “vídeo” en el *blog* corresponde al día que actualiza su cuenta en la plataforma de vídeos online.

Las categorías “decoración” y “proyecto personal” no tienen ninguna representación en este mes.

Durante el mes de abril se han publicado un total de 26 posts, que han obtenido una media de 16 comentarios con una media de 12 fotografías publicadas en cada uno de ellos. Como ocurría en el mes de marzo, en abril tampoco existe ningún día que no se publique contenido como costumbre, y los viernes el que actualiza es el hermano fotógrafo de la *blogger*.

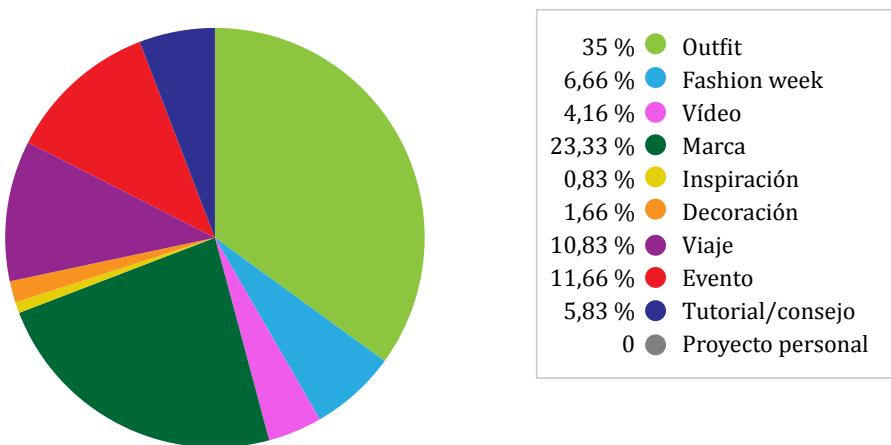
P Gráfico categorías del blog My Peep Toes - Abril 2015



El mes de abril presenta un cambio de tendencia, “marca” es ahora la categoría con más presencia en el total de contenido del mes, con un porcentaje del 35%, seguido por “outfit” (31,75%).

Los “eventos” tienen más protagonismo en el mes de abril, sin embargo desciende “viaje” y “fashion week” por lo ya comentado anteriormente.

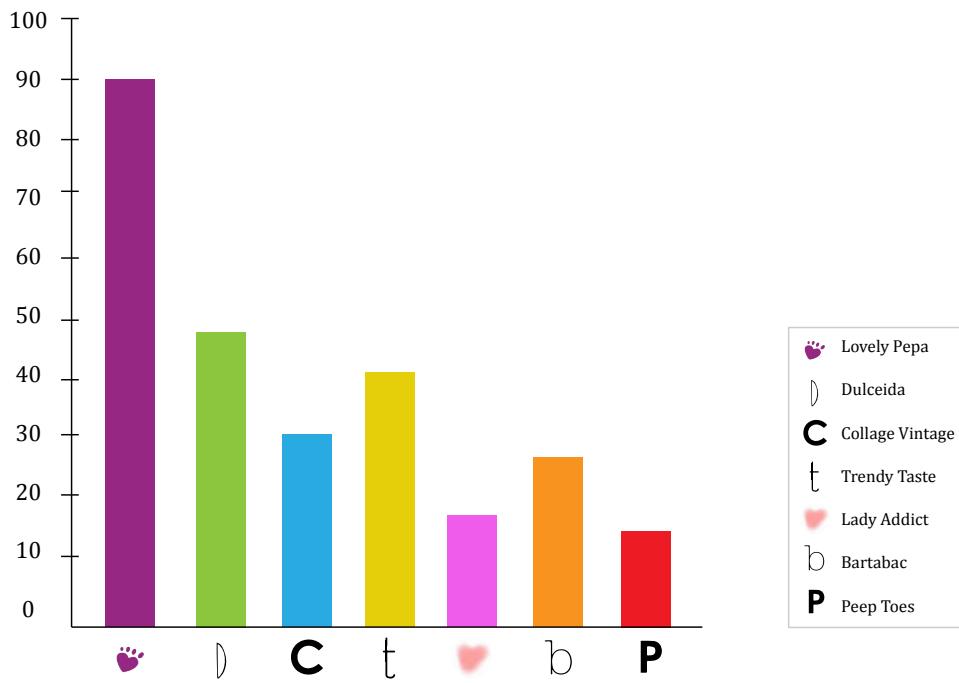
P Gráfico categorías del blog My Peep Toes - Marzo y abril 2015



El gráfico que resume los contenidos publicados en el período analizado revela que éstos son muy variados, en mayor o menor porcentaje, pero están nueve de diez categorías presentes. “Outfit” es la que mayor presencia tienen en el *blog* My Peep Toes.

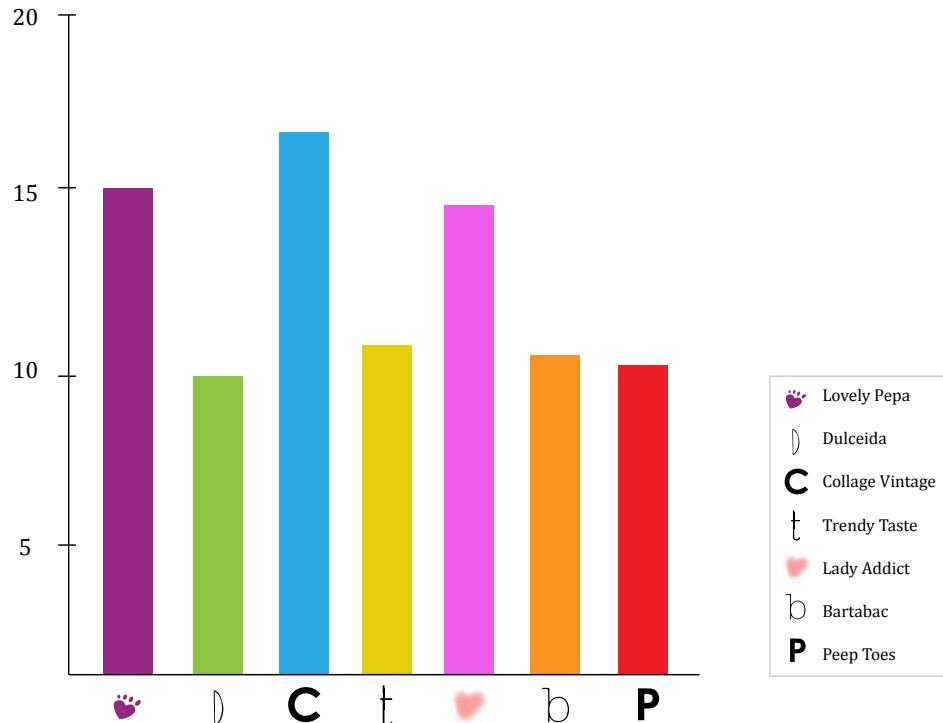
“Marca” es la segunda más representada, con un 23,33%, lo que revela un alto índice de publicaciones promocionadas en la bitácora digital. “Evento” y “viaje” también tienen una presencia significativa dentro del contenido de este *blog*.

Gráfico media comentarios/post blogs marzo y abril 2015



El *blog* que más comentarios ha obtenido en el período estudiado es el de Lovely Pepa, con bastante diferencia con respecto a las demás.

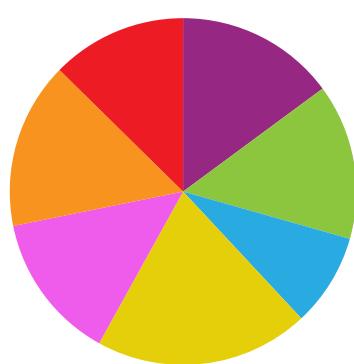
Gráfico media fotografías/post blogs marzo y abril 2015



La media de fotografías publicadas en cada *post* es relativamente la misma en los siete *blogs* observados, una media entre 10 y 17.

Tras el análisis individual de cada uno de los blogs estudiados, ahora se procede a explicar en global el análisis por categorías.

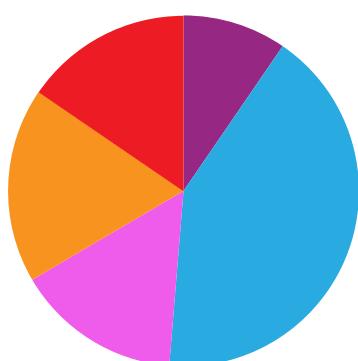
Total categoría OUTFIT blogs marzo y abril 2015



15 %	Lovely Pepa
14 %	Dulceida
9 %	Collage Vintage
20 %	Trendy Taste
15 %	Lady Addict
15 %	Bartabac
13 %	Peep Toes

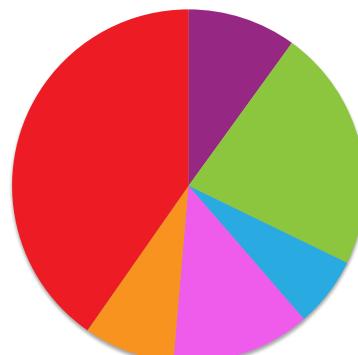
que ésta es la categoría más relevante a nivel de contenido y en la que más coinciden los *blogs* observados en dicho período.

Total categoría FASHION WEEK blogs marzo y abril 2015



10 %	Lovely Pepa
0	Dulceida
42 %	Collage Vintage
0 %	Trendy Taste
15 %	Lady Addict
18 %	Bartabac
15 %	Peep Toes

Total categoría VÍDEO blogs marzo y abril 2015



10 %	Lovely Pepa
22 %	Dulceida
7 %	Collage Vintage
0	Trendy Taste
13 %	Lady Addict
8 %	Bartabac
40 %	Peep Toes

Como es lógico al tratarse de *blogs* de moda en los que priman los estilismos, la categoría "outfit" es la más importante y la que mayor presencia tiene en la mayoría de los *blogs* analizados.

Esta categoría presenta porcentajes equilibrados en todos los *blogs* estudiados, siendo el de Trendy Taste el que mayor índice de contenido de estilismos ha compartido en su bitácora digital en el período analizado, seguido por el resto de *bloggers* con muy poca diferencia en el porcentaje.

Por lo tanto, podemos concluir

que ésta es la categoría más relevante a nivel de contenido y en la que más coinciden los *blogs* observados en dicho período.

La categoría "fashion week" es un contenido que se publica en el período observado y por eso se ha tenido en cuenta como tema en el análisis de los *blogs*, aunque en alguno de ellos no tiene ninguna presencia, en otros es muy relevante.

El *blog* que más referencia ha hecho a este tema es el de Collage Vintage, con mucha diferencia con respecto al resto de bitácoras analizadas.

En otros ocupa un porcentaje significativo con respecto al total.

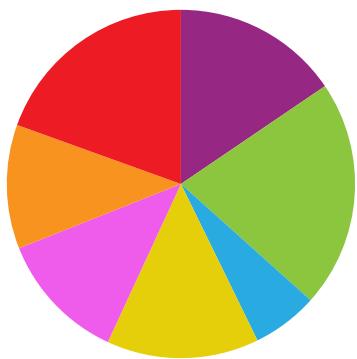
Incluir contenido audiovisual en los *blogs* es una tendencia que se ha visto motivada por el auge de este formato en los últimos tiempos.

Esto se puede percibir en el análisis ya que la mayoría de los *blogs* lo incluyen en sus contenidos.

My Peep Toes y Dulceida son los que mayor presencia tienen en esta categoría, ya que se han abierto un canal en YouTube en el período analizado.



Total categoría MARCA blogs
marzo y abril 2015



16 %	●	Lovely Pepa
21 %	●	Dulceida
6 %	●	Collage Vintage
14 %	●	Trendy Taste
12 %	●	Lady Addict
12 %	●	Bartabac
19 %	●	Peep Toes

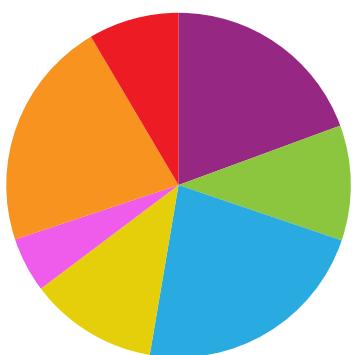
En la categoría de “marca” los siete *blogs* estudiados están más o menos equilibrados en lo que a porcentajes se refiere, por lo que podemos concluir que las marcas tienen un papel fundamental en este tipo de bitácoras digitales.

Los *post* con contenidos patrocinados o aquellos en los que la *blogger* adopta su rol como “embajadora de marca” son contenidos usuales en los *blogs* de moda.

Dulceida es la *blogger* que más contenido patrocinado por una marca ha compartido.



Total categoría VIAJE blogs
marzo y abril 2015



19 %	●	Lovely Pepa
11 %	●	Dulceida
22 %	●	Collage Vintage
12 %	●	Trendy Taste
5 %	●	Lady Addict
22 %	●	Bartabac
9 %	●	Peep Toes

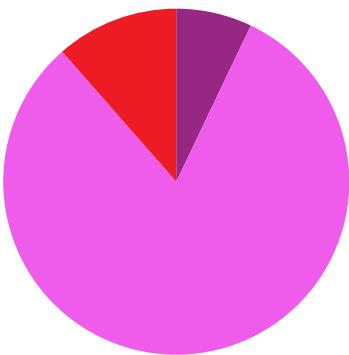
Los viajes también son una parte importante del contenido en estas bitácoras digitales.

Los porcentajes durante el período analizado son bastante equilibrados, siendo dos las *bloggers* que han obtenido el mayor, Collage Vintage y Bartabac.

Hay que tener en cuenta que algunos viajes los hacen de la mano de una marca, para un evento o promoción, y otros más personales, por ocio.



Total categoría DECORACIÓN blogs
marzo y abril 2015



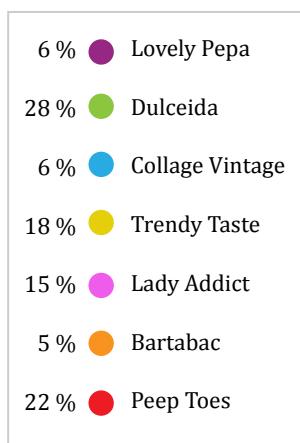
7 %	●	Lovely Pepa
0	●	Dulceida
0	●	Collage Vintage
0	●	Trendy Taste
81 %	●	Lady Addict
0	●	Bartabac
12 %	●	Peep Toes

La decoración es un tema recurrente para alguna de las *bloggers* estudiadas, para otras ni siquiera tiene cabida en su bitácora digital, por lo que esta categoría no está presente.

El *blog* de Lady Adicct es el que mayor porcentaje presenta, ya que todos los domingos de los dos meses analizados publica *posts* de decoración.



Total categoría EVENTO blogs marzo y abril 2015

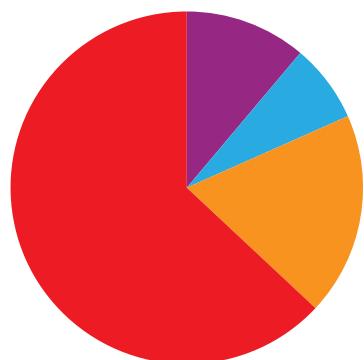


La mayoría de los eventos a los que acuden las *bloggers* estudiadas son organizados por marcas. Su presencia asegura que después la autora de la bitácora redacte un post con el contenido del evento, y hable de la marca desde su experiencia personal.

Todas las *bloggers* han acudido a eventos de este tipo en el período analizado, pero Dulceida es la que mayor contenido comparte en su blog con referencia a estas actividades hechas gracias a la colaboración de las marcas.



Total categoría TUTORIAL/CONSEJO blogs marzo y abril 2015



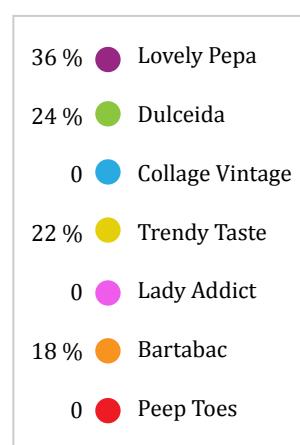
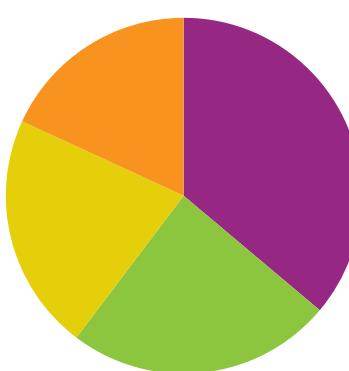
Se ha observado que cuando una *blogger* es embajadora de una marca patrocina sus productos, habla de ellos y comenta su experiencia, pero además enseña a sus seguidores, a través de tutoriales, cómo utilizarlos para sacarles el máximo partido.

Los consejos de viajes también son un contenido relevante en los blogs de moda y las *bloggers* comparten sus locales, calles y tiendas favoritas de los destinos que han visitado.

My Peep Toes es el *blog* que más tutoriales/consejos ha publicado en el período analizado.



Total categoría PROYECTO PERSONAL blogs marzo y abril 2015

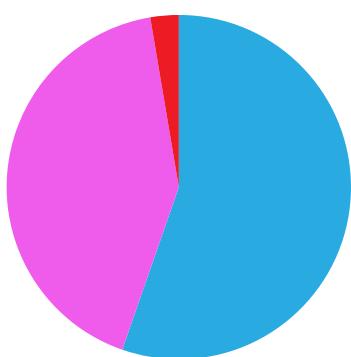


Los proyectos personales que les surgen a las *bloggers* gracias a su bitácora personal son de lo más variado, alguna de ellas ha publicado un libro, otra ha diseñado su propia línea de zapatos o ha aparecido en una película española.

En el período observado Lovely Pepa ha sido la que más contenido ha publicado con respecto a sus proyectos personales, otros trabajos vinculados con la moda que ha llevado a cabo gracias al éxito cosechado en su *blog* de moda.



Total categoría INSPIRACIÓN/STREET STYLE blogs marzo y abril 2015



Y por último la categoría de “Inspiración/Street style”, que tan sólo aparece como contenido en tres de los siete *blogs* estudiados.

Collage Vintage es el *blog* que más entradas publica de este tipo de contenido, seguido por el de Lady Addict.

7 Conclusiones

Actualmente nos mantenemos informados de la actualidad y las tendencias a través de los medios de comunicación online y en concreto a través de internet. Este hecho ha motivado a las empresas a cambiar sus estrategias de comunicación para estar presentes en el mundo digital.

Una de las herramientas que consumimos en la era digital son los *blogs*, y por consiguiente uno de los perfiles que más seguimos son los *bloggers*, que en esta investigación puntualmente son aquellos que se desenvuelven en el ámbito de la moda.

Esta investigación ha tenido como objetivo general establecer cuáles son los factores de éxito que convierten a las *bloggers* de moda en *influencers* y motivan a las empresas a establecer una colaboración con ellas para promocionar sus productos.

Los *blogs* y las *bloggers* de moda representan hoy en día una herramienta estratégica para las marcas, ya que el nivel de difusión que poseen es muy alto y muchos son los seguidores que las leen a diario. Ya que además son *influencers*, la actitud de sus seguidores es más receptiva cuando éstas promocionan o hablan de marcas en sus bitácoras.

Tras la observación se llega a la conclusión de que la constancia a la hora de publicar en el *blog* es fundamental, ya que los seguidores consumen estos contenidos a diario, por lo que la ausencia de publicaciones puede conllevar a la pérdida de los mismos.

La profesionalidad en las fotografías y que éstas sean de calidad también es un factor relevante a la hora de cosechar éxito en la blogosfera. Es imprescindible que se vean bien las prendas, se aprecien con viveza los colores y las texturas de los tejidos.

Se ha observado que las *bloggers* tienen un *feedback* con sus seguidores, que responden a los comentarios que les dejan en el *blog* y en las redes sociales, que hacen publicaciones basándose en las opiniones que sugieren sus seguidores y en definitiva, que tienen en cuenta a su público.

Por lo tanto, después de la observación y análisis de los datos obtenidos, podemos afirmar que la hipótesis de carácter recapitulativo anteriormente planteada se confirma; ya que se cumplen todas las condiciones conjuntamente se acepta la hipótesis.

Además, se ha observado que los *blogs* de moda son bitácoras con un amplio abanico de contenidos, pero que publicar muchos estilismos y diferentes propuestas a la hora de vestir es lo más importante en un *blog* de este tipo. La clave del éxito reside en variar las propuestas de outfits y ofrecer a los seguidores posibilidades a la hora de comprar y combinar prendas.

A pesar de incluir mucho contenido promocionado claramente por una empresa y convertirse ellas en "embajadoras de marca", que a priori podría suponer un rechazo por parte de sus seguidores al "venderse" a una marca, sus seguidores continúan siguiendo sus *blogs*. La presencia de las marcas de moda las reafirman como profesionales del sector ya que las *bloggers* siguen ganando adeptos que hacen que crezca su fama y su éxito.

Las empresas se ponen en contacto con ellas para hacer una colaboración de marca a través del *blog* y aprovechan la influencia de la *blogger* para promocionar sus productos entre un público previamente segmentado: los seguidores. Estas colaboraciones en las que ambas partes ganan (*blogger* y empresa) las posicionan a ellas como un perfil experto en moda, revalidan su opinión al respecto ante una marca y las dan a conocer más allá de su *blog* personal.

A mayores de estilismos y contenido patrocinado por una marca, se publican *posts* referentes a otros temas, como la decoración, la inspiración o "Street style" y los tutoriales. Éstos tienen buena acogida por parte de los seguidores pero, sin ninguna duda, el tema que más protagonismo obtiene y más comentarios genera en las publicaciones son los outfits, los looks que llevan y que comparten a diario.

El análisis de las bitácoras digitales y de los diferentes perfiles de las *bloggers* arrojan datos relevantes a tener en cuenta a la hora de publicar en un *blog* de moda, pero también hay que tener en cuenta el factor temporal, ya que todas comenzaron su blog entre 2008 y 2009. Hace siete años la proliferación de blogs no era tan apabullante como en la actualidad, y ellas fueron las pioneras en este estilo de bitácora digital, el *egoblog*.

El éxito viene cosechado por el formato de bitácora que han ido elaborando y puliendo a lo largo del tiempo, por compartir looks y estilismos que inspiren a sus seguidores y por su profesionalidad en las fotografías y el diseño del *blog*. Se han convertido en *influencers* en las que el público que las sigue confía, y a través de sus bitácoras han podido hacerse un hueco en el mundo de la moda más allá de su afición como chicas anónimas.

Las empresas y sus seguidores se hacen eco de sus opiniones y su conocimiento de moda, tendencias y estilismo, y es por ello que funciona promocionar productos de marcas concretas a través de este escaparate que es su *egoblog*. En muchas ocasiones una *blogger* de las estudiadas en la presente investigación presentan una prenda determinada y ésta se agota en la tienda. Las empresas han sabido ver este filón y lo han aprovechado.

Son muchas las chicas que, imitando a las *bloggers* a las que siguen y veneran, se abren su propio *blog* intentando llegar a vivir de la profesión de *blogger* de moda. La competencia es mayor en comparación a la que existía cuando las analizadas aquí comenzaron. Pero para hacerse ver, tener éxito y conseguir seguidores, se debería apostar por actualizar a diario, nutrir la bitácora de estilismos (outfits) variados, por las fotografías profesionales y por tener en cuenta al público que te sigue, responder a sus comentarios y ser cercana.

Las siete *bloggers* estudiadas responden a un patrón similar: son chicas con formación universitaria del ámbito de la comunicación y la empresa, con edades comprendidas entre los 25 y los 35 años, con la moda como afición principal y que comparten su visión de la moda de una manera cercana, como si se tratase de una amiga dando consejos a la hora de vestir.

Basándonos en los datos obtenidos, la *blogger* que más éxito ha cosechado gracias a su bitácora digital ha sido Alexandra Pereira, de Lovely Pepa. Es la que más comentarios obtiene por publicación y la que más seguidores tiene. Su *blog* triplica en número de seguidores a otras *bloggers* estudiadas en la presente investigación como Bartabac o My Peep Toes. ¿Qué es lo que determina esta gran diferencia?

Tras la observación de su bitácora digital durante los dos meses analizados se llega a la conclusión de que hechos como la constancia, la variedad de contenidos y la profesionalidad de las fotografías (que estén hechas con una buena cámara, con detalles de las prendas y complementos, que se publiquen varias para poder observar con detenimiento cómo sienta la ropa, los colores, la calidad del tejido...) son puntos muy importantes a la hora de publicar en un *blog* de este tipo.

Alexandra Pereira ha ido evolucionando y ha aprovechado el *blog* como trampolín para llevar a cabo otros proyectos, como las publicaciones de sus dos libros, lo que la ha afianzado como *influencer* dentro y fuera de la blogosfera. El interés que despierta por parte de las marcas corresponde a firmas de lujo y multinacionales, su opinión es la más respetada y se ha convertido en una *blogger* con mucha influencia y su fama y éxito traspasa fronteras.

Un punto determinante que no se ha tenido en cuenta a la hora de formular la hipótesis, corresponde con los viajes. Las *bloggers* con más seguidores, la mencionada Lovely Pepa, Collage Vintage y Dulceida, son las que más viajan y más *posts* con contenido relacionado al turismo y los viajen publican. La curiosidad que despiertan en sus seguidores gracias a mostrar fotografías en otros lugares que no sea el habitual de publicación, genera un mayor número de comentarios en las publicaciones.

Collage Vintage es el segundo *blog* por orden de seguidores, después de Lovely Pepa. Es la *blogger* que más constancia presenta a la hora de publicar y la que mayor variedad de contenido ofrece. Trabaja para compartir un contenido elaborado y que pueda inspirar al público que la sigue.

Por otro lado Dulceida también ha evolucionado y ha sabido utilizar su *blog* para encaminar otros trabajos; y al igual que Lovely Pepa comparte publicaciones de sus proyectos personales, como es el Sweet Market, un mercado que organiza desde hace años. En él vende su ropa y sirve como punto de encuentro con sus seguidores. Esto se puede trasladar a que cuida el *feedback* y la relación con su público.

En definitiva, en el caso de las siete bitácoras estudiadas, convertirse en *blogger* de moda como profesión, y cosechar éxito hasta evolucionar a *influencer* viene determinado por la constancia en el trabajo, la variedad de outfits publicados y la cercanía con los seguidores del *blog*.

8 Discusión

Mediante la búsqueda de información bibliográfica relevante para establecer el Marco Teórico, se ha demostrado que existen unos factores que determinan el éxito de un *blog* de moda y que contribuyen a que las marcas manifiesten un interés por colaborar con las *bloggers*.

En la primera fase del estudio en la que se ha hecho una revisión bibliográfica, se ha encontrado diverso material de carácter documental que trata sobre los *blogs*, su origen y su evolución. Sin embargo cuando nos referimos a la temática en concreto de los *blogs* de moda, se ha encontrado poca información de carácter científico, requisito fundamental para nutrir el Marco Teórico de la investigación.

El *blog* de moda se trata de una tipología de los *blogs* poco estudiada hasta el momento y para la que existe un vacío de información.

En cuanto a los conceptos recogidos en la presente investigación, como “red social”, “influencer” y “comunidad digital” se dispone de mucha información

La teoría ha resultado fundamental para poder plantear las siguientes fases del proyecto y poder resolver los objetivos planteados en el inicio de la investigación, ya que se ha conseguido un acercamiento de esclarecimiento del objetivo general y de los objetivos específicos.

La herramienta diseñada ha sido útil a la hora de recopilar la información del período analizado y extraer datos que expliquen cuáles son los factores de éxito de dichos *blogs* estudiados.

8.1 Nuevas líneas

Con el presente estudio queda planteado un camino de investigación con diversos puntos a desarrollar en el futuro, sería interesante continuar la investigación realizando un panel de expertos y entrevistas en profundidad con las siete *bloggers* que componen la muestra, para conocer su visión, en primera persona, del fenómeno que ellas han generado.

8.2 Limitaciones

Se debe aclarar que dadas las limitaciones temporales, de alcance y de recursos, esta investigación solamente pretende contribuir a un mejor entendimiento del objeto de estudio y a una mejor comprensión y definición de términos referentes al mismo.

Se establece que el fin de que los resultados obtenidos puedan ser de utilidad a empresas en el ámbito de la moda que pretendan incorporar a los blogs y sus autores como parte de sus estrategias de comunicación.

Debido a las limitaciones temporales que se han comentado anteriormente, no se ha podido realizar una comparativa con otros blogs que no tienen tanto éxito como los aquí estudiados, pero sería interesante plantear este camino de investigación.

9 Bibliografía

9.1 Fuentes bibliográficas

- Allué, T. (2013). "Food sector communication and online influencers". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 5 (2), pp. 312.
- Ander-Egg, E. (1995). "Acerca del conocer y de la ciencia". *Técnicas de investigación social*. 24 edición. Buenos Aires: Lumen, pp. 17-36.
- Cardon, D. & H. Delaunay-Teterel (2006). "La production de soi comme technique relationnelle". *Réseaux*, 4 (138), pp. 15-71.
- Cortés, M. (2009). "Bienvenidos al nuevo marketing". *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web. 2.0*. Gestión 2000: Barcelona.
- Deltell, L. Congosto, M. L. Claes, F. Osteso, JM. (2013): "Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696-718.
- Deltell, L. Osteso, J. M. Claes, F. (2013): "Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas". *El Profesional de la Información*, 22 (2), pp. 128-134.
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2005). "Introduction. The Discipline and Practice of Qualitative Research". *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Tercera Edición. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Flores, D. (2010). "Miradas propias y ajena: el sentido de la reflexividad en el blogging autobiográfico". *Razón y Palabra*, 73.
- Flores Vivar, J. M. (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Revista Científica de Educomunicación*, 17 (33), pp. 79.
- Gómez, M.M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba (Argentina): Brujas.
- Gorden, R. (1969). *Interviewing: Strategy, Techniques, and Tactics*. Dorsey Press.
- King, C. W., Summers, J. O. (1970), Childers, T. L. (1986). "Traits and Individual Difference Variables". En William O. Bearden, Richard G. Netemeyer, *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer*. California: Sage.
- Lagos, I. (2013). *Relación entre blogueros y empresas: Buscando la oferta correcta*. [Bellaterra, Barcelona].
- Lomborg, S. (2009). "Navigation the blogosphere: towards a genre-based typology of weblogs". *First Monday*, 14 (5).
- Masullo Chen, G. (2012). "Why do women write personal blogs? Satisfying needs for self-disclosure and affiliation tell part of the story". *Computers in Human Behavior*, 28 (2012), pp. 171-180.
- Mortensen, T. & Walker, J. (2002). "Blogging thoughts: personal publication as an online research tool". En Morrison, A. (Ed.), *Researching Icts in Context*. Oslo: InterMedia/UniPub, pp. 249-279.
- Pihl, C. (2014), "Brands, community and style - exploring linking value in fashion blogging", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (1), pp. 3-19.

Romero, S. (2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*. [Bellaterra, Barcelona].

Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital - Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.

Rosenberg, S. (2009). *Say everything: How blogging began, what it's becoming and why it matters*. New York: Crown Publishers.

Ruiz Molina, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: Fundit.

Ruiz Molina, E. (2013). "Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger". *Revista Universitària de Treballs Acadèmics*, (5).

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa – técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación – La búsqueda de significados*. México: Paidos.

Vallejo, P. (2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?*. Madrid. Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Humanidades.

Valles, M. S. (1999) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Wright, Jeremy. (2005). *Blog marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. New York, McGraw-Hill.

Yang, K. C. C. (2011). "The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use. Intercultural Communication Studies", 20 (2), pp. 131–147.

9.2 Fuentes electrónicas

20 minutos. [En línea]. (10-12-2014). Instagram desbanca a Twitter como segunda red social por número de usuarios. *20 minutos*. Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/2321108/0/twitter/instagram/usuarios/#xtor=AD-15&xts=467263> Recuperado el 07-04-2015.

Asociación Española de Blogs de Moda (2010). [En línea]. Disponible en <http://www.aebdm.com/> Recuperado el 21-11-2014.

Brand Finance (2015). [En línea]. "Global 500 2015. The annual report on the world's most valuable global brands". Disponible en http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2015.pdf Recuperado 24-02-2015.

Centro de Información Textil y de la Confección (2013). [En línea]. Spanish textile/clothing sector 2013. Disponible en <http://cityc.es/wp-content/uploads/2014/07/folleto-13.png> Recuperado el 31/01/2015.

Coruña Wapa (2015). [En línea]. Disponible en <http://corunawapa.com/> Recuperado el 17-01-2015.

Elogia (2012). [En línea]. La profesionalización del blogger de moda. Disponible en <http://elogia.net/blog/profesionalizacion-blogger-moda/> Recuperado el 24-02-2015.

IABSpain, Interactive Advertising Bureau Spain. (2014). [En línea]. Disponible en

<http://www.iabspain.net/iabpedia/> Recuperado el 14-11-2014

Interbrand (2013). [En línea]. “Mejores marcas españolas 2013”. Disponible en http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/descargas/MME_2013.pdf Recuperado el 04/02/2015.

Interbrand (2014). [En línea]. “Best global brands” Disponibe en <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> Recuperado el 31-01-2015.

Marca España (2015). [En línea]. “Moda con identidad propia”. Disponible en <http://www.marcaespana.es/talento-e-innovaci%C3%B3n/sectores-punteros/moda-y-habitat/moda-con-identidad-propia> Recuperado el 18-02-2015.

Mktfan.com (2015). [En línea]. Disponible en http://mktfan.com/story.php?title=como-localizar-a-los-influencers-en-redes-sociales&utm_content=buffer92dc5&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer Recuperado el 28-01-2015.

Moda.es (2014). [En línea]. “El mapa de la moda”. <http://www.modaes.es/especiales/el-mapa-de-la-moda-2014.html> Disponible en Recuperado el 24-11-2014.

Real Academia Española. (2001). [En línea]. Diccionario de la lengua española 22^a Ed. Disponible en <http://www.rae.es/> Recuperado el 09-01-2015.

Technorati (2010). [En línea]. “Technorati’s State of the Blogosphere 2010 report.” Disponible en <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/> Recuperado el 09-01-2015.

TechnoratiMedia (2013). [En línea]. “2013 Digital influence report”. Disponible en <http://technorati.com/report/2013-dir/> Recuperado el 21-11-2014.

Trammell, K. & Keshelashvili, A. (2005). “Examining the new influencers: a self-presentation study of a-list blog”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (4).

Trend Lab Barcelona (2011). [En línea]. “NETBLOGGERS: tipos de fashion blogs”. Disponible en <http://trendslabbcn.blogspot.com.es/2011/06/netbloggers-tipos-de-fashion-blogs.html> Recuperado el 07-12-2014.

Truendy.com (2012). [En línea]. “Estudio sociológico de los blogs de moda y belleza en España”, Disponible en: <http://truendy.com/> Recuperado el 10-01-2014.

10 Anexos

A continuación se presentan dos tablas que han servido para plasmar y analizar algunos de los datos extraídos en la presente investigación.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						C ¹
^{x2} P ² t b	C ^{x2} ³ t b P	t ⁴ b P	t ⁵ b P	t ⁶ C ^{x3} b P	C b P ⁷	C ⁸ P
C ⁹ t b P	t ¹⁰ b P	t ¹¹ b P	¹² C ^{x2} b P	t ¹³ b P	C b ¹⁴	C ¹⁵ P
t ¹⁶ C ^{x2} b P	t ¹⁷ C ^{x2} b P	t ¹⁸ C ^{x2} b P	C ¹⁹ b P	C t ²⁰ b P	C b P ²¹	C ²² b
C ²³ t P	C ²⁴ t b P	C ²⁵ t b P	C ²⁶ t b P	C t ²⁷ b P	C b P ²⁸	C ²⁹
C ³⁰ t b P	C ³¹ t b P					

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1 t b P	2 C b	3 C t	4 b	5 C P
6 t b P	7 t b P	8 t b P	9 b x2 P	10 t P	11 C b	12 P
13 t b P	14 t b P	15 b P	16 t b P	17 t b P	18 b	19 P
20 t b P	21 t b P	22 b x2 P	23 t b P	24 t b P	25 P b	26 P
27 t b P	28 t b P	29 t b P	30 b x2 P			