

**Universidad Cardenal Herrera-CEU**

**Departamento de Comunicación e Información Periodística**



**Blogs de moda: estudio de la comunidad de usuarios en línea “Look & Fashion”, de la revista Hola.com**

**TESIS DOCTORAL**

Presentada por:

María Lourdes Delgado Luque

Dirigida por:

Dra. Elvira García de Torres

VALENCIA

2016







*A mis padres, por haber hecho  
posible lo que soy.*

*A mis hermanos, por su cariño y  
confianza.*

*In memoriam*

Alejandro Uteda Koch



## Agradecimientos

Muchas son las personas que han jugado un papel importante en las diferentes fases de esta investigación. Sin su ayuda no habría sido posible llegar hasta aquí. En primer lugar, me gustaría agradecer al Dr. Luis M<sup>a</sup> Mirón su dirección y generoso apoyo en la etapa correspondiente al DEA, así como a la Dra. Dolors Massot y a Dña. M<sup>a</sup> Asunción Mayor por sus certeras revisiones y orientaciones.

La segunda etapa de este estudio se ha hecho realidad gracias a la dirección de la Dra. Elvira García de Torres. Su dedicación y, sobre todo, la confianza que ha depositado en mí han sido indispensables para desarrollar el presente trabajo. Quisiera también agradecerle que permitiera unir mi nombre al del Observatorio de Investigación en Medios Digitales (OIMED). Además de incluirlo en proyecto de I+D+I de nominado “Oportunidades y retos del periodismo en los entornos abiertos: estudio de las voces de la sociedad entorno a los medios tradicionales y los sitios de participación de nueva generación”, correspondiente al Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad del Ministerio de Economía y Competitividad.

Además, ha habido muchas personas que me han ayudado en la sombra. Toda investigación tiene sus impases; unos buenos y otros difíciles. Sin el apoyo y aliento de estas personas “invisibles” habría sido imposible acabar esta investigación. Entre otros, quisiera agradecer de corazón el impulso y aliento que siempre me brindaron el Dr. Cuevas y Dña. Emilia Cuadrado. Ambos han sabido marcar los pasos que debía dar en cada momento con una gran sensatez y también confiaron en mí y en esta investigación desde el principio.

Por último, pero no por ello menos importante, quisiera reiterar mi agradecimiento a mi familia, especialmente a mis padres y hermanos. Sin su apoyo y confianza no habría podido superar esos momentos difíciles a los que hacía referencia anteriormente.





# Índice

## PARTE I: MARCO TEÓRICO

Capítulo 1	Introducción	19
1.1.	Delimitación y justificación de estudio	19
1.2.	Objetivos	24
1.2.1.	Objetivo general	24
1.2.2.	Objetivos específicos	25
1.3.	Hipótesis	25
Capítulo 2	La moda y los medios de comunicación	27
2.1	Antecedentes históricos	27
2.1.1	De Luis XIV a las <i>agencias de tendencias</i>	32
2.1.2	El mercado de la moda: de la alta costura al <i>fast Fashion</i>	37
2.1.3	Influencia de la moda en los cambios sociales	40
2.2	Los pensadores de la moda	44
Capítulo 3	La moda en el entorno digital	47
3.1	Las webs 2.0 y 3.0	47
3.2	Comunicación centrada en el ciudadano/descentralización informativa	52
3.3	La convergencia en los medios de comunicación de moda	62
3.4	Canales de comunicación de moda: del ciberespacio al “cibelespacio”	68
3.5	Consideraciones para publicar en la red	71
3.5.1	Cómo escribir en la web	72
3.5.2	Características del discurso digital	73
3.5.2.1.	Multimedialidad	73
3.5.2.2.	El hipertexto	73

3.5.2.3. Interactividad	76
3.5.2.4. Elementos del discurso multimedia	80
3.6 Legislación y responsabilidad jurídica en Internet	84
3.6.1 Conceptos relacionados con los derechos de autor y la propiedad intelectual	84
3.6.2 Legislación en España	86
3.6.3 Legislación a escala internacional	91
3.7 El negocio de la moda en la nueva esfera global	98
3.7.1 La omnicanalidad	101
3.7.2 El perfil del consumidor digital	106
Capítulo 4 Los blogs de moda	111
4.1 Introducción	111
4.2 Revisión del concepto “blog”	116
4.3 Origen del blog	119
4.4 Tipología	122
4.5 Características del blog: formato, personalidad y comunidad de blog	125
4.5.1 Formato	126
4.5.2 Personalidad	130
4.5.3 Comunidad	134
4.6 Perspectiva sociológica del fenómeno blog de moda	136
4.7 Persuasión: blog de usuario, marcas y revistas de moda	141
4.8 Perfil del blogger	143
4.9 Realidad y tendencias del blog	148
4.10 El blog como herramienta de marketing	154
Capítulo 5 Características de Look & Fashion	157
5.1. Introducción al universo ¡Hola!	157

5.2. Características de los blogs de moda en Hola.com	167
5.3. Normativa de Look & Fashion	174

## PARTE II: INVESTIGACIÓN

Capítulo 6: Metodología	181
6.1. Ámbito de la investigación, terminología y fuentes de información	180
6.2. Análisis del contenido	183
6.2.1. Determinación de la población y la muestra	184
6.2.2. Instrumentos	187
6.2.3. Análisis de datos	196
6.3. Observación participante	197
6.4. Las entrevistas	201
6.4.1. Participantes	201
6.4.2. Instrumentos	214
Capítulo 7: Resultados	219
7.1. Blogs de Look & Fashion	219
7.1.1. Datos registrados	219
7.1.2. Ubicación de los blogs	221
7.1.3. Perfil de los autores	222
7.1.4. Actualización de los blogs	229
7.1.5. Los enlaces y las redes sociales	231
7.2. Post de Look & Fashion	235
7.2.1. Datos registrados	235
7.2.2. Ubicación	236
7.2.3. Temática de los post	237
7.2.4. Hipertextualidad	239
7.2.5. Presencia de marcas	241
7.2.6. Tratamiento de las imágenes	243

7.2.7	Tratamiento de los comentarios. Interactividad	250
7.2.8	Tratamiento de las fuentes	253
7.2.9	Tratamiento del texto	257
7.3	Funcionamiento de la comunidad de usuarios Look&Fashion	259
7.3.1.	Cómo son las comunicaciones entre los interlocutores	261
7.3.2.	Qué papel da la administración de Look & Fashion a sus bloggers	262
7.3.3.	Qué normas establece la comunidad	264
7.3.4.	El papel de las marcas y la publicidad	266
7.4.	Entrevistas	268
7.4.1.	Entrevistas a responsables de medios de comunicación en moda	269
7.4.1.1.	El papel de los blogs	270
7.4.1.2.	Los bloggers y su tipología	273
7.4.1.3.	Las marcas y los blogs	276
7.4.1.4.	El futuro de los blogs	278
7.4.2.	Entrevistas realizadas a responsables de marcas	279
7.4.2.1.	El papel de los blogs	281
7.4.2.2.	Los bloggers y su tipología	283
7.4.2.3.	El futuro de los blogs	285
7.4.3.	Entrevistas realizadas a especialistas en blogs y plataformas de blogs	287
7.4.3.1.	El papel de los blogs	288
7.4.3.2.	Los bloggers y su tipología	295
7.4.3.3.	El futuro de los blogs	299
7.4.4	Entrevistas a bloggers de prestigio	300
7.4.4.1.	Su visión de los blogs	301
7.4.4.2.	El papel de las bloggers	303
7.4.5.	El futuro de los blogs	305

7.4.6. Entrevistas al staff de Look & Fashion	307
7.4.6.1. Génesis y evolución de Look & Fashion	308
7.4.6.2. Los bloggers de Look & Fashion	311
7.4.6.3. Futuro del formato blogs de moda	313
7.4.7. Entrevistas a las bloggers de Look & Fashion	314
7.4.7.1. La comunidad de blogs de Look & Fashion	315
7.4.7.2. El papel de la administración de Look & Fashion	317
7.4.8. Relación entre marcas y blogs	319
7.4.9. El futuro de los blogs	320
7.5. Resultados más relevantes	323
Capítulo 8: Conclusiones	329
Referencias bibliográficas	333
<b>Anexos</b>	
Anexo I. Listado de blogs miembros de la comunidad 2013/2016.	365
Anexo II. Características generales de la plataforma de edición WordPress, y manual para la edición de post en los blogs de Look & Fashion.	373
Anexo III. Normas de uso de los blogs de Look & Fashion 2012/2013.	389
Anexo IV. Normas de uso de los blogs de Look & Fashion 2014/2016.	391
Anexo V. Comunicación sobre cambios en las Normas de Uso de los blogs de Look & Fashion (17/3/14).	393
Anexo VI. Comunicación sobre cambios en las Normas de Uso de los blogs de Look & Fashion (28/3/14).	395
Anexo VII. Comunicación sobre cambios en las Normas de Uso de los blogs de Look & Fashion (21/1/15).	397
Anexo VIII. Comunicación sobre cambios en las Normas de Uso de los blogs de Look & Fashion (28/8/15).	399

Anexo IX.	Comunicación sobre cambios en las Normas de Uso de los blogs de Look & Fashion (25/02/16).	401
Anexo X.	Acuerdo sobre el uso de material audiovisual.	403
Índice de figuras		405
Índice de Ilustraciones		
Índice de tablas		

## PARTE I

### MARCO TEÓRICO<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> En esta tesis se ha prescindido del empleo de cursivas al referirnos a casi todos los términos anglosajones de uso común en el argot que nos ocupa. Por ello, pedimos de antemano disculpas, pero creemos que su utilización, lejos de clarificar el texto, podría convertirse en “ruido” y alejarnos de su lectura fluida.





*"El potencial comunicativo de la web es infinito. El formato multimedia nos permite expresarnos a través de medios muy distintos; blogs de texto, Vlogs con videos, Photologs con imágenes...*

*¿En qué medio te mueves como pez en el agua?"*

Carlos Latorre, 2007



## Capítulo 1: Introducción

### 1.1. Delimitación y justificación del estudio

El 27 de enero de 2010 Carlos Latorre, responsable de la edición online de Hola.com escribió “Mil y una formas de comunicar: blogs, photologs, vlogs...”<sup>2</sup>, primera entrada de lo que dos años después sería la comunidad de blogs de usuarios Look & Fashion. Sus palabras, seleccionadas como prefacio de esta investigación, reflejan muy bien la revolución que ha supuesto la aparición de múltiples herramientas y formatos en los medios de comunicación online, en general, y en la comunicación de moda, en particular. Y, dada la rapidez con la que estas herramientas aparecen, se consolidan y desaparecen, esta investigación ha querido tener un marcado carácter divulgativo que permita entender la emergencia de estos fenómenos como un continuo en la historia de la moda, de la comunicación sobre moda en el entorno online, de los blogs de moda y, finalmente, de Look & Fashion.

El fenómeno merece la pena ya que está inserto en un mundo, Internet, que todo lo ha cambiado y que, cada vez más, imprime mayor velocidad a esos cambios. Para entender la magnitud de su importancia social basta con conocer los siguientes datos: hasta mayo de 2016 había un total de 30.737 millones de usuarios de Internet en España; de estos, un 72,2% se conectó “ayer” y el 2,2 % lo hizo a blogs y foros (EGM)<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Esta entrada la publicó Carlos Latorre el miércoles, 27 enero de enero de 2010, a las 23:57 h.

<sup>3</sup> Estudio General de Medios (EGM). <http://www.aimc.es>. Consulta realizada el 4 de abril de 2016.

A la luz de estas cifras no es de extrañar que la irrupción del ámbito digital haya provocado una auténtica revolución en el mercado de la moda: la forma de elaborar, comercializar y difundir sus productos ha cambiado para siempre. En el campo de la comunicación, el papel de las redes sociales y la herramienta blog han tenido un especial protagonismo como canales de la información sobre moda, reforzando, además, la acción prescriptora de las revistas.

Asimismo, Internet ha transformado las taxonomías de especialización periodística tradicional, y los blogs lo han hecho en la comunicación de moda al ser gestionados y configurados como comunidades de usuarios encargadas de generar contenidos. Su estructura, en consecuencia, ha provocado que la audiencia se implique y colabore en la elaboración de contenidos de los medios (Wei, 2004; Palacios y Díaz Noci, 2009).

Hasta ahora los canales de comunicación con la audiencia eran unidireccionales, pero las redes sociales han modificado esta característica, provocando cambios que han tenido una repercusión importante en los modos de vinculación del público, no solo con el medio de comunicación sino también con las marcas. De esta manera, Internet ha provocado nuevos hábitos en los usuarios, con formas y lenguajes diferentes de expresión: de meros receptores de la información han pasado a tener la posibilidad de ser productores de la misma, y ello les ha otorgado un protagonismo inédito hasta ahora.

En el panorama de las revistas de moda en España encontramos una presencia generalizada de herramientas de la web 2.0 (blogs y redes sociales) y 3.0 (participación del usuario en la producción de contenidos) como catalizadoras de este cambio. Además, las herramientas 2.0 y 3.0 han aumentado la influencia de la opinión de los lectores a través de la participación en las redes sociales, haciéndose eco de los contenidos de la revista. En este proceso, las publicaciones de moda, al igual que el resto de medios de comunicación online, han sufrido la denominada convergencia, que ha permitido la convivencia entre sus ediciones en papel y las ediciones en el nuevo entorno online.

Como se ha indicado anteriormente, el desarrollo de la comunidad se ha producido de forma paralela al nacimiento, expansión y caída de los blogs como fenómeno de comunicación que ha transformado el mercado de la moda por completo, no solo de la comunicación, sino también de la industria. En 2013, fecha en la que se inició esta investigación, la moda suponía el 7,6% del empleo industrial y el 18% del empleo del comercio (Modaes, 2014). En 2014, representaba el 18,7% del empleo industrial y el 18% del empleo del comercio. De acuerdo con esta misma fuente, la moda supuso el 2,8% del PIB y el 4,3% del empleo total en 2015.

Otro dato interesante es que, hasta febrero de 2016, los compradores de moda online suponían 5,97 millones de personas, llegando a alcanzar el 2% del total en 2015 y en los dos primeros meses de 2016 esta cifra había crecido un 0,5% (Modaes, 2016). La pregunta clave al respecto es la siguiente: ¿dónde se informan estos usuarios para realizar sus compras? Según los resultados de los informes IAB sobre eCommerce (Acebes y Montanera, 2016; Clarke, Montesinos, Montanera, y Bermúdez, 2015), el 30% de los consumidores lo hicieron a través de blogs y foros en 2015; cifra que aumentó hasta el 49% en 2016. Además, en este mismo año el 27% los blogs y foros influyeron en sus compras, frente al 49% de 2015. Estos datos son altamente indicativos, ya que ponen de manifiesto que los blogs siguen cumpliendo su misión como herramientas de comunicación eficaces, a la vez que explican que, una vez pasada la euforia de la herramienta, el formato blog se haya posicionado en relación con su auténtico valor, la comunicación. Posiblemente, la mercantilización en la que han caído les haya llevado a perder poder de influencia o de prescripción, pero no así de información. Por ello, los medios de comunicación han seguido contando con ellos a la hora de producir contenidos, tanto a escala profesional, como de usuarios.

Sin embargo, el fenómeno blog de moda, en sí mismo, todavía está poco investigado desde el punto de vista de la comunicación. Los estudios existentes están enfocados al marketing (Cebrián y Flores, 2008; Cerezo, 2008; Estalella, 2011; Flores, 2008; Jou, 2009; Lasica, 2013; López, 2009; Meso, 2011; Noguera, 2008; Ruiz, 2009; Varela, 2005), la sociología (Ruiz, 2012; Ruiz, 2014) y la comunicación de marcas de moda (Amor,

2013; Tungate, 2008). De hecho, la mayor parte de la literatura existente en este campo se encuentra en publicaciones online, que afrontan el tema de forma divulgativa; tratando especialmente las diferentes facetas y controversias que plantea esta práctica, a escala profesional, de contenidos o técnica.

Rocamora (2012, p. 93), por su parte, afirma que los blogs de moda son un nuevo medio de interacción entre los usuarios y la industria de la moda. Un papel que en otro momento han tenido las revistas especializadas y que ahora comienzan a tener las bitácoras de este tipo. Así, considera que “el periodismo de moda tradicional es una fuente de información importantísima para los blogs, pero carece de la flexibilidad necesaria para llegar a unos usuarios que buscan mayor complicidad con el sector”.

Otra cuestión que merece la pena resaltar es el cambio en la tendencia en la autoría de los blogs, hasta ahora de predominio masculino. La feminización en este tipo de blogs hace pensar que la variante “género” no viene determinada por la herramienta como tal, sino por la temática. El presente proyecto de investigación también aborda este aspecto.

En cuanto a Hola.com, los contenidos de moda están distribuidos a través de las secciones de Moda, Blog.hola y del portal ¡Hola! Fashion, en el que, a su vez, se aloja la comunidad de blogs no lucrativos Look & Fashion desde 2012. Esta comunidad posee, como se ha comentado, singularidades que la hacen única dentro del sector. Entre ellas, destaca el seguimiento que se realiza sobre el contenido editado en los blogs para asegurar su calidad, en línea con el resto de la cabecera. Además, en su seno conviven blogs destacados y no destacados. La evolución de unos y otros pone de manifiesto los criterios de calidad exigidos por la revista y la causa de su supervivencia como fenómeno.

La presente tesis ha querido aproximarse de una manera práctica a la realidad de la comunidad Look & Fashion (perfil de los usuarios, fuentes blogueras, análisis de los post, criterios editoriales, etc.) por dos motivos principalmente: en primer lugar, por el recorrido editorial de este medio, avalado por el éxito en el formato papel durante

más de setenta años (1944-2014) y, en segundo, por su liderazgo en el paso al formato digital<sup>4</sup> desde hace quince años (2000-2015)<sup>5</sup>. Y en ese liderazgo, sin lugar a dudas, la administración de la comunidad ha jugado y juega un papel trascendental ya que, entre sus objetivos, prima la calidad frente a la cantidad gracias a la tarea de curaduría que desempeña en relación con los blogs administrados, velando en todo momento por los contenidos que vierten los usuarios en la web. La presente investigación pone de manifiesto que Hola.com no ha optado por el formato blog solo para subirse al carro de la innovación, o como instrumento para atraer tráfico hacia su web, sino como herramienta de elaboración de contenidos, aplicando los mismos criterios de calidad que la marca ¡HOLA!

En su contra se puede decir que los intereses del medio de comunicación priman en exceso sobre los de los usuarios, y no siempre estos encuentran el reconocimiento que desearían en contraprestación al servicio que prestan. Por otro lado, la libertad creativa y la espontaneidad originaria de los blogs queda en segundo plano cuando forman parte de un medio de comunicación ya que prevalece la normativa de dicha comunidad.

Dada la importancia de los cambios que la digitalización ha provocado en el mundo de la moda, el presente trabajo quiere analizar estos aspectos desde un punto de vista teórico y también práctico. Para ello, en su parte teórica, se ha estudiado la evolución de la moda y su interrelación con los medios desde Luis XIV hasta nuestros días (capítulo 2) y, especialmente, la irrupción de Internet en el panorama de la comunicación especializada (en concreto, se han tratado las características de las webs 2.0 y 3.0 en el capítulo 3). Posteriormente, se ha entrado de lleno en el fenómeno blog y blogs de moda en el capítulo 4 (características formales, modelos, lenguaje, multimedialidad, interactividad, autoría, fuentes y contenidos) para después analizar el

---

<sup>4</sup> Usuarios únicos: 11.640.517, datos OJD (Oficina Justificación Distribución) hasta mayo de 2015.

<sup>5</sup> Sobre el inicio online de hola.com, hemos detectado disparidad en los datos: mientras que Bernal y Cabrera (2011) lo sitúan en 2000, Ayestarán (2010) habla de 2005. La EGM ofrece datos de lectores de hola.com desde la segunda oleada de 2013.

caso de los blogs de moda editados por usuarios en la revista Hola.com y, en concreto, Look & Fashion (capítulo 5). Por su parte, en los capítulos dedicados a la investigación (6, 7 y 8) de los blogs y post se ha aplicado una metodología de análisis de contenido cuantitativo, utilizando las técnicas de la entrevista y la observación participante para obtener datos de contexto que explicaran la naturaleza y las relaciones entre los miembros de la comunidad y la administración. Al respecto, es interesante señalar dos cuestiones: la primera es que la comunidad Look & Fashion puede considerarse un “cerro testigo<sup>6</sup>” (tomando prestado el término arqueológico) de lo que ha supuesto el fenómeno blog. De hecho, en algunos momentos se ha realizado una verdadera tarea de “arqueología digital” que ha sido posible, en parte, gracias a que la autora de esta tesis es un miembro de su comunidad y ha tenido acceso a datos no públicos.

Sin duda, este trabajo ha supuesto un reto al respecto; como lo va a ser que futuros investigadores se adentren en el mundo online ante la imposibilidad de rescatar datos relevantes para su análisis, bien porque los contenidos han sido eliminados, bien porque no están visibles.

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1. Objetivo general

El objetivo de la presente investigación es conocer cómo es el funcionamiento de las comunidades de blogs de moda de usuarios en las revistas de moda. Para materializar este objetivo se va a analizar el caso de la comunidad de usuarios Look & Fashion de la revista Hola.com por ser un referente del fenómeno de blogs de moda de usuarios en los medios de comunicación.

---

<sup>6</sup> En arqueología se denomina “cerro testigo” a un estrato de suelo que recoge restos de todos los periodos que han transcurrido en el territorio estudiado de modo cronológico, sin faltar ninguno y sin haberse producido alteraciones, lo que permite conocer y caracterizar los acontecimientos y fenómenos en su totalidad.



### 1.2.2. Objetivos específicos

Se han definido los siguientes:

- Estudiar las características que presentan los blogs de moda en la comunidad de usuarios Look & Fashion, el perfil de sus autores y su evolución entre 2013 y 2015.
- Analizar los post de los blogs de moda en la comunidad de usuarios Look & Fashion según su tipología, ubicación, multimedialidad e interactividad y temática.
- Examinar el contenido de los post de los blogs de moda de la comunidad de usuarios Look & Fashion así como el papel que tienen en ellos las marcas de moda.
- Investigar las fuentes utilizadas por los bloggers para realizar los post de moda de la comunidad de usuarios Look & Fashion.
- Analizar las opiniones que los profesionales relacionados con la moda y la comunicación online tienen sobre los blogs de moda.
- Esbozar las estrategias de actuación que desarrolla Hola.com en la administración de la comunidad de usuarios Look & Fashion.

### 1.3. Hipótesis

Se han planteado las siguientes hipótesis:

- Los blogs de moda son una herramienta eficaz para la comunicación de contenidos de moda en las revistas online.

- Según el desarrollo que ha tenido el fenómeno de los blogs de moda, se puede considerar que la comunidad de blogs de usuarios Look & Fashion ha sobrevivido a la avalancha informativa inicial que han supuesto los blogs en la comunicación online de contenidos de moda.
- La revista Hola.com prioriza en su comunidad de blogs de usuarios Look & Fashion criterios de calidad editorial por encima de otras consideraciones para clasificar sus blogs y estructurar su home.
- El seguimiento que se realiza desde la administración de la comunidad Look & Fashion posibilita la participación de los blogs de los usuarios en la elaboración de contenidos online de forma eficaz y con calidad, en consonancia con el modelo de negocio editorial que tiene la revista ¡HOLA!.
- En la comunidad de blogs de Look & Fashion se funden los criterios editoriales de la revista con los personales de las bloggers. Parece que la revista aprovecha los recursos con los que cuentan los blogs y la interactividad que generan para redireccionar a los lectores de Look & Fashion hacía otras secciones de la comunidad Hola.com.

## Capítulo 2: La moda y los medios de comunicación

### 2.1. Antecedentes históricos

El origen de la difusión de la moda a través de los medios de comunicación se remonta a 1693, cuando aparece en Inglaterra *Lady's Mercury*. Esta revista, ya en 1709, comienza a publicar *Tatler*, exponente del estilo de los nobles londinenses (Rodríguez, 2014). Sin embargo, el mayor auge del fenómeno se da en la Francia del siglo XVIII, con la aparición del *Journal des Femmes* (1759). A esta publicación le siguieron *Le Cabinet des Modes* (1785) y *Le Journal de la Mode et du Gout ou Amusements du Sallon ou de la Toilette* (Fondevila et al., 2015). Más adelante, durante la Tercera República, las revistas femeninas imponen las normas del “buen gusto”, especialmente, las cabeceras *Journal des Dames* (1797), *Messenger des Dames* (1799), *Tableau General des Gouts, des modes et des Costumes* (1799) o *L'Arlequin* (1799); en 1869 surge *Le Voix des Femmes*; y en 1879, *Le petit Echo de la Mode*, más centrada en la vida familiar. A finales del XIX aumenta la difusión de estas publicaciones y los temas que abordan; comienzan a escribir sobre indumentaria y, desde 1920, también abordan temas como el maquillaje y los productos de belleza.

A otro lado del Atlántico, en Estados Unidos dominan dos de las publicaciones más importantes en el comienzo de las revistas de moda tal como las conocemos en la actualidad: *Harper's Bazar* (1867) y *Vogue* (1892). No obstante, no es hasta el siglo XX cuando los medios de comunicación asumen la edición de las publicaciones de moda, y amplían y extienden su divulgación a otros países (Centre de Documentació i Museu Tèxtil, 2013). El caso de la revista *Vogue* es paradigmático al respecto: tras la muerte de

su fundador en 1909 es asumida por la editorial Condé Nast, que comienza a publicarla en el Reino Unido en 1916 y en Francia en 1924. La misma editorial creó en 1913 *Vanity Fair*, relanzada en 1983.

Por su parte, la conocida como “el Vogue del pobre”, *Marie Claire*, aparece en 1937 suscitando un gran éxito, entre otras cuestiones, por presentar la misma información a un precio mucho más bajo. Otro de los iconos del sector, *ELLE*, nace unos años más tarde, concretamente en 1945, de la mano del matrimonio Lazareff & Gondon. En la actualidad la revista es propiedad del grupo Lagardère, y en España se publica desde



Ilustración 1. Portada de octubre de 1868

1986 de la mano de Hachette Filiacchi. Esta publicación es clave en la historia de las revistas de moda femeninas ya que aúna el estilo de las revistas de belleza y el tono de modernidad que defiende la liberación de la mujer. Desde ese momento será una de las publicaciones líderes del sector. Este entorno es el que rodea al origen de la comunicación de moda en la actualidad.

Tras la Segunda Guerra Mundial se amplían los contenidos, patrones, consejos de belleza, etc., y en la década

de los setenta, como consecuencia de la fragmentación social, la oferta se multiplica con la especialización de los títulos (Fondevila et al., 2015). Sin embargo, en la historia de las revistas de moda, hay dos hitos que marcaron sendos puntos de inflexión en su posterior desarrollo. Por una parte, el protagonismo que adquirió la fotografía en sus ediciones. Así, profesionales de la talla de Newton, Pen y Avedon transformaron la visión de las revistas de moda en la primera mitad del siglo XX y otros como Demarchelier, Testino u Outumuro lo hicieron en la segunda mitad de siglo. Todos ellos marcaron el desarrollo de las revistas de moda tal y como las conocemos hoy en día (Casajus, 1993).

El segundo de los hitos fue la transformación operada por Anne Wintour en la revista *Vogue* en 1988, cuando mezcló modelos desconocidas con actrices de renombre, y ropa barata con grandes marcas. A partir de ese momento instauró un nuevo estilo en la forma de comunicar moda.

En cuanto a la situación en España, el estudio realizado por Sánchez (2009) sobre la evolución de las publicaciones femeninas en nuestro país ofrece un extraordinario panorama que nos permite conocer qué revistas trataban el tema de la moda. Gracias a este estudio, esta investigación ha podido abordar el desarrollo de las publicaciones de moda, sobre todo en el siglo XIX. Entre ellas, destacan *La moda* o el *Recreo Semanal del Bello Sexo* (1829-1833), *El correo de las damas* (1833-35), *El Buen Tono: Periódico de modas, artes y oficios* (1839), *La Moda* (1842) (que pasaría a llamarse *La Moda Elegante* en 1863, y en 1864 volvería a cambiar su cabecera a *La Moda Elegante Ilustrada*, *La Elegancia: Boletín de Gran Tono; Museo de las modas de París, Londres y Madrid* (1846-1847), *El Correo de la Moda* (1851-1853), *El Mensajero de las Modas* (1852), *Día de Moda* y *El Amigo del Hogar* (1880-1881), *El Salón de la Moda* (1884-1914), y *La Última Moda* (1888-1927). Ya en pleno siglo XX aparecen otras revistas relacionadas con el tema: *La Moda Práctica: Semanario de las Familias* (1907-1936), *El Hogar y la Moda* (1907-1937/1941-1971) y *La Moda Femenina* (1917).

En definitiva, en España la comunicación de moda comenzó en 1829 con la aparición de *El correo de las damas y la moda elegante*, inspirada en las publicaciones francesas del momento, pero el verdadero estallido se produjo en la segunda mitad del siglo XIX con la publicación de dieciocho revistas relacionadas, de una forma u otra, con la moda. Y todo ello en tan solo cuatro años (Menéndez y Figueras, 2013). Estas mismas autoras señalan que, en cualquier caso, el desarrollo de las revistas de moda vino de la mano del avance de la tecnología y los medios de comunicación. La evolución gráfica que se produjo en el siglo XIX y XX no se convertirá en lo que es hoy en día hasta mediados del siglo XX. Antes de ese “despertar”, en 1921, apareció *Lecturas* con el suplemento *El Hogar y la Moda*, que se sigue publicando en la actualidad; y en 1944 la revista *¡HOLA!* comienza a editar contenidos relacionados con temas de sociedad, hogar y moda. Poco más tarde, en

1953, ve la luz la revista *Garbo* y, posteriormente, en la misma década, *Diez Minutos*. En 1963 *Telva* se convierte en la primera revista española de “alta gama” y en la década de los setenta aparece *Dunia*. Durante un tiempo las mujeres españolas se dividen entre las seguidoras de una u otra revista; según las características más conservadoras de la primera o progresistas de la segunda (Menéndez y Figueras, 2013).

Como se ha comentado anteriormente, en la década de los ochenta y los noventa se produce en España el aterrizaje de cabeceras de moda extranjeras: en 1986 *ELLE*, en 1987 *Marie Claire*, en 1988 *Vogue*, en 1990 *Cosmopolitan* y, finalmente, en 1992 *Woman* (Ganzabal, 2010). Este cambio de panorama supuso una auténtica prueba para las revistas netamente españolas como *Garbo*, *Ama* o *Greca*, que no consiguieron hacer frente a la competencia. De hecho, solo *Telva* y las revistas del corazón fueron capaces de sobrevivir.

También en España y en la primera década del siglo XXI han aparecido cabeceras como *Instyle* (2004), *Psychologies* (2005) y *Vanity Fair* (2008). La mayoría de ellas siguen los dictados franceses y estadounidenses, proponiendo modelos de lujo, sentido práctico y estética (Menéndez y Figueras, 2013). En ellas predominan los contenidos, siempre al servicio de la publicidad y el marketing, tal y como vislumbró Condé Nast en 1909 al hacerse cargo de *Vogue* (Viladés, 2014).

En cualquier caso, las investigaciones consultadas en este estudio han permitido realizar un recorrido por las publicaciones que desde el siglo XVII han sido canal de comunicación de la información de moda (Martínez y Vázquez, 2006; Hinojosa, 2008; Ayestarán, 2010; Ganzabal, 2010; Menéndez y Figueras, 2013; Sánchez, 2009; Torres, 2007). Este hecho pone de manifiesto que, a lo largo de la historia, la moda ha tenido voz propia en las publicaciones, especialmente a través de las revistas femeninas o para mujeres. Además, su protagonismo se ha producido con independencia de la ideología predominante en el momento, como indica Ayestarán (2010) en su investigación sobre la evolución de la inversión publicitaria en las revistas.

La vinculación de la moda a los medios de comunicación en España también ha quedado manifiesta en el estudio publicado por Mercedes Roig en 1977, denominado *La mujer y la prensa: desde el siglo XVII a nuestros días*. Por su parte, en 1980 el Centro de Investigaciones Sociológicas editó el libro *Mujer prensa y sociedad en España: 1800-1939*, y el Instituto de la Mujer publicó *A través de la Prensa de la Mujer en la Historia: Francia, Italia y España, siglos XVIII-XX*, también de Mercedes Roig (1987). Todos estos estudios, que afrontaban el tema desde la perspectiva de género, han resultado ser muy positivos para conocer el recorrido histórico de la conexión existente entre la moda y los medios de comunicación.

Por su parte, Ganzábal (2006) realizó otro interesante estudio sobre el desarrollo y evolución de las revistas femeninas contemporáneas en España. La autora concluye en él que, del interminable número de publicaciones que surgen, apenas unas pocas logran sobrevivir. En cualquier caso, estas revistas destacaron por ser pioneras en la digitalización de sus formatos, en concreto, a mediados de los noventa, cuando el porcentaje de población conectado era aún minoritario y el resto de publicaciones no pensaba en la Red (Armentia, Ganzabal y Marín, 2011). En este proceso, y ya más recientemente, la sección dedicada a la moda ha sido una de las más importantes a la hora de interactuar con el usuario a través de espacios destinados a "concursos", "foros" y "blogs". En cuanto a este último formato, Dejean (2008) señala que los periódicos y gacetas franceses del siglo XVII experimentaron un gran período de expansión llegando a publicar los mismos periodistas sus propias crónicas sobre los acontecimientos. Al respecto, añade el autor, se podrían considerar como precursores del papel de los blogs en la actualidad. El efecto de la persuasión y la prescripción que ejercían era consecuencia clara de la fusión de herramientas de comunicación y la influencia de opiniones autorizadas.

Sin embargo, la llamada "convergencia mediática" no se produce hasta los inicios del siglo XXI, momento en el que los medios intentan que el formato papel conviva con el digital. Como en otras épocas, los avances tecnológicos han provocado la transformación de las publicaciones de moda. Junto a las revistas de moda de alta gama

conviven y compiten otro tipo de formatos que se desarrollaron a partir de 1999. Estas publicaciones, distribuidas con la prensa generalista de cobertura nacional, aparecieron de la mano de grandes grupos editoriales como Vocento (*Mujer Hoy*), en 23 diarios regionales y ABC. La revista estaba dirigida a la mujer lectora que buscaba actualidad y calidad sin necesidad de hacer un gasto extra en sus hogares. En 2005 Unidad Editorial editó *YoDona*, que se presentaba también como una revista de alta gama semanal para la mujer española. En 2011, con el objetivo de competir con las anteriores, y a la vista del éxito entre los lectores y en el sector publicitario, *El País* y Condé Nast (editorial de *Vogue*) lanzan *SModa*. La reacción de sus competidoras se reflejó en el aumento de la calidad de las publicaciones (Bueso, 2014).

Al respecto, las ya citadas investigadoras Menéndez y Figueras hacen hincapié en el reto que supone para la investigación académica abordar la transformación que ha supuesto la digitalización de los medios de comunicación en la edición de contenidos. La aparición de los blogs como herramientas y su incorporación por parte de las revistas de moda ha protagonizado un cambio de paradigma. Sin embargo, los contenidos que dominan los blogs en estas publicaciones siguen estando protagonizados por la moda y estilo de vida propiamente femeninos y con intereses publicitarios. Este hecho no está bien visto desde la perspectiva de género ya que los blogs facilitan que sean las propias autoras las que decidan. Los contenidos ya no son impuestos desde la editorial. Según Menéndez y Figueras (2013) los blogs plantean desafíos similares a los de la prensa femenina tradicional desde esta perspectiva.

#### 2.1.1. De Luis XIV a las agencias de tendencias

Según Tungate (2008) todo comenzó en París con Worth<sup>7</sup>, considerado el primer creador de una marca de moda. Como se sabe, Worth diseñaba vestidos para Eugenia de

---

<sup>7</sup> Nació en Bourne, Lincolnshire, Inglaterra, el 12 de octubre del año 1825 y falleció en París el 10 de marzo de 1895 (Triangulomag, 2013).



Montijo, esposa de Napoleón III, considerada junto con María Antonieta una de las primeras *celebrities* de la historia. De hecho, este mismo autor señala, citando al antropólogo Remaury, que el término anglosajón “fashion” procede del francés “façon”, que significa trabajar de una forma determinada. En francés se denominaba “Travaux á façon” a la modistería.

Pero antes, de acuerdo con Dejean (2008), es obligado volver la mirada hacia el periodo comprendido entre 1660 y 1715, años en los que la corte de Luis XIV impulsó un nuevo espíritu que se convertiría en el punto de partida del estilo, el diseño y los artículos de lujo tal como los concebimos en la actualidad. Así, Francia había puesto la primera piedra en el mercado de la moda y aparecieron instituciones, valores y artículos que cambiaron radicalmente el enfoque del consumo. A partir de este momento las formas de vivir de la gente “elegante” traspasaron las fronteras geográficas y sociales. Este cambio se produjo por el empeño de Luis XIV en 1676 de embellecer París y transmitir una imagen de distinción y riqueza elegante. Sin embargo, sus objetivos no se limitaron al aspecto estético; sus verdaderas pretensiones estaban centradas en hacer de Francia una autentica potencia mercantil, impulsando las exportaciones y limitando las importaciones gracias al cambio del gusto y las costumbres de sus ciudadanos. Por todo ello, Luis XIV fue un verdadero visionario de la relevancia del mercado de la moda<sup>8</sup>. Porque, aunque hoy en día todo habla de moda (Amor, 2013; Dejean, 2008), Francia supo desde el principio que para comercializarla tenía que anunciarse, darse a conocer. Y aunque los medios para que esa comercialización han variado con el devenir de los tiempos, la necesidad estuvo presente desde el comienzo.

De este modo, las distintas cortes se convirtieron en grandes escaparates de la moda. Las muñecas también estuvieron presentes desde el principio. Su misión era dar a conocer las "tendencias" a las clientas de otros países. Ya en 1600 Enrique IV contó con los primeros figurines para que María de Medicis, a su llegada a la corte, dispusiera de

---

<sup>8</sup> En España este mercado ha supuesto en 2015 un 2,8 del PIB y un 4,3% del empleo según el *Informe Económico del Negocio de la Moda en España 2015*, elaborado por Modaes.es con la colaboración del Centro de Información Textil y la Confección (Cityc) y el apoyo de Amazon.

las últimas tendencias que se llevaban en la corte francesa. Por su parte, la marquesa de Sévigné, en 1670, se preocupaba de que su hija (que vivía en Provenza) tuviera una descripción visual de la moda parisina “para no parecer una provinciana”. Los grabados y libros de láminas han sido a lo largo de la historia otras de las herramientas empleadas para la difusión de la moda (Dejean, 2008).

Sin embargo, como se ha comentado anteriormente, hasta la llegada de Frederick Worth la clientela era la que marcaba las reglas del juego. Worth vestía y se comportaba como un verdadero artista. Él fue el que dio vida a la figura del diseñador, tal y como se conoce en nuestro días. También fue el primero que, literalmente, sentó a sus clientas para ofrecerles un desfile de su colección, dando lugar al nacimiento de las modelos a quienes denominaba “sosas” o “doubles”. Procuró tener entre sus clientas a las mujeres más influyentes de la época para difundir sus diseños en la corte, pese a que después las denominara despectivamente “jinetes”. En definitiva, con él aparece el germen de los elementos que conforman el marketing de la moda actual: desfiles, *influencers* (mujeres famosas utilizadas como modelos), elitismo y un portavoz carismático de su marca. Estableció un modelo a seguir para el resto de la profesión (Tungate, 2008).

Otros diseñadores revolucionaron también la vida cotidiana de la mujer. Entre ellos, destaca Poiret<sup>9</sup>, quien eliminó el corsé o Cocó Chanel<sup>10</sup>, sucesora natural del diseñador y también rival directa. De hecho, Poiret la denominaba irónicamente la “inventora de la moda de la miseria” y Cocó-Chanel, por su parte, definía los diseños de Poiret como “disfraces”.

Otra de las estrellas en el mundo del diseño fue Christian Dior<sup>11</sup>, creador del *new look* y un nuevo estilo de tienda denominado *prêt-à-porter* en 1947. Dominó la moda de finales

---

<sup>9</sup> Nacido en París el 8 de abril de 1879 y fallecido en esta misma ciudad en 1944 (Buxbaum, 2007,p. 21; Enciclopedia Universal Micronet, 2011b).

<sup>10</sup> Nacida el 19 de agosto de 1883 en Saumur, Francia, y fallecida en París el 10 de enero de 1971 (Buxbaum, 2007, p. 27; Enciclopedia Universal Micronet, 2011a).

<sup>11</sup> Nacido en Granville, Normandía en 1905, y fallecido en Montecatini, Italia, en 1957 (Buxbaum, 2007, p. 62)

de los cuarenta y mediados de los cincuenta empleando para ello a mujeres de cintura diminuta, pecho alto y prominente, y hombros suaves y caídos. El éxito de Dior estuvo en el olfato que tuvo para la promoción de sus creaciones; lo que hoy llamamos "marketing" (Buxbaum, 2007; Kindersley, 2013; Tungate, 2008).

Otro de los diseñadores emblemáticos en la historia de la moda del siglo XX es Pierre Cardín<sup>12</sup>, que se caracteriza por su visión de la marca por encima del diseño, llegando a afirmar "mi nombre es más importante que yo mismo". Tungate (2007, p. 30) cita la afirmación de Henri Berghauer en la obra de Teri Agin *The End of Fashion*: "Pierre se dio cuenta muy pronto de que prefería ser una marca antes que un diseñador". Esto se concretó en la venta de licencias a todo el que estuviese dispuesto a llevar su nombre. En la actualidad dichas licencias generan anualmente tantos beneficios que puede permitirse rechazar ofertas de compra de la marca.

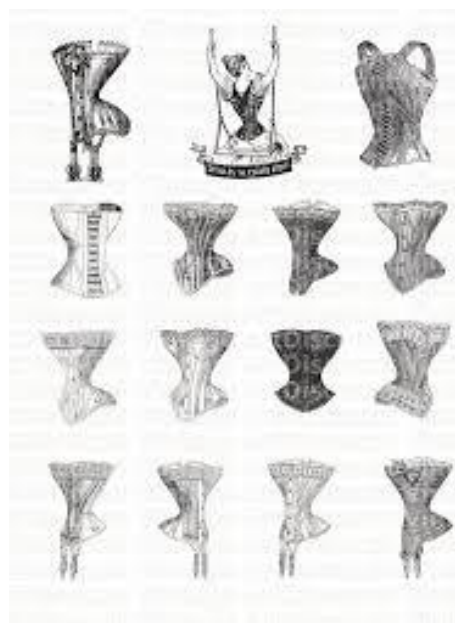


Ilustración 2. Evolución del corsé

En la evolución del concepto de moda con el que convivimos también ocupa un lugar propio Ralph Lauren<sup>13</sup>. Su papel en la historia de la moda será recordado por introducir el concepto de "*merchandising* de un estilo de vida";

"diseñaba sus *corners* como si se tratasen de un club de caballeros, con paneles de caoba y detalles de latón. Despertaban en la gente todo tipo de anhelos y sueños de prestigio, riqueza y aventuras exóticas, compartidos por todos aquellos con ambiciones" (Tungate, 2008). Fue la marca perfecta para la década de los ochenta, cuando el estilo de vida era más importante que la propia moda.

<sup>12</sup> Nacido en San Biagio di Callata, Italia, el 2 de julio de 1922, en la actualidad tiene 93 años (2016). De padres italianos se trasladó a París en 1945.

<sup>13</sup> Nacido el 14 de octubre de 1939 en el Bronx, Nueva York, su verdadero nombre es Ralph Lifshitz. Era hijo de inmigrantes judíos.

A través de la trayectoria de los mencionados diseñadores se puede describir el recorrido que la moda ha sufrido en el tiempo hasta desembocar en un producto de consumo que se divulga a gran escala a través de la pantalla de televisión o del ordenador.

El otro gran protagonista de la cadena de la moda son las agencias de tendencias. Su objetivo es minimizar la incertidumbre en el sector, facilitando la misma información a quienes diseñan, fabrican y comercializan porque saben de antemano dónde va a estar centrada la demanda y a quién va a comprar el cliente. Al consumidor se le “encauza” cada temporada. De esta forma “se reduce el margen de error en el arriesgado sector de la moda” afirma Rodi en Tungate (2008, p. 119). Entre las agencias de tendencias destacan Nelly Rodi, WGSN o Style Vision<sup>14</sup>, que funcionan como herramientas de inspiración para los diseñadores y marcas con el objetivo de garantizar su éxito en el mercado. Cada temporada elaboran libros de tendencias en varias categorías (*prêt-à-porter*, género de punto, lencería, colores, estampados, tejidos, estilo de vida y belleza). Solo se imprimen doscientos catálogos en cada categoría, y sus clientes son los minoristas y el sector de la belleza ya que las marcas de lujo se consideran creadoras de tendencias.

Cada una de ellas, sin embargo, tiene sus peculiaridades. WGSN, por ejemplo, no se dedica tanto a la predicción de tendencias como a facilitar información de importancia vital para un sector multimillonario. Su objetivo es localizar las tendencias en Internet e interpretar cómo pueden ser aplicadas al mercado masivo. Observan los ámbitos culturales y analizan la repercusión sobre el desarrollo de los productos.

Por su parte, la directora de Style-Visión, Genevieve Flaven, opina que su objetivo es proporcionar un análisis racional de los cambios sociales y predecir el impacto que

---

<sup>14</sup> Nelly Rodi fue creada en 1985, aunque desde 1973 formaba parte del Comité Internacional de la Moda y, posteriormente, de la Agencia Nacional de Coordinación de Tendencias en Francia, financiada por el sector textil. Worth Global Style Network (WGSN) fue creada en 1998 por Julián y Marc Worth y tiene su sede en Londres.

puedan tener sobre el diseño. En definitiva, buscan ser capaces de entrar en la mente del consumidor, en su contexto social y hacerse cargo de los productos que necesitará para, más adelante, ponerlos al servicio de su consumo en el momento adecuado (Tungate, 2008; Díaz Soloaga, 2014; Domingo, 2013; Vinyals, Echazarreta y Martín-Casado, 2011.).

### 2.1.2. El mercado de la moda: de la alta costura al *fast fashion*

En la actualidad asistimos al encuentro de la alta costura y la gran difusión de la moda. Estamos ante el lujo asequible, denominado también *massluxe* o *masstige*<sup>15</sup> (Girón, 2015; Martínez y Vázquez, 2006; Tungate, 2008). Pero no siempre fue así. Numerosos autores (Abad-Zardoya, 2011; Bueso y Pedroni, 2015; Buxbaum, 2007; Crane, 2012; Herrero, 2004) han reflexionado sobre las influencias e inflexiones que han marcado esta evolución. Entre otras cuestiones, abordan en sus estudios los cambios en la figura del diseñador, determinados por la concepción de sí mismo y su papel en la moda, y también por el mercado. Ahora el salto de las marcas de alta costura al servicio de la *fast fashion* solo tiene el motivo la supervivencia:

"Puede que existiese un tiempo en que la moda estaba construida como una pirámide, con la alta costura situada en la cúspide, el prêt-à-porter de firma justo debajo, ciertas marcas en medio, y la gran losa de minoristas para el gran público en la base" (Tungate, 2008, p. 63).

Sin embargo, Lagerfeld, Lanvin, Yamamoto, Comme des Garçon, Diane Von Furstemberg han diseñado para H&M, Top Shop, Adidas, Fred Perry o Reebok. Y de esta cuestión surge una duda: si a los consumidores que forman el mercado masivo les atrae el sector del lujo y lo consumen de acuerdo con sus posibilidades y a los consumidores de gama alta les atraen las tiendas baratas ¿por qué no formalizar esta relación? De este modo,

---

<sup>15</sup> *Massluxe* significa "lujo" para masas y *masstige* significa "prestigio" para masas, según Tungate (2008).

las marcas demuestran que escuchan a ambos clientes y generan una gran cantidad de publicidad gratuita que inunda la calle.

Desde que Worth decidiera que él vestiría a su clienta (y no al revés) hasta hacerle creer que es ella quien decide lo que se pone solo ha transcurrido un siglo. La rapidez de generar deseo de consumo y satisfacer esa demanda generada es lo que ha hecho posible el triunfo de la *fast fashion*. Y este viraje se ha producido en la inspiración del diseñador. Es la batalla entre el *chic* y el *cheap* (Tungate, 2008). Las marcas han de buscar al consumidor donde esté. Así, precisamente, fue como el grupo Gap despertó la atención de su público. Para ello, además de otras estrategias, optaron por Sarah Jessica Parker como imagen de marca. Como se sabe, está actriz interpretaba el personaje principal de *Sexo en Nueva York*<sup>16</sup>, modelo estilístico de millones de mujeres a través de la televisión.

Pero el verdadero punto de inflexión en la historia de la moda lo propició Amancio Ortega a partir de la creación del imperio Inditex. El "fenómeno Zara" y las redes sociales han transformado absolutamente la moda y también el papel de los diseñadores. A partir de este momento cambiaron las reglas del juego. Zara lo cambió todo: no solo el modelo de consumo, sino también la difusión. En realidad, podría ser la antítesis de Dior, Cardín o Lauren. En este caso ni la publicidad, ni los modelos, ni la imagen de marca han sido determinantes: la moda ahora está "en la calle", y la figura del diseñador ha desaparecido dando paso a la del "director creativo". Así, Zara ha dado lugar a la *fast fashion* en esencia, con la ayuda de Internet y la globalización del estilo y el consumo. En todo este proceso ha sido clave la fabricación de prendas, la globalización de los mercados y la diferencia de costes de producción (lo que ha provocado una deslocalización de los países desarrollados a los países en vías de desarrollo).

---

<sup>16</sup> *Sex and the City* es una serie de televisión producida por la cadena norteamericana HBO en la que la moda es la auténtica protagonista. Esta serie ha popularizado la palabra "manolos" en alusión a los diseños del zapatero Manolo Blahnik, llegando a formar parte incluso del vocabulario de los que nunca han visto la serie.

Sin duda, otro protagonista de esta transformación en el mundo de la moda es la Organización Mundial del Comercio (OMC) y sus políticas económicas. Al respecto, 2005 fue un año decisivo, en el que se produjo la supresión de aranceles chinos, lo que provocó la disminución de los precios en un 2% en este tipo de productos, (Martínez y Vázquez, 2006, p. 223)<sup>17</sup>.

En conclusión, la moda es más que un mercado cambiante, pero también es eso: un mercado inmerso en los cambios y uno de ellos lo provoca, indudablemente, la Red. Por ello, la aplicación del marketing a la moda utiliza cada vez más estrategias innovadoras. Sin embargo, la investigación de los mercados ha de adaptarse para detectar los cambios que se producen en los consumidores y, en muchos casos, la información de los ojeadores a pie de calle y online sustituyen a los métodos tradicionales.

Así, cada vez más, se imponen las marcas globales capaces de implantar prendas y estilos similares en todo el mundo utilizando productos en serie y economías de escalas (Martínez y Vázquez, 2006). La globalización de las marcas, a su vez, está provocando un viraje hacia lo local con el fin de encontrar hueco en un mercado saturado y demasiado homogéneo. La globalización produce prendas sin personalidad y con pocas diferencias, en contraste con el verdadero espíritu de la moda caracterizado por la novedad y lo original. Los consumidores esperan marcas que les proporcionen estilos con los que se puedan identificar sin que por este motivo tengan que sentirse fuera del mercado internacional.

Desde el punto de vista del marketing, el mercado de la moda se dirige a los consumidores; un conjunto de personas que intentan satisfacer determinadas necesidades físicas y psicológicas a través de la moda.

---

<sup>17</sup> “Desde el 1 de enero de 1995 el comercio internacional de productos textiles y de vestido está experimentando un cambio fundamental en el marco del programa de transición de 10 años previsto en el Acuerdo de la OMC sobre los Textiles y el Vestido” (OCM, 2016).

En cuanto a los límites del mercado de la moda, Martínez y Vázquez (2006) los engloban dentro de los siguientes parámetros:

- Límites físicos: es el territorio al que accede una marca a través de sus puntos de venta.
- Límites definidos por las características demográficas, socioeconómicas y culturales de los consumidores.
- Límites definidos por el uso del producto: son muy relativos y se modifican continuamente.

Por su parte, Martínez y Vázquez (2006) identifican diferentes actores cuya actividad forma parte de la estructura del sector:

- Diseñadores /directores artísticos o creativos de productos de moda.
- Diseñadores de concepto. Son creativos de imagen y comunicación, y de una filosofía de vida (por ejemplo, Tommy Hilfiger). Son más diseñadores de ropa que de ideas.
- Empresarios de moda: en este grupo encontramos tanto a los que dirigen o poseen una empresa de moda como a los gestores y propietarios de tienda.
- Los medios de comunicación: son uno de los actores más poderosos en la estructura de la moda. En la actualidad conviven en el poder de influencia junto a las redes sociales e influencers (SanMiguel y Sádaba, 2014). La rapidez con la que se producen los cambios ha llevado de los “cazadores de tendencias”, a los bloggers para desembocar en los influencers, lugar en el que se han situado las celebrities y las bloggers que han sobrevivido al fenómeno.

### 2.1.3. Influencia de la moda en los cambios sociales

Como se ha comentado en el apartado 1.1 de este capítulo, desde el siglo XVIII los franceses asumieron un papel de referencia en el mundo de la moda. Lo más



significativo de este hecho es que desde ese momento la elegancia, el lujo y la sofisticación comenzaron a ser deseados por todos. Aunque, en etapas anteriores, otras culturas también dictaron normas sobre la alta cocina o el vestir, en ningún caso esas costumbres trascendieron en el tiempo, ni se extendieron a otras capas sociales al margen de las dirigentes. Y por supuesto esos hábitos nunca se circunscribieron a una sola ciudad, como ocurrió en París. La clave estuvo en la visión de marketing con que se aplicaron los cambios en la corte francesa (Dejean, 2008). Así, el arte de mostrar la novedad es la gran revolución que inicia Luis XIV. Y como consecuencia, genera el deseo de lo nuevo en el receptor.

Y en este proceso de incorporación de la moda a la cultura, la semántica que se utiliza al respecto no es inocua; tiene repercusiones sociales de calado. Por ejemplo, la palabra "nuevo" transforma la simple técnica del vestir en una adaptación cultural. Y lo nuevo, la novedad y la curiosidad tienen también repercusiones en la economía:

"Si la disposición de seguir la moda no existiese en el sentido de una expectación curiosa abierta hacia todas las direcciones, no servirían de nada las ofertas de la economía por muy tentadoras que fuesen, ni conseguirían un cambio repentino en el comportamiento del gran público" (König, 2002, p. 91-93)

Este mismo autor, en su obra *La moda en el proceso de la civilización*, realiza un recorrido por las opiniones de diversos autores sobre la influencia en la conformación social del mundo: Marcel Mauss, por ejemplo, afirma que la moda "es un fenómeno social total"; Nietzsche que "viene sobre pies de paloma, de modo que solemos pasarla por alto"; y Shakespeare que "*marea* al que se ocupa de ella". Además, señala que todas las modas, sean de la época que sean, tienen en común la innovación y el experimento; la moda no se limita a la vestimenta sino que abarca todo el ser humano y a todas las épocas: desde que la humanidad habita la tierra, por muy primitivas que fueran las circunstancias, el ser humano ha llevado adornos. La ropa y los adornos han asignado

estatus y establecido diferencias (Barthes, 2003; Bourdieu, 1988; König, 2002) sociales, culturales, políticas e incluso de culto.

De este modo, la evolución social, económica y cultural de los pueblos han tenido consecuencias en la moda, y a la inversa: la moda ha influido decisivamente en la sociedad desde un punto de vista cultural y económico. El ejemplo más claro de esto último es la época dorada que vivió la Francia de Luis XIV y las profundas transformaciones socioeconómicas que se produjeron gracias a la moda. La definición que sobre lo que es “moda” aporta König pone el énfasis en la idea de innovación y cambio social:

"La moda es un sistema de regulación social de naturaleza propia, cuyo objetivo es la innovación, se convierte en un marcapasos fundamental para el cambio social, en cuyo desarrollo la costumbre y la tradición estilística cumplen su función y se abren al mismo tiempo a nuevas posibilidades" (2002, p. 47).

Por su parte, Navas (2004) formula la hipótesis de que la moda refleja la realidad social del momento desde varios puntos de vista:

- La primacía de lo económico: la pasarela ante todo es negocio. No se trata solo de exponer alta costura.
- La manera de entender la libertad: la moda transmite los cambios en el concepto de la libertad. En la sociedad tradicional no hay moda, ya que todos se visten y adornan como manda la costumbre. La moda muestra la conquista de la libertad de la sociedad moderna como expresión de exploración, innovación e individualización; es muestra de una sociedad adulta y emancipada.
- La valoración positiva del cambio: la rapidez del cambio y el ritmo de nuestra sociedad se refleja en las propuestas y la velocidad de consumo de tendencias, fiel reflejo de la sociedad postmoderna.

- El papel del sexo: la mayoría de los diseñadores introducen contenidos sensuales en sus colecciones. Sexo es sinónimo de éxito. Las macro tendencias de cada temporada suelen incluir contenidos de este tipo<sup>18</sup>.
- La importancia de la imagen: esta se convierte en la referencia central de los sentidos. Uno de los principales cambios que están sufriendo los blogs en la actualidad es el trasvase de visitas a la red social de imágenes Instagram (Ferrero, 2016). La facilidad y la rapidez de publicación de imágenes hace que los usuarios la prefieran a otro tipo de publicaciones en línea más elaboradas.

König (2002), por su parte, añade que no existen fronteras para la moda ya que no está sujeta a objeto y reside únicamente en el propio comportamiento. Además, aunque parece lógico asociar el nacimiento de tendencias de moda a la ciudad, el autor señala que ciertas modas aparecen en el campo de forma mucho más extrema que en la propia ciudad. Y lo mismo se podría decir de la difusión de la moda entre las clases bajas, donde se dan variantes más extremas. Esta idea entra en conflicto con la teoría de Bourdieu (1988) acerca del papel de las clases superiores en la difusión de la moda.

Al respecto, Chanel es una de las diseñadoras que supo captar los cambios sociales y plasmarlos en la moda. La incorporación de la mujer al mundo laboral durante la Primera Guerra Mundial hizo común el uso de uniformes de trabajo. Por otra parte, el automóvil exigió la necesidad de acortar el largo de las faldas. Este hecho, unido a la practicidad de la vida provocó un cambio de estilo en la moda (Tungate, 2008) que Chanel supo plasmar en sus diseños.

Otro de los instrumentos sociales al servicio de la moda ha sido la tecnología. Dejean (2008) señala como primer desarrollo tecnológico al servicio de la moda el espejo. Con él también apareció la posibilidad de reconocer todas las posibilidades de "el yo",

---

<sup>18</sup> #NeutralidadRadical:Macro Tendencia WGSN Otoño Invierno 2012/13 (Wgsn, 2011) Post-demographic imperatives: Macro Tendencia 2016 (Trendwatching, 2015).

mostrado a los demás a través de la indumentaria. Además, el espejo es el primer artilugio que hizo posible un “selfie”.

## 2.2 Los pensadores de la moda

Pensar la moda (Barthes, 2003; Bourdieu, 1988; Bueso y Pedroni, 2015; Codina y Herrero, 2004; Crane, 2012; Ferrero, 2016; González, 2004; Lauri, 1994; Lipovetsky, 2009; Vevlen, 2014) y sus repercusiones económicas, sociales, éticas y medioambientales es una actividad que atraviesa el curso del pensamiento a lo largo de la historia. Desde la antigüedad encontramos referencias a estos aspectos, pero sin excesivas “reflexiones”. El “mundo intelectual”, como lo denomina González (2004), no ha mostrado demasiado interés por la moda porque la identifica con aspectos superficiales de la existencia. Sin embargo, la citada autora, en su estudio "Pensar la moda", encuentra referencias a la moda que algunos de los más insignes pensadores realizaron en su época. Platón, por ejemplo, mostró desprecio por ella alegando motivos metafísicos y la calificó de "tráfico de apariencias"; y Aristóteles, Epícleteo y Cicerón también dedicaron parte de su pensamiento al análisis del deseo generado por la moda en la persona. En conclusión, todos ellos transmitieron una visión negativa. De hecho, hasta la edad moderna y de la mano de autores como Hobbes o Locke, o no encontramos ninguna referencia positiva al respecto. Locke, colocó la “ley de la moda” al mismo nivel que la ley natural y la ley de Dios, de las que dice que coexisten sin delimitarse entre sí (Segovia, 2014, pp. 477-479). Por su parte, Hobbes denominó la moda “Leviathan” y dijo de ella que era capaz de hacernos cambiar de opinión; pensar hoy una cosa y mañana otra (García, 2012, p. 416).

Otros autores insisten en la superficialidad de la moda. En el siglo XVI, Tomás Moro, en su famosa obra "Utopía", señalaba que no concebía una sociedad sin moda. Rousseau, en pleno siglo XVIII, identifica la sociedad con vanidad y rivalidad, y señala, por tanto, la necesidad de eliminar todo aquello que esté relacionado con ellas. Kant, también en el

XVIII, presenta la moda como una peculiar articulación, basada en las apariencias que tan pronto nos llevan a asociarnos con nuestros semejantes como a distanciarnos de ellos. Se refiere a "la insociable sociabilidad humana" (González, 2004).

¿Por qué a la moda le cuesta convertirse en objeto de estudio? Posiblemente la banalidad y la frivolidad presentes en la moda (Monneyron, 2006) han chocado con una visión de la investigación que no aceptaba que temas con un marcado acento lúdico, pudiesen ser objeto de estudio.

Los escritores del siglo XIX son los primeros que afrontaron la moda desde una perspectiva sociológica y con carácter de investigación científica. Balzac desarrolla una concepción sociológica de la moda en su *Tratado de la vida elegante*. Thomas Carlyle también estudia la elegancia desde una perspectiva social, y Baudelaire, en *El pintor de la vida moderna*, ahonda en el tema desde un punto de vista más amplio. Pero será Tarde (1904/2012), uno de los fundadores de la sociología, quien desarrolle una sociología imitación-moda. El sociólogo considera que para definir la sociedad lo único que hay que tener en cuenta es la imitación.

En los estudios sobre comunicación y marketing de moda (Crane, 2012; Martínez y Vázquez, 2006; Sádaba y Ed., 2015; Sánchez-Blanco y Sádaba, 2014) son recurrentes las referencias a los clásicos de la sociología de la moda (Barthes, 2003; Bourdieu, 1988a; Erner, 2014; Lipovetsky, 2009; Simmel, 2002; Vevlen, 2014) para explicar su función en el comportamiento social. Recordemos cómo Bourdieu (1988b) hace especial hincapié en el papel de la distinción social de la moda, y Simmel (2002) se refiere a su función imitadora, la cual nos permite "no sentir la soledad en nuestros actos". Junto a estos autores, Tarde (1904/2012), a través de la formulación de sus Leyes de la Imitación, establece una relación especialmente oportuna entre imitación-moda-medios de comunicación que facilita la comprensión del fenómeno en la actualidad.

En cuanto a lo que nos ocupa en este trabajo, la fiebre de los blogs de moda (Delgado, 2014), no puede entenderse sin recurrir a los factores sociológicos (Bourdieu, 1988a; Simmel, 2002) que la hacen posible. Para Tarde (1904/2012) "La imitación es la dinámica

del lazo social que descarta la necesidad terrenal de la co-presencia espacial y habilita para pensar en una dimensión virtual de lo social” (Nocera, 2012, p. 70). Este autor sitúa la moda y los medios de comunicación como catalizadores de la "acción propagadora" en sí misma, dentro del ámbito urbano (Nocera, 2012).

Con la aparición de comunidades de blogs de moda (Flores, 2010; Occhiocupo y Friess, 2013) cobran fuerza las teorías de acerca de las Leyes de la Imitación de Tarde (1904/2012):

“Los colectivos modernos han transformado el vínculo que sostiene la relación entre los individuos que los conforman. La dispersión física, la distancia constante o eventual que puede separarlos ya no es óbice para diluir el vínculo de tipo espiritual. Ya no es necesario el contacto físico, la mirada cruzada o la relación cara a cara (...) el contagio sin el contacto que supone esta agrupación puramente abstracta y, sin embargo, tan real...” (Nocera, 2012, p. 73).

Al reflexionar sobre la esencia del blog, Zafra lo define como “paradigma de lo individual en la Red (...) que precisa del otro para realizarse” (2010, p. 81). Anteriormente, Tarde, lo calificó de la misma forma aludiendo a la repercusión de la prensa escrita “como principal protagonista de la influencia y la persuasión de las imitaciones a distancia entre los públicos”. Este autor identifica el fenómeno imitatorio como causante de un “contagio invisible” a través de la lectura multitudinaria pero en soledad (Nocera, 2012, p. 73). Las comunidades de blogs hacen realidad<sup>19</sup> lo que Tarde auguraba analizando los efectos sociológicos de la prensa en el contexto del momento.

Sin lugar a dudas, la tarea de pensadores, filósofos, psicólogos, economistas y sociólogos; humanistas en sentido amplio de la palabra, ha sido y es necesario para librar a la moda de su carácter efímero.

---

<sup>19</sup> La obra de Zafra (2010), *Un cuarto propio conectado*, ilustra con agudeza la modificación de las relaciones humanas y los nuevos hábitos sociales derivados del entorno online.

## Capítulo 3: La moda en el entorno digital

### 3.1. Las webs 2.0 y 3.0

La avalancha informativa y la transformación tecnológica que está viviendo la sociedad actual no tienen precedentes históricos. Solo el paso del tiempo nos permitirá valorar el alcance que la introducción de la realidad virtual tiene en nuestras vidas. Castell (1997, p. 27), hace casi 20 años, ya señalaba que esta revolución tecnológica iba a modificar “la base material de la sociedad a un ritmo acelerado”; y así ha sido. La antropología, y las relaciones sociales, económicas, políticas, medioambientales, etc. pasan ahora por el entorno digital. Estamos en un cambio de era; ya nada volverá a ser igual.

Internet, núcleo de esa transformación, nació en la década de los sesenta como un sistema de información militar. Más adelante pasó a ser un medio de socialización con fines comerciales. La realidad virtual a la que hacíamos referencia anteriormente ha hecho posible la unión de Internet, comercio electrónico, telecomunicaciones, infraestructuras y servicios gracias a la tecnología, la globalización y el cambio cultural (Ayestarán, 2010). Esta suma de factores ha dado lugar a la Sociedad de la Información, la Sociedad de la Comunicación, la Sociedad de la Información, y la Comunicación y las Webs 1.0, 2.0, 3.0 (hasta la fecha). La interacción del ser humano con estos elementos ha impulsado el desarrollo de esta revolución (Meso, 2013).

Pero, ¿qué entendemos por “Sociedad de la Información”? Ayestarán (2010) señala que es la expresión de la realidad de los medios de comunicación (nuevos o renovados) gracias al imparable desarrollo tecnológico. La digitalización de la información —añade el autor— es la base de la nueva revolución informática. La Sociedad de la

Comunicación, por su parte, es el resultado de la Sociedad de la Información y del entretenimiento entendido como ciencia, tecnología y mundo. Y dentro de la Sociedad de la Comunicación se encuentran las herramientas de la Web 2.0, a las que se denomina "tecnologías" o "nuevas tecnologías" en las estrategias de comunicación y marketing.

De este modo, los medios de comunicación han sido uno de los ámbitos más afectados por los cambios derivados de la innovación tecnológica. El resultado es una nueva economía fruto de la confluencia de tres sectores: las telecomunicaciones, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y la industria de los contenidos mediáticos (Ayestarán, 2010). Nadie puede negar que los efectos están siendo similares a la revolución que provocó la aparición de la imprenta (Castells, 1997). El paso de los medios de comunicación tradicionales a los nuevos medios nacidos del desarrollo de las TIC se denomina "convergencia mediática" (Larrondo y Tejedor, 2008; Sabés y Verón, 2008, 2008; Salaverría, García Avilés, y Masip, 2010).

Como se ha comentado anteriormente, la forma que ha adoptado esta revolución tecnológica depende, en gran medida, del propio ser humano y sus necesidades. Así, el entorno de Internet ha evolucionado según los usuarios lo hacían: desde la Web 1.0, donde nadie pagaba por la información; pasando por la Web 2.0, donde las aplicaciones estaban enfocadas al usuario final (Meso, 2013); hasta la Web 3.0 o web semántica y geolocalizada a través de los dispositivos móviles (Ayestarán, 2010).

Numerosos autores (Cobo, 2012; Díaz-Noci, 2010; Meso, 2013; Orihuela, 2006; Salaverría, García Avilés, y Masip, 2010) han sintetizado las principales características de la comunicación digital en el ámbito de Internet:

- La realidad online aporta calidad y cantidad de almacenaje
- Multimedialidad
- Hipertextualidad
- Interactividad



- Gran cantidad de información a disposición de los usuarios
- Inmediatez
- Universalidad

Como explica Nafría (2007, pp. 110-115) la definición del concepto Web 2.0<sup>20</sup> admite muchas posibilidades. Sin embargo, este autor señala tres características primordiales que después, en su investigación, amplía:

- Es la segunda fase de Internet
- Web como plataforma: es una nueva forma de ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y combinación de tecnologías, abriendo grandes posibilidades creativas
- El usuario es el rey porque deja de ser un mero espectador y consumidor para pasar a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios

Por su parte, Gallego (2012, p. 39) añade otras características:

- Universalización: los accesos se vuelven ubicuos
- Simplicidad: no hacen falta conocimientos especializados para utilizar las herramientas
- Gratuidad: los costes de almacenamiento y producción tienden a cero
- Participación: aparece el contenido generado por el usuario, lo que provoca la desaparición del concepto de “espectador”.

---

<sup>20</sup> El nombre del concepto “Web 2.0” se debe a Tim O'Really en una conferencia titulada “¿Qué es Web 2.0? Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de software” (O'Really, 2005; Cobo, 2012).

Además, en la Web 2.0 el fenómeno social se organiza de forma natural en torno a la comunidad. De ahí que la evolución lógica de la misma haya dado lugar a la aparición del fenómeno de las comunidades. Por ello, se le ha denominado también “la web social” (Marcos, 2009; Nafría, 2007) porque trata de sacar el máximo partido a la inteligencia y la actividad colectiva (Blood, 2000; Gallego, 2012; Nafría, 2007; Occhiocupo y Friess, 2013; Wei, 2004).

De acuerdo con el “padre” del concepto, O'Really (2005): “La oportunidad competitiva para los recién llegados se encuentra en asumir por completo el potencial de la Web 2.0. Triunfarán las empresas que creen aplicaciones que aprendan de sus usuarios, utilizando una arquitectura de participación para adquirir una ventaja dominante no solo en la *interface* de software, sino también en la riqueza de los datos compartidos”.

Además de las características señaladas más arriba, Díaz-Noci (2001) añade una nueva: la Web 2.0 supone una ruptura espacio-temporal. El mismo autor coincide con García de Torres (2001, p. 48) en que “el entorno online ha modificado la estructura tradicional de los medios de comunicación de masas”.

Pérez (2009, pp. 86-87), inspirado por las teorías de Piscitelli relatadas en su obra “Cibercultura en la era de las máquinas inteligentes” (1995), también hace hincapié en la revolución tecnológica que acompaña e impregna nuestra era. El autor, sin embargo, considera “tecnologías” no solo a los “objetos que podemos adquirir o a una actividad en la que unas personas, países o regiones son competentes y otras no (...) también son aquellas *conversaciones* que ocurren a nuestro alrededor en las cuales inventamos nuevas prácticas y herramientas para conducir las organizaciones y la vida humana”. El mismo autor define, en consecuencia, la innovación tecnológica como:

“Toda especulación e innovación respecto de nuestras prácticas, y toda invención de nuevas herramientas para apoyarlas y hacerlas posibles. Piscitelli plateó que si inventamos nuevas herramientas, estamos diseñando nuevas prácticas y esto solamente puede hacerse presente en el lenguaje”.

Por ello, y para finalizar, cabe señalar esta característica (el valor conversacional) que apuntaba Pérez (2009) como la más importante de todas ellas. Además, su principal manifestación se da en el ámbito de las redes sociales y de las herramientas que permiten establecer relaciones interpersonales (Bauman, 2003; Gallego, 2012; Magallanes, 2010; Occhiocupo y Friess, 2013; Pérez Fernández, 2011) y comerciales ya que, tal y como se indica en el Cluetrain Manifiesto<sup>21</sup>, “los mercados son conversaciones” (Levine, Locke, Searls, y Weinberger, 1999).

Por su parte, la Web 3.0 es la expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en Internet a través de diferentes formatos. Es, en definitiva, la transformación de la Red en una gran base de datos, lo que ha permitido la creación de contenidos accesibles a partir de múltiples aplicaciones sin navegador, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, etc. Por todo ello, también se la conoce como la “Web semántica”, la “Web geoespacial” o la “Web 3D”.

El término “Web 3.0” apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman (Scanlon, 2007; Zeldman, 2016). Orihuela (2006), sin embargo, señala que el término comienza a emplearse en octubre de 2005, cuando AOL compra Weblogs Inc., se inicia la profesionalización y comercialización de la blogosfera y el número de blogs se duplica cada cinco meses. En relación al formato, se avanza hacia el videoblogging y el uso de las etiquetas se generaliza con el fin de identificar el contenido de lo publicado. También se hace común el uso de las nubes de etiquetas, los archivos cronológicos, las categorías temáticas y los buscadores internos.

---

<sup>21</sup> El Manifiesto Cluetrain es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto o una llamada a la acción, en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de Internet tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones. Además, ambos, consumidores y organizaciones, son capaces de utilizar Internet y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos grupos. El nombre del manifiesto está inspirado en esta frase: “El tren de las pistas (*clue train*) se detuvo allí cuatro veces al día durante diez años y ellos nunca aceptaron una entrega. Veterano de una firma que caía en picado de la lista de 500 de la revista Fortune”.

De este modo, mientras que en la Web 1.0 el usuario solo era receptor de información y en la 2.0 se convertía en lector y escritor, en la 3.0 tiene una identidad en la Red y puede hacer búsquedas significativa para él; más precisas y más inteligentes.

En la nueva Web la hipertextualidad y la profundidad que los enlaces conceden a la semántica han propiciado un incremento de las relaciones sociales y la interacción entre usuarios. Al respecto, Arianna Huffington, creadora del *Hunffintong Post*, en la entrega del premio que le concedió el diario *Expansión* en 2011 dijo en su discurso lo siguiente:

“Estábamos acostumbrados a consumir noticias de una manera pasiva, sentados en el sofá, pero ahora lo hacemos de manera activa, como montar a caballo. Hacer comentarios compartir, interactuar, incluso el consumo de noticias es una forma de entretenimiento” (Codina y Díaz Noci, 2013, p. 265).

Esa interactividad y la posibilidad de emplear distintos dispositivos ha hecho que Google amenazara en febrero de 2015 con que desaparecerían en un par de meses del buscador todas aquellas webs que no cumplieran los requisitos de usabilidad necesarios para adaptarse a todo tipo de dispositivos (Makino, Jung, y Phan, 2015).

### 3.2. Comunicación centrada en el usuario/descentralización informativa

Afirmaba Negroponte (2000, p. 191) al comenzar el milenio en su obra “El mundo digital” que nuestras interfaces iban a cambiar. Esa escueta frase es como un augurio de lo que en pocos años ha sido una realidad superada. El autor añadía que “cada una de ellas se basará en nuestras respectivas predilecciones en materia de información, hábitos de entretenimiento y comportamiento social, pero todo ello surgirá de la enorme paleta de la vida digital”. Esta realidad se ha verificado en el nuevo rol del usuario.

Picitelli (1995, p. 198), por su parte, opina que en el mundo digital “las funciones y las palabras cambian. Los lectores se convierten en usuarios, los televidentes en jugadores. La distinción es crucial, ya que apunta a la diferencia entre participante y espectador, actividad y pasividad, producción y consumo”.

Así, como consecuencia de las características de la comunicación en el entorno online, el usuario<sup>22</sup> se ha convertido en productor de contenidos gracias a las nuevas herramientas digitales, antes solo en poder de los profesionales. Esto ha provocado la reestructuración de los roles informativos, ahora más flexibles en la gestión, descentralizados e interconectados a las empresas (interna y externamente), y ha dado lugar a unos cambios sociales que son tan importantes como los tecnológicos y los económicos (Castells, 1997). Para este autor la sociedad se estructura cada vez más alrededor de la Red y el yo. De la misma forma, explica Zafra (2010, p.81) en su obra “Un cuarto propio conectado” lo que él denomina el “paradigma de lo individual en la Red (...) que precisa del otro para realizarse”.

Esta realidad se manifiesta de dos formas: por una parte, como afirma Occhiocupo & Friess (2013), García de Torres (2012) y Blood (2002), los consumidores participan en el proceso de co-creación a través de las comunidades virtuales en línea; y por otra, se ha producido el surgimiento de las comunidades de usuarios. Al respecto, Gallego (2012, p. 67) define la comunidad como “un grupo de personas que voluntariamente se asocian con un fin común” (2012, p. 67). Según este autor, los elementos que definen una comunidad son los siguientes: posee un objetivo común y también un objetivo personal (específico de cada integrante) que no tiene por qué coincidir con el común; y tiene una identidad propia, es decir, el miembro de la comunidad debe ser consciente de su pertenencia a ella. Otro elemento importante es el reconocimiento. Aunque la pertenencia a la comunidad sea desinteresada o no retribuida, casi siempre existe algún

---

<sup>22</sup> De acuerdo con los datos publicados en febrero de 2016 por el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre el “Perfil del sociodemográfico del internauta 2015”, un 66,8% de los internautas se conectan a las redes, un 38,3% a diario de los que el 80,6% lo hace para leer periódicos y revistas y el 7,3% crea webs o tiene un blog (Uruñuela, Valdecasa, Ballester, Castro & Cadenas, 2016).

tipo de recompensa que incentiva la participación. Lo más habitual son los ascensos en una jerarquía o la visibilidad. En cuanto a las características formales, una comunidad siempre se rige por unas normas que regulan la entrada, la promoción, el comportamiento, la recompensa o las barreras de salida. Por su parte, la jerarquía antes mencionada es de vital importancia para entender el funcionamiento de una comunidad; en todas ellas hay niveles que habitualmente reflejan el grado de compromiso de los usuarios y este último elemento es una de las principales tareas de la persona encargada de la administración de la comunidad: conseguir que el mayor número de personas se impliquen durante el mayor tiempo posible. Finalmente, cabe destacar otra característica y es la existencia de un líder, figura importante a la hora de aglutinar a los miembros y hacer que los objetivos de la comunidad se cumplan (Gallego, 2012).

Cabe realizar una precisión sobre los contenidos: en la presente investigación no se consideran contenidos periodísticos a cualquier participación generada por los usuarios solo por el hecho de estar publicada en la Red, en línea con las investigaciones de Orihuela (2006) y Cambronero (2015). Sin embargo, de acuerdo con García de Torres (2012), no hay que olvidar que el ciudadano puede enriquecer el contenido de la noticia.

Al respecto, (Martínez Rodríguez, 2005, p. 269) ahonda muy acertadamente en la idea de la universalidad de producción de contenidos en la Red:

“El desarrollo tecnológico de Internet ha favorecido la posibilidad de que cualquier persona –con un ordenador, conexión a Internet, unas mínimas destrezas técnicas y, sobre todo, motivación para hacerlo– pueda convertirse en productor de contenidos en la Red. Cada vez más, ‘usar’ medios (using media) significa ‘hacer’ medios (media making), como apunta Mark Deuze (2005), quien señala como ejemplos de esta producción de contenidos desde el envío de mensajes instantáneos hasta los blogs, videoblogs (vblogs), moblogs (o blogs basados en la tecnología de los móviles), blogs de audio (podcast) y otros muchos ejemplos”.

De acuerdo con Alonso (2005), la posibilidad de que un conjunto de usuarios pueda experimentar formas relacionales de comunicación en un entorno virtual plantea que las comunidades virtuales desarrollen acciones inéditas. Por ello, y como se ha comentado anteriormente, en Internet las comunidades discuten, amplían y crean contenidos originales (Martínez Rodríguez, 2005). Bowman y Willis, citados por Martínez Rodríguez (2005), van más allá e indican que las personas, más que estar conectadas, lo que hacen es crear. Como se ha señalado en el primer apartado, una de las grandes realidades que Internet ha hecho posible ha sido conectar a millones de personas; lo que se denomina “geolocalización”, principal característica de la Web 3.0 que no es sino permitir la multiplicación de los contactos y el intercambio de información sin límite de espacio y tiempo. En Cobo (2012, p. 145) encontramos las siguientes afirmaciones de Lévy:

“Con la cibercultura se expresa la aspiración a construir un lazo social, que no se basaría en las pertenencias territoriales, en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el juego, en el compartir de conocimientos, en el aprendizaje cooperativo, en procesos abiertos de colaboración”.

Asimismo, esta atmósfera de interconexión hace posible el desarrollo del espíritu de igualdad y participación que, a su vez, favorece la aparición y el desarrollo de las comunidades virtuales como la manifestación más clara de una realidad informativa descentralizada. Estas comunidades aspiran a compartir conversación o conocimientos en un mundo de intercambios equilibrados.

Como consecuencia del mundo antes descrito se podría decir que Internet ha provocado nuevos hábitos en los usuarios, con formas y lenguajes diferentes: de meros receptores de la información han pasado a tener la posibilidad de ser productores de la misma y ello les ha otorgado un protagonismo inédito en los medios de comunicación. Según Martínez Rodríguez (2005), los cambios del entorno en el que se desarrolla la comunicación promueven también cambios en el ecosistema, las relaciones e incluso en el usuario.

Al respecto, el nuevo usuario es más independiente e interactivo y posee la capacidad de ser co-creador en el medio de comunicación. Esta interactividad ha provocado un cambio trascendente en el perfil del lector y la audiencia de las revistas dedicadas a la moda, tema de la presente tesis. Ahora el lector se ha transformado en usuario (Varela, 2005) y la audiencia en comunidad (De los Ríos, 2012). Este cambio interactivo ha hecho que el lector se sienta protagonista de la tarea informativa y ha aumentado su grado de implicación con el medio de comunicación. Orihuela (2002) coincide en la opinión de que Internet ha provocado la evolución del concepto de “audiencia” al de “usuario” porque, según señala, la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular. Este mismo autor insiste en que, en la actualidad, se da un modelo de comunicación a la medida de cada usuario que tiende a eliminar por definición los referentes comunes.

Además, la capacidad de crear del usuario en Internet puede ser interpersonal o pública (para compartir ideas, opiniones, informaciones y conocimiento a través de las múltiples vías que ofrece la Red) (Meso, 2013). Martínez Rodríguez (2005) reafirma esta última idea cuando reflexiona sobre el nuevo perfil del lector/usuario en el que se ha convertido el consumidor de información en la Red. Según el autor, como consecuencia de las herramientas que hacen posible la creación de contenidos, parte de estos emanan de la comunicación periodística o tienen una incidencia directa en ella.

Asimismo, como consecuencia de estos cambios, las fronteras entre los medios tradicionales y los medios online se están desdibujando, y las versiones digitales de los medios han facilitado el paso de un soporte a otro debido, entre otros aspectos, a su gratuidad (AIMC, 2016).

Abundando en esta idea García de Torres (2010, p. 585)<sup>23</sup> presenta como características del contenido generado por el usuario las siguientes cuestiones: publicación, esfuerzo creativo y creación fuera de los espacios profesionales. Partiendo de la base de que el

---

<sup>23</sup> De acuerdo con Wunsch-Vincent y Vickery en un documento de la OCDE citado en el estudio de referencia.



esfuerzo creativo y la relación con los espacios profesionales no es la misma en todos los usuarios, la autora define el contenido generado por el usuario de la siguientes forma:

“Es toda aportación pública del usuario que no constituya una copia, ni un moda de vida (profesionalización), así como cualquier elaboración de contenidos tradicionales que se base en las aportaciones de los usuarios”.

Por su parte, Ruz (2011) indica que se trata de contenidos generados por un usuario no profesional que no tenga fines comerciales, directos ni indirectos, y que sean de carácter divulgativo. Obviamente, añade que deben estar a disposición del público o publicados a través de las redes.

Como se ha venido comentando en el presente trabajo, el mero hecho de crear contenidos en la Red no convierte a su autor o autora en periodista. Ciertamente, en el ámbito periodístico el protagonismo que las herramientas online han dado al contenido generado por el usuario ha provocado inquietudes entre los profesionales del sector (Codina y Díaz-Noci, 2013; Díaz-Noci, 2010; Martínez Rodríguez, 2005; Masip, Micó y Meso, 2013; Orihuela, 2006; Salaverría et al., 2010) por la auténtica revolución que han supuesto. Como indican Quand y Singer, citados por Meso (2013, p. 64):

“La información constituye un material en constante evolución que se corrige, se modifica o se enriquece, sin que por ello los lectores no puedan reclamar su derecho a una información fiable y de calidad”.

De esta forma los usuarios, ya no son seres pasivos que se limitan a recibir información.

Siguiendo con esta idea, la calidad de los contenidos, habría que definir cuáles son los criterios de calidad exigibles al usuario en relación a su perfil y al medio en el que se realizan. No olvidemos que el usuario cuenta con herramientas que le permiten expresar y amplificar sus opiniones, pero no lo hace con el objetivo de informar con fines profesionales sino con el fin de compartir sus ideas, opiniones e inquietudes con una comunidad. En unos casos dicha comunidad estará en un medio de comunicación y en

otros no. Por lo tanto, el punto de partida será, principalmente, considerar las herramientas digitales (blogs, redes sociales, aplicaciones, etc.) medios de comunicación no periodísticos. No toda la información que se transmite y comparte es periodística, en primer lugar, por la formación de los individuos que la generan y, en segundo, por el fin con el que es generada.

Por todo ello, García de Torres (2010) y Domingo et al. (2008) han querido reflejar la debilidad de los contenidos generados por los usuarios. Como se ha comentado antes y de acuerdo con numerosos autores (Blood, 2000; Martínez Rodríguez, 2005; Nardi, Shiano, Gumbrecht y Swartz, 2004; Noguera, 2006; Wei, 2004), esta investigación está realizada desde la perspectiva de la naturaleza de los contenidos.

Castell, citado en Alonso (2005, p. 50), desarrolla este aspecto cuando establece un punto de partida, imprescindible en la investigación que nos ocupa, sobre el concepto de usuario:

“Conviene establecer una diferencia entre consumidores/usuarios y productores usuarios de Internet. Por productores usuarios me refiero a aquellos cuyo uso de Internet retroalimenta al sistema tecnológico, mientras que los consumidores/usuarios son aquellos receptores de aplicaciones y sistemas que no interactúan directamente con el desarrollo de Internet (aunque sus usos tienen un efecto agregado a la evolución del sistema)”.

Este autor, por tanto, diferencia entre *gestores* y *usuarios*. Los *gestores* son los que construyen los sitios, los idean, dictan las normas de funcionamiento, establecen los objetivos, etc., mientras que los *usuarios* quedan relevados al mero papel de consumidores. A su vez, los *gestores* se dividen en *productores* y *moderadores*. Los *gestores productores* son los que lideran la comunicación, hasta el punto de que sin ellos no existiría. Por su parte, los *gestores moderadores* ceden algunas prerrogativas al usuario.

Esta tipología, propuesta por Alonso (2005), se completa a partir de la distinción entre usuarios *activos*, *pasivos* y *determinantes*. Hablamos de un usuario *pasivo* cuando su papel se centra exclusivamente en el consumo de los contenidos que plantean los gestores productores. De esto se desprende que su contribución al medio es escasa. Los usuarios *activos*, por su parte, son coautores del medio, aunque no en exclusiva. Su nivel de participación dependerá de su mayor o menor actividad. Finalmente, el usuario *determinante* tiene un papel fundamental para el desarrollo del medio, ya que sin su actividad este no podrá alcanzar la finalidad que persigue (Alonso, 2005).

Martínez Rodríguez (2005) propone otra tipología de usuario, muy en la línea con la de Alonso (2005), ya que ambas beben de las propuestas de Castell (1997):

“Los ‘usuarios lectores’ son aquellos que se conectan y realizan principalmente actividades de búsqueda, de consulta y de lectura de determinados contenidos, pero no contribuyen con sus propias aportaciones a la Red. Pese a ello, no pueden ser considerados usuarios pasivos, al contrario, pueden tener un alto grado de actividad (...). Podríamos hablar de ‘usuarios del ratón’, que se dedican a pinchar en los links y a desplazarse por las páginas, frente a los ‘usuarios del teclado’, que deciden, además, escribir textos y aportar otros contenidos en su interacción con el medio (...). Los usuarios productores son en *realidad prosumidores*, productores y consumidores al mismo tiempo. Son muy activos y contribuyen con distintas aportaciones a la Red”.

Además, existe otra clasificación interesante (Martínez Rodríguez, 2005) que también tiene en cuenta el grado de participación en la aportación de contenidos: usuarios reactivos, que contestan a iniciativas propuestas por otros (responden una encuesta, un post o un weblog; participan en un foro; envían fotos o testimonios; etc.) o usuarios proactivos, que toman la iniciativa en sus aportaciones a la Red (crean sus propias páginas o sus propios blogs, etc.).

Sin embargo, y como se ha dicho en apartados anteriores, una de las características más importantes del usuario de un medio digital es que quiere ser leído. La pregunta, entonces, es qué hacer para que lo que uno escriba sea relevante. Ayestarán (2010) indica cómo conseguirlo:

- Mostrando al usuario que él es el que domina el tiempo que pasa mirando la web.
- Evaluando y guiando al usuario a través de metas e incentivos para que seleccione su marca entre sus favoritos.
- Retroalimentando la Web según las demandas del público objetivo.
- Enriqueciendo la experiencia de los usuarios mediante acciones 360<sup>a</sup><sup>24</sup>.
- Encontrando y cautivando al público objetivo dónde esté, fidelizando al ya existente y estableciendo comunidades nuevas.
- Inspirándose en mercados líderes y tratando de ser el primero entre la competencia.

Por su parte, Martínez Rodríguez (2005) recomienda numerosas vías para encontrar audiencia:

- Por distribución: mediante las redes sociales, *feedback* de redes sociales, marketing viral, invitación de amigos mediante incentivos para ampliar el círculo de la interacción.
- Por agregación: customizando la cabecera de la página mediante plataformas sociales nuevas, consiguiendo una presencia continua en la web.

---

<sup>24</sup> Se denominan “acciones 360<sup>a</sup>” en términos de marketing a la puesta en marcha de técnicas de comunicación completas con recursos limitados. Recibe, asimismo, la denominación de “marketing holístico o ubicuo”. En general, consiste en la integración de todos los medios que están al alcance del grupo o segmento de mercado objetivo para los intereses comerciales de la compañía. Se centra en la teoría de que, desarrollando una estrategia de fragmentación de medios (teléfono, SMS, correo electrónico, redes sociales, etc.) combinada con una estratificación de potenciales consumidores del producto/marca, se logra un éxito en la emisión/recepción del mensaje/anuncio/campaña, con mejores resultados y mayor efectividad comercial (Udiz, 2002).

- Por referencias: conseguir ser referentes en el sector y en otras áreas de actividad.
- A través de otros sistemas de búsquedas (selección): personalización, sindicación RSS; itinerarios de navegación (hipertexto e hipermedia), encuestas, foros, chats, blogs o encuentros digitales.
- Gracias a la aportación de datos de los usuarios: fotos, testimonios, noticias originales, etc. Para ello se pueden habilitar distintas vías de participación, desde el envío por correo electrónico, SMS, etc., hasta los blogs habilitados.
- Por correo electrónico, cartas al director o al defensor del lector, etc.
- Mediante la mezcla de lo lúdico y la opinión: es el caso, por ejemplo, de algunos medios deportivos que permiten a sus usuarios ejercer de árbitros y juzgar determinadas jugadas.
- Empleando sugerencias realizadas, generalmente, por correo electrónico.

Sobre la naturaleza del contenido conseguido, Ruz (2011, p. 17) propone los siguientes tipos:

- a) Creación de una obra original: contenidos sujetos a derechos de autor que no están basados en obras preexistentes, y cuya explotación es pacífica, puesto que es el propio titular de todos los derechos quien pone a disposición la obra en la Red.
- b) Obras compuestas: formadas por contenidos sujetos a derechos de autor en la que los usuarios integran una obra preexistente en una obra de nueva creación, sin transformarla o adaptarla, sino que la incorporan tal cual es, por ejemplo, las fotografías en las entradas de blogs.
- c) Contenidos que transforman obras preexistentes.

En cualquier caso, es importante destacar que esta investigación no pretende mitificar el desarrollo tecnológico, ni presentar las consecuencias que se derivan de él desde un punto de vista apocalíptico, en consonancia con Cobo (2012). Todo cambio supone muerte, pero sin muerte no hay vida nueva.

### 3.3. La convergencia en los medios de comunicación de moda

Cada veinte años aparece un nuevo medio de comunicación que sufre un proceso de adaptación hasta que se introduce y confirma en la sociedad. Primero irrumpe y coexiste con otros medios, para lo cual adopta y emplea parte de sus códigos. Después, se propaga y el resto de medios lo declara su competidor (aunque más adelante se vean obligados a adaptarse a él). Finalmente, se establece como nuevo medio generando una necesidad en la sociedad y, tras treinta años aproximadamente, se consolida. En el caso que nos ocupa esta franja temporal se ha reducido considerablemente. Además, Internet ha provocado una homogeneización de todos los medios al margen de su naturaleza, provocando que las tradicionales barreras entre unos y otros se hayan desdibujado (Pareja, 2001).

Este mismo autor, a principios del siglo XXI, hablaba de los “esclavos digitales” refiriéndose a las situaciones laborales a las que estaba abocando la aparición de Internet en los medios de comunicación convencionales. El paso del tiempo no ha hecho más que confirmar estos augurios, no solo referidos al perfil del profesional de la comunicación, sino también al papel que los medios han asignado al usuario como creador de contenidos, y en el caso de los medios de comunicación de moda, a los autores de sus blogs.

Asimismo, la llegada de una mayor velocidad a Internet ha permitido que las páginas Web de cualquier tipo puedan contener más elementos audiovisuales de mayor tamaño y calidad. Los medios con un origen diferente a Internet han coincidido en el entorno online (Tascón, 2008).

Por su parte, Cobo (2012, p. 124) se hace eco del Informe 2003 sobre “El impacto de Internet en la prensa” de la Fundación AUNA y las repercusiones de la revolución de Internet en los medios:

- “La revolución tecnológica ha afectado de manera directa a una de las profesiones más tradicionales.
- La convergencia de tecnologías interactivas ha transformado los rincones del universo periodístico: la redacción de los diarios, la forma de trabajar de los redactores, la distribución, el reparto de los ingresos, los talleres, etc.
- En el nuevo paradigma de la información, el periodista ha perdido el control de la información.
- La Red permite a los usuarios convertirse en protagonistas, generadores y distribuidores de la información.
- Las nuevas tecnologías exigen a los periodistas unos conocimientos técnicos a los que no estaban acostumbrados y les permiten, al mismo tiempo, desarrollar el trabajo de una forma absolutamente novedosa en la que se mezcla el componente informativo con el entretenimiento, el texto con la imagen, la fotografía con el gráfico y el vídeo” (Cerezo, Zafra y Fundación Auna, 2003).

Sin embargo, existen muchas diferencias entre los medios tradicionales y los nuevos medios sociales, aunque los primeros traten de adoptar la forma de funcionar de los nuevos a través de sus webs.

Siguiendo a Scoble (Ruiz, 2009, p. 181) se pueden establecer una serie de diferencias entre unos y otros:

- “La generalidad de los medios tradicionales frente a la especificidad de los medios sociales.

- La primacía de la cantidad en los tradicionales frente a la calidad en los sociales.
- La unidireccionalidad de los primeros frente a la multidireccionalidad de los segundos.
- La ausencia de enlaces frente a la proliferación de los mismos.
- El estatismo frente al dinamismo.
- La rapidez frente a la ralentización.
- Los nuevos medios son un campo excepcional para el desarrollo de contenidos especializados a todos los niveles. En los medios tradicionales existe presión para publicar cuantas más noticias mejor y lo más actual es lo más relevante con independencia de la naturaleza de la información, por lo tanto cuantas más actualizaciones más visitas conseguirán”.

Los elementos descritos en apartados anteriores sobre la Web 2.0 y los multimedia tienen su reflejo en las revistas femeninas. En ellas, uno de sus contenidos principales es la moda, un ámbito en el que la interacción adquiere especial protagonismo debido a que las revistas virtuales convierten en real una relación que sobre el papel no tiene vida. Así, la posibilidad de interrelación entre las usuarias es posible gracias a la interacción que permite la Red no solo sobre la voz enunciativa de la revista, sino también sobre la ciberlectora enunciativa, e incluso sobre el grupo o comunidad del que forma parte dentro del medio de comunicación. La aparición de las comunidades virtuales ha hecho posible la conciencia de pertenecer a un grupo, algo imposible en el formato papel (Hinojosa, 2004).

Según este mismo autor (Hinojosa, 2004, p. 194), en las revistas femeninas digitales se ha cumplido en mayor medida el pronóstico que en el resto de publicaciones en relación con el hipertexto ideal:

- “Una base de información compuesta por una red de nudos textuales o gráficos.



- Ventanas que se corresponden con los nodos de la base de datos y que pueden variar de tamaño, cerrarse o reducirse a iconos en miniatura”.

Junto a estas características, el hipertexto en este tipo de publicaciones permite la eliminación de las barreras entre la oralidad y la escritura. La interacción, la conversación que se producen entre los usuarios en los foros hace que aparezcan nuevas tendencias expresivas.

No obstante, algunos autores (Pérez-Curiel, 2013) señalan que el periodismo de moda, en la actualidad, ni es moda ni es periodismo. La moda, como la política, la cultura o el deporte es un ámbito de información periodística. De este modo, el mundo de la moda en España ha pasado de ser un ámbito exclusivo de las revistas especializadas y las élites sociales a ocupar un espacio relevante en la información no especializada. Sin embargo, este proceso de cambio no es proporcional al número y calidad de los profesionales encargados de ello, y la oferta formativa universitaria no ofrece opciones para compensar la falta de formación. Este mismo autor indica que contar la moda ha sido una tarea de siglos y las relaciones entre los diseñadores y los medios no han estado exentas de desencuentros que han hecho historia. Por ejemplo, el “caso de Balenciaga”, quien solo concedió una entrevista tres años de su retirada<sup>25</sup> o el de Diana Vreeland, quien bautizó “le petite robe noir” de Chanel.

Este vacío de formación coincide en el tiempo con las herramientas digitales que han hecho posible la irrupción del contenido generado por el usuario en los medios de comunicación online. Además, por su facilidad de uso y prestaciones idénticas a las tareas del periodista en una redacción las han convertido en verdaderas competidoras. De hecho, los periodistas las consideran competencia desleal o intrusismo profesional. Y es que, aunque posiblemente no ofrezcan calidad en la producción de los contenidos, sí dan cantidad y gratuidad; aspectos muy demandados en la encrucijada económica en la

---

<sup>25</sup> Josefina Figueras (2005), en su libro *Protagonistas de la moda*, cuenta que Balenciaga concedió una única entrevista a *The Times* en 1971. Hasta ese momento rehuyó a los medios de comunicación y a los fotógrafos parece ser que por una experiencia negativa en sus primeros años.

que han hecho aparición. Por otra parte, el usuario anónimo que escribe sobre moda es un apasionado del tema y sabe de lo que habla aunque solo sea en relación a la estética.

Cómo indica la blogger<sup>26</sup> Lorena Pérez (2014) el periodismo sigue cambiando:

“Los movimientos en los medios tradicionales son notorios y más aún si relacionamos los cambios con la llegada de reconocidos periodistas a plataformas digitales. Sucede que así como el boom tecnológico en la comunicación sacudió y dio inicio al furor de la moda online, el fenómeno se convirtió en una legitimada tendencia de comunicación y aquí comenzamos a ver los resultados, a cargo de aquellos que supieron anticipar los hábitos de las audiencias: la comunicación de moda online es algo más que interactuar en redes sociales o compartir información y reutilizar los contenidos impresos, es generarlos para la Web, estar en movimiento constante, valores que el periodismo conoce aunque debe resignificarlos, pues la cobertura en la era digital requiere innovación”.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, la sociedad de la información ha hecho evolucionar a las revistas, introduciendo nuevos hábitos en los consumidores en relación con los nuevos entornos y soportes online. Sin abandonar su naturaleza de medio de inspiración y entretenimiento a través de la lectura reposada, el entorno online ha añadido más posibilidades de expansión y entretenimiento con eventos, portales, vídeos, apps, descargas de contenidos, etc. (Ayestarán, 2010). Así, los usuarios quieren ahora seguir los pasos de los comunicadores.

Ayestarán (2010), por su parte, ha detectado en su investigación sobre la transición digital de las principales cabeceras de revistas femeninas en España (aplicando un análisis DAFO<sup>27</sup> a las publicaciones objeto de su estudio) los siguientes indicadores:

---

<sup>26</sup> En esta tesis se empleará el término “blogger” para referirnos en genéricos a los blogueros y blogueras.

<sup>27</sup> Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en

- Fortalezas: contenidos, estilo y tono que conecta rápidamente con el lector junto a un diseño fragmentado.
- Debilidades: tipo de información y periodicidad.
- Oportunidades: las web pueden crecer.
- Amenazas: mercado saturado en papel. Consumo dirigido a tablet y dispositivos móviles: “El futuro es móvil”.

El medio revistas ha evolucionado en su mayoría hacia portales temáticos especializados, ofreciendo servicios complementarios a sus incondicionales del papel bajo la prescripción de sus propias marcas. Ayestarán (2010, p. 404) acertaba en sus pronósticos:

“En los próximos años se perfeccionará definitivamente la convivencia de medios de comunicación convencionales e interactivos y se debilitará la división entre lo convencional y no convencional. La audiencia (lectores e internautas) adaptarán sus hábitos y preferencias a la posibilidad de obtener información, conocimiento, entretenimiento, intercambio o experiencias, en suma a la oportunidad de participar. Esta interactividad caracteriza la llamada filosofía ‘Life enriching media’, según la cual los medios enriquecen la vida de las personas que se relacionan con ellos. De la misma forma que los públicos retroalimentan a los medios, animándoles a que continúen ofreciéndoles multitud de posibilidades y oportunidades”.

En definitiva, el concepto de convergencia tratado en este apartado se ha dado de igual forma en el sector mediático de la moda que en el resto de medios de comunicación. No obstante, las herramientas digitales han supuesto un campo espléndido para la difusión de sus contenidos, dando lugar al nacimiento de numerosas publicaciones de toda

---

una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats*).

índole, profesionales o no. Sin embargo, toda excepción tiene su regla, y justamente los contenidos de moda han traído como consecuencia que publicaciones que tienen su origen en el ámbito online, con el paso del tiempo, hayan dado el salto al papel<sup>28</sup> con todas las características que ello conlleva: sin hipertextualidad, ni rupturas espacio-temporales. Esto demuestra que la comunicación sigue viva y el usuario sigue demandando contenidos destinados al formato tradicional.

### 3.4. Canales de comunicación de moda: del ciberespacio al cibelespacio<sup>29</sup>

El contexto de la comunicación de la moda está influido (Bueso y Pedroni, 2015) por los medios masivos, aunque hay marcas que optan por la “no comunicación”. De acuerdo con Martínez y Vázquez (2006), el objetivo de la comunicación de moda es informar a los consumidores de la existencia de un producto y sus características objetivas. En este aspecto, persuadir es la etapa esencial de la comunicación de moda porque en ella entran en juego la motivación y la seducción. El tercer elemento es la educación ya que esta proporciona las armas necesarias al consumidor para que sepa evaluar y analizar la naturaleza real del producto. Un último componente es el “recuerdo” porque reafirma la actitud del consumidor hacia la marca. Sin embargo, entre todos estos aspectos, el más buscado por las marcas es la persuasión.

Para establecer la comunicación con el consumidor se emplean un conjunto de herramientas que pueden ser resumidas de la siguiente manera:

---

<sup>28</sup> *Magazine* es una revista de moda trimestral que nació en el ámbito online y, con el paso del tiempo, pasó a ser editada en formato papel. *VEIN magazine* es una publicación independiente cuya misión es inspirar. Su contenido va desde mapas de tendencias, a los perfiles de los jóvenes creativos, el talento, la moda, el arte, los objetos de deseo, la belleza, etc. Aporta una visión muy fresca de lo que acontece en el mundo de la moda y las tendencias, y siempre con colaboradores de primer nivel (*VEIN Magazine*, 2016).

<sup>29</sup> Se denomina “Cibelespacio” al entorno de la pasarela *Mercedes Benz Madrid Fashion Week* en memoria del nombre anterior, cuando fue esponsorizada por Mercedes Benz. Es un entorno dedicado a las relaciones de los medios de comunicación con los asistentes, en su mayoría revistas del sector de la moda.

- Publicidad: mensajes costeados por las marcas e insertados en los medios de comunicación tradicionales, blogs o publicidad móvil. También se han diversificado en el *product placement*, modalidad que consiste en que los personajes de la televisión u otro medio utilicen el producto como parte de la historia que están contando.
- Promoción de ventas: se busca incrementar las ventas a corto plazo a través de descuentos, regalos, muestras, etc.
- Relaciones públicas: es una estrategia encaminada a generar imagen y relaciones positivas entre los públicos de la marca. En moda, la *publicity* es una parte de las relaciones públicas. La marca paga a personal especializado para que logre el favor de los espacios mediante la transmisión de información. Las relaciones públicas aportan credibilidad.
- La venta directa: es la tarea que desempeñan los dependientes de las tiendas. En esta herramienta se incluyen también las acciones desarrolladas en los *showroom* (Martínez y Vázquez, 2006).

Los desfiles de moda, por su parte, continúan siendo formatos específicos comunicativos del sector de la moda. Son, en definitiva, una síntesis de las herramientas promocionales. Mora, en Martínez y Vázquez (2006, p. 291), afirma que un desfile de moda es “un impresionante ejercicio de seducción que se cierra con éxito absoluto si la colección se convierte en objeto de deseo, o, aún mejor, de culto”. Un desfile es una herramienta de comunicación efímera, donde se aspira a vender o que, al menos, se convierta en un catalizador para la venta de otros productos de la marca. Normalmente las firmas se unen a otras en lo que se denomina “pasarela” para desfilarse conjuntamente. En la actualidad se denominan “semanas de la moda”, unidas a una

capital y bajo el patrocinio de una marca de automóviles que ha asumido el mecenazgo de la moda a escala internacional<sup>30</sup>.

Como se puede observar, hoy en día la línea que divide la comunicación del marketing es muy difusa (Sánchez-Blanco, Sádaba, y Torregrosa, 2015). Además, se pretende que la publicidad sea cada vez menos intrusiva, que no moleste al consumidor, por lo que las marcas han de recurrir en gran medida a formatos que están más cercanos a la comunicación que al marketing. Este tipo de estrategias se conoce como “marketing de contenidos”. También son frecuentes las alianzas con otros sectores como el de la industria que, pese a no estar directamente relacionado, puede obtener un gran impacto sobre el consumidor. Otros ámbitos no son ajenos a esta estrategia: moda y arte, moda y cultura, moda y medio ambiente, moda y gastronomía, moda y deporte, etc. También se están ensayando nuevas herramientas de venta que combinan el consumo desde dos perspectivas: online y offline (Martínez y Vázquez, 2006).

El maridaje entre la moda y el cine es otra de las novedades en la comunicación de moda, quizás porque la industria del cine también ha sufrido un desplazamiento forzado por las redes sociales, en este caso de vídeo (You Tube, Vimeo, etc.). Como ahora el público, el cliente, no solo está en las salas de cine, las marcas tienen que ir a buscarlos a los canales de imagen. Los *storytelling*<sup>31</sup> (Handley y Torregrosa, 2015; Torregrosa y Noguera, 2015; Torregrosa, Sánchez-Blanco, y Sádaba, 2014), por ejemplo, hablan ahora de moda.

En definitiva, tal y como afirma Calefato (2008, p. 32) la moda hoy es “un medio de comunicación de masas que se reproduce y se difunde de acuerdo con sus propias modalidades (...) Se relaciona con otros sistemas mediáticos de masas, de los cuales los

---

<sup>30</sup> En España se denomina “Mercedes Benz Madrid Fashion Week”.

<sup>31</sup> Las producciones de *storytelling* son películas de menor duración que un corto de cine (entre ocho y diez minutos) que cuentan la historia de la marca o transmiten el mensaje que la marca quiere hacer llegar al consumidor esa temporada. Están hechos para ser transmitidos viralmente a través de redes sociales como You Tube, Twitter, Facebook o Instagram.

primeros son el periodismo especializado, la fotografía, el cine, el marketing y la publicidad”. Esta afirmación otorga a la moda su verdadero estatus; el sistema de la moda comunica por sí mismo.

### 3.5. Consideraciones para publicar en la Red

Como consecuencia de la mayor implicación del usuario en la edición de contenidos expuesta en apartados anteriores, la cantidad de textos publicados se ha incrementado exponencialmente en la Red. Sin embargo, la comunicación en Internet tiene sus reglas y sus filtros, pero también está en plena construcción. De hecho, el entorno online y 2.0 es especialmente sensible para el surgimiento de nuevos discursos, asociados a la llegada de factores situacionales y culturales también novedosos (Parini y Giammatteo, 2014, p. 18).

En general, y de acuerdo con Giammatteo y Parini (2014) hay dos tendencias en el tratamiento del lenguaje en Internet. Por un lado, existe una posición que opina que los nuevos medios corrompen, degradan y empobrecen la lengua; y por otro, hay quienes consideran que, de hecho, han promovido una tercera revolución tras la aparición de la escritura y la imprenta. Así, numerosos estudiosos hablan de la decadencia del lenguaje como consecuencia de los cambios tecnológicos y otros muchos creen que este nuevo lenguaje no es más que fiel reflejo de la comunicación que se da en la sociedad. Por otra parte, otra tendencia señala que Internet tiene su propio léxico, grafología, gramática y condiciones de uso, y que, por lo tanto, su irrupción no es tan negativa desde el punto de vista del lenguaje.

Giammateo (2014) muestra una relación de las características lingüísticas que posee la escritura en Internet:

- Dominio del carácter electrónico del canal
- Facilita la interacción entre los usuarios

- Ofrece la posibilidad de contacto inmediato con lugares distantes

Otras dos características que tiene el lenguaje en Internet y que plantean cierto debate son las siguientes:

- La naturaleza oral o escrita de la producción online
- El grado de espontaneidad o coloquialidad

Giammatteo (2014, p. 84) se une al planteamiento de “emerging lenguaje centaur, part speech, part writing” o “interactive written discourse”, es decir, que un discurso interactivo representa una conversación cara a cara.

### 3.5.1. Cómo escribir en la Web

A la luz de los elementos analizados hasta ahora es evidente que para escribir en Internet hay que contar con unas herramientas adicionales que no existen en la realidad física. Además de encadenar palabras, hay que combinar enlaces, imágenes y elementos multimedia que favorecen una comunicación rica y eficaz (Cobo, 2012) porque Internet es un medio interactivo, multimedia e hipertextual y su escritura no va dirigida solo al lector “humano”; también escribimos pensando en los robots que analizarán nuestros textos y les otorgarán unas categorías. Así pues, se escribe para humanos y para máquinas, y se crea un espacio inseparable entre la técnica y la sociedad a través de los hiperenlaces que conectan a las personas con las máquinas (Estalella, 2006).

Por ello, los titulares deben ser relevantes, enlazar con links de calidad, y tener los contenidos suficientes para mantener al usuario satisfecho. Como ejemplo está Google, que evalúa la densidad de las palabras clave en sus filtros, y de los titulares simples y claros, concretos y concisos.



### 3.5.2. Características del discurso digital

#### 3.5.2.1. Multimedialidad

La multimedialidad se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: textos, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e incluso bases de datos, ajustando toda esa información a los derechos de autor como se verá más adelante (Díaz-Noci, 2001) en el apartado dedicado a tratar estos aspectos. Ciertamente, la multimedialidad ha provocado una verdadera revolución en los medios y seguirá teniendo protagonismo. Ahora han de ser los propios medios de comunicación los que se adapten a las nuevas herramientas.

#### 3.5.2.2. El hipertexto

El concepto de hipertexto tiene su origen en 1945, cuando el canadiense Vannevar Bush ideó el Memex, una máquina conceptual que podía almacenar grandes cantidades de información. Para la recuperación de la citada información el usuario podía crear varios caminos, enlaces que le llevasen de una parte a otra.

Nelson, citado por Díaz-Noci (2001, p. 87), lo explica de la siguiente manera:

“Por hipertexto entiendo escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primera, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segunda, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial (...) Sin embargo las estructuras de las ideas no son secuenciales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas de forma no secuencial”.

Para el creador de la www, Berners-Lee (2000), hipertexto es una información legible por seres humanos vinculada entre sí de manera no obligatoria. Así, el hipertexto relaciona diferentes bloques de información que se denominan “nodos”. Cuando los

diversos tipos de información (textual, sonora y visual) están integrados en un conjunto o estructura y los vínculos se establecen de forma combinada estamos hablando de “hipermedia” (Díaz-Noci, 2001). Ambos, hipertexto e hipermedia, rompen la secuencialidad, uno de los métodos más arraigados de transmisión cultural en la sociedad occidental. Además, rompen la periodicidad, cuestión clave para los medios técnicos disponibles hasta la aparición de estos nuevos elementos (Díaz-Noci, 2001). Así, estos nuevos “productos electrónicos” rompen con estos condicionantes ya que su naturaleza les permite la renovación continua e instantánea.

En cuanto a su reciente historia, la primera generación de sistemas hipertextuales apareció en 1963 con NLS/Augment y los trabajos de Engelbart, y se consideró concluida en 1982<sup>32</sup>, tras la publicación de la obra de Nelson, *Literary Machines* (1981). Así, la revolución digital, gracias a la síntesis de la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones han diseñado numerosos sistemas que permiten gestionar la ingente información. Y uno de ellos es el hipertexto que, desde su aparición, ha transformado nuestra forma de leer, escribir y mirar (Campás, 2007).

Por hipertextualidad se entiende la cualidad que tiene un texto de contener otro permitiendo unir y dar profundidad temática a la información. Esto hace posible textos con varias funciones, no lineales y organizados jerárquicamente o en igualdad, dando lugar a estructuras hipertextuales para el discurso. De acuerdo con Salaverría, citado por Cobo (2012), esta forma de organizar la información por piezas relacionadas entre sí no es novedosa; la tecnología es la que ha aportado la cualidad hipertextual. Solo Internet puede ofrecer profundidad a los textos porque da la posibilidad de omitir argumentaciones, presentar antecedentes o remitir a otro texto si se desconoce la información, con la particularidad de que el usuario/lector conoce y tiene interiorizada esta práctica nativa del medio online (2012).

---

<sup>32</sup> Pertenecen a esta generación Hypertext Editing System y FRESS, NSL Augment y ZOG. En 1982 apareció el lenguaje de programación MS DOS, Peter Brown desarrolló Guide con algunas de las ideas de Nelson, una primera versión se comercializó en 1986 para Macintosh y en 1987 para PC, con Guide los sistemas se comercializaron y comenzaron a ser rentables. En 1983 Internet llegaba a Europa (Campás, 2007, p. 55).

A partir de estos criterios Codina, en Palacios y Díaz-Noci (2009), establece los siguientes tipos de hipervínculos:

Tabla 1. Criterios para el establecimiento de enlaces. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Codina, en Palacios y Díaz-Noci (2009).

Criterios para el análisis y/o establecimiento de enlaces	
Recorrido	Tipos de recorrido que proporcionan los enlaces
Lógico	Principio lógico al que obedecen los enlaces
Grado	Número de nodos que participan en los enlaces
Exploración	Modo de exploración al que dan lugar
Autoría	Quién establece el enlace
Conmutación	Modo de conmutación entre nodos al que dan lugar

De esta forma, se pueden establecer los criterios teniendo en cuenta los siguientes elementos:

1. Según el recorrido:

- Secuenciales: mantienen la estructura y cohesión del hiperdocumento
- No secuenciales: permiten acceder a una sección (o nivel) sin pasar por los precedentes

2. Criterio lógico:

- Estructurales
- Semánticos

3. Según el grado o número de nodos enlazados

4. Según el modo de exploración

- Incrustados en el propio texto
- Superpuestos, desde un índice, lista o sumario

5. Según la autoría:

- Enlaces de autor
- Enlaces del lector (por ejemplo, los comentarios en una bitácora, o las entradas en un sitio wiki)

6. Según la conmutación:

- Enlaces de sustitución: el nodo de destino sustituye al de origen
- Enlaces de superposición: se abre una ventana nueva sin cerrar la de origen.

Pero los enlaces no son los únicos elementos que ha de tener un sistema de hipertexto. De acuerdo con Conklin en Armañanzas, Díaz-Noci y Meso (1996), es frecuente hallar ventanas en la pantalla que invitan a asomarse para acceder a otras informaciones y “navegar” por ellas. Otro aspecto importante son las formas que hacen posible recuperar la información:

- Siguiendo enlaces y abriendo ventanas para acceder a la información.
- Palabras clave o descriptores.
- Usando un visualizador.

### 3.5.2.3. Interactividad

De acuerdo con Martínez Rodríguez (2005, p.277), “lo que define la participación de los usuarios es la interactividad: los usuarios interactúan entre sí, con los medios y espacios

virtuales, con los contenidos y con los emisores de esos contenidos”. La misma autora señala que esa capacidad inicial del usuario de interactuar con la información también le permite controlar la difusión (qué y cuándo va a ser difundido) y, sobre todo, la recepción (qué elementos decide leer, con qué estructura o en qué orden, en qué momento y con qué profundidad).

Orihuela, citado en Martínez Rodríguez (2005, p. 277), define la interactividad como la “capacidad de participación del usuario en el proceso comunicativo”, o lo que es lo mismo, “la capacidad del usuario de dialogar con los textos y sus autores y de convertirse en autor de sus textos”. Colliusi (2013, p. 147), por su parte, se hace eco en su estudio de la definición que aporta (Rots, 2006, p. 172) desde el punto de vista del periodismo digital: “La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”.

Martínez Rodríguez (2005) enumera los seis componentes que asigna Sherdroff<sup>33</sup> a la interactividad:

- *Feedback* y control: ambas operaciones se refieren a dar a los usuarios la oportunidad de controlar lo que ven, hacen y dicen y cómo hacerlo.
- Creatividad y productividad: ambos conceptos están relacionados con la posibilidad de la audiencia de hacer “algo” —algo más que leer—; de crear sus propias experiencias; de comunicarse con otros); etc.
- Adaptabilidad: adaptar las herramientas y experiencias interactivas a los intereses, necesidades y comportamientos de cada uno, por ejemplo, a través de la personalización.

---

<sup>33</sup> Nathan Sherdroff es uno de los pioneros en el desarrollo de la experiencia del diseño en múltiples sentidos y campos, pasando por la interacción y la información del diseño.

La misma autora propone diferentes tipos de interactividad partiendo de la taxonomía de usuarios que se ha propuesto en anteriores apartados. De este modo, según el rol que asumen frente a los contenidos y su grado de actividad o participación, podemos diferenciar los siguientes tipos de interactividad:

1. Según el nivel de conversación generado o posible:

- Interactividad reactiva
- Interactividad dialógica
- Interactividad de tres vías

2. Según el nivel de participación del usuario:

- Interactividad del lectura o navegación
- Interactividad de respuesta limitada
- Interactividad creativa condicionada
- Interactividad creativa abierta

Sin embargo, otros autores (Armañanzas et al., 1996, p. 70; Díaz-Noci, 2001, p. 100) indican que todos los medios son interactivos de alguna forma, aunque este rasgo se haya acentuado especialmente en los electrónicos. Díaz-Noci define la “interactividad” como la capacidad que tiene el usuario de “preguntar” al sistema, y sentar las bases para recuperar la información de la forma deseada. Por tanto, el emisor no envía un mensaje de forma unidireccional, sin capacidad de respuesta, sino que tiene poder para tomar decisiones a la hora de configurar su propio mensaje dentro de unos límites amplios y dialogar con el emisor.

Díaz-Noci (2001) coincide, por tanto, con Codina (2007) a la hora de determinar los tipos de recursos que permiten conseguir la interactividad:

- a) La navegación a través de opciones diversas y alternativas, desplegando diferentes nodos del documento electrónico. De esta forma la navegación o recuperación de información no está absolutamente en manos del autor; el lector tiene una amplia libertad, no tanto para convertirse en coautor como sí para participar más directamente que con un documento escrito o audiovisual tradicional.
- b) El descubrimiento de relaciones entre diferentes informaciones de texto o de otro tipo.
- c) El establecimiento de filtros selectivos que regulan el tipo de información que recibe.

Palacios y Diaz-Noci establecen las siguientes relaciones entre la interactividad y la participación:

Tabla 2. Propuesta taxonómica de Palacios y Díaz-Noci (2009).

Interactividad y participación				
<p><i>Tipo de interactividad</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Inclusiva (periodismo de código abierto)</li> <li>– Autorial</li> </ul> <p><u>Estructuras resultantes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aleatorias</li> <li>– Fijas</li> <li>– Relacionales</li> <li>– Contributivas</li> </ul>	<p><i>Grado de dialogismo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Simétrico</li> <li>– Uno a uno</li> <li>– Muchos a muchos</li> <li>– Asimétrico</li> <li>– Uno a muchos</li> <li>– Muchos a muchos</li> </ul>	<p><i>Temporalidad</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Sincronicidad</li> <li>– Asincronicidad</li> </ul>	<p><i>Técnica</i></p> <p>a) Dialógica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Correo electrónico</li> <li>– Foro</li> <li>– Chat</li> <li>– SMS</li> </ul> <p>b) Personalización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Búsqueda en base de datos</li> <li>– Configuración de la interfaz</li> </ul>	<p><i>Intervención del medio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Moderación</li> <li>– Ausencia de moderación</li> </ul>

Las propuestas en relación a las tipologías taxonómicas son abundantes y complementarias a las de Palacios y Díaz-Noci (2009), quienes realizan una completa recopilación. Esta investigación ha tenido en cuenta las explicadas anteriormente.

#### 3.5.2.4. Elementos del discurso multimedia

Entre los elementos que pueden aparecer en el discurso<sup>34</sup> multimedia, la presente investigación se detendrá en el texto, el sonido y las imágenes.

El texto multimedia es la parte más importante del discurso multimedia en Internet. Según Díaz-Noci (2001), esto se debe a la naturaleza de los medios y a cuestiones de tipo técnico: se transmite más rápidamente que los sonidos y las imágenes. Así, los textos digitales poseen una estructura simple y flexible; son discursos fragmentados, pero fuertemente estructurados para ser reproducidos por el usuario. Además, se adaptan a las necesidades de diferentes lectores.

Por su parte, los sonidos y las imágenes no tienen que ir de la mano como elementos multimedia. Sin embargo, en el tema de la presente investigación en pocas ocasiones aparecen en solitario; suelen ir acompañados de imágenes de vídeo. Cabe destacar, no obstante, que la utilización del sonido ha ido aumentando a medida que los dispositivos han evolucionado. En la actualidad los *wereables* son el futuro y, por lo tanto, la inclusión de este tipo de elementos en el discurso multimedia también.

En cuanto a las imágenes que incluye el discurso multimedia, estas pueden ser fijas o móviles. El único inconveniente de las últimas es su “peso”, que ralentiza su difusión (Díaz-Noci, 2001).

En general, la escritura en Internet ha de seguir las orientaciones del experto en usabilidad. Franco (2007) señala que “Nielsen<sup>35</sup> ha promovido el uso de la pirámide

---

<sup>34</sup> Díaz-Noci prefiere hablar de discurso en lugar de texto multimedia, por entender que el texto es una parte del mismo (Díaz-Noci, 2001, p. 105).



invertida, los párrafos cortos, los listados, los intertítulos y el hipertexto”. Al respecto, se sabe que el 80% de los usuarios hojean el texto en busca de información relevante. Por ello, el discurso en Internet ha de estar orientado a satisfacer las necesidades del usuario (Franco, 2007):

“La pirámide invertida, la agrupación, la jerarquía, etc., contribuyen a ojear rápido el texto para encontrar la porción relevante. Los usuarios solo leerán toda la historia cuando estén altamente motivados a conseguir la información, cuando la meta sea conseguir información extendida, por ejemplo un informe, o cuando estén seguros de que han localizado la información que desean”.

La propuesta de Nielsen ha sido la más empleada en la narrativa textual de los medios. Franco (2007, p. 54) también cita la propuesta de Paul y Fiebich sobre “Los cinco elementos de la narrativa digital<sup>36</sup>”. Estas autoras definen la no linealidad de la siguiente forma:

“Es como la posibilidad ofrecida al usuario de alterar el orden de acceso al contenido. Si el usuario puede alterar el orden de acceso –el orden en el cual la historia es contada–, el contenido es no lineal. El contenido no lineal puede ser movido a discreción del usuario. El usuario determina el orden de la narrativa; él puede escoger comenzar en más de un lugar, y puede saltarse una o más secciones de la historia, de acuerdo con lo que decida”.

Estas mismas autoras desarrollan los distintos niveles de esa pirámide invertida: un nivel básico o primer nivel; un segundo nivel de uso de la pirámide invertida; y un tercer nivel, que es el más interesante para el desarrollo de esta investigación ya que en él es donde interviene el usuario a la hora de consumir la información.

---

<sup>35</sup> Jakob Nielsen (Copenhague, 1957), ingeniero co-fundador de Nielsen Norman Group, es una figura reconocida internacionalmente por el desarrollo de la usabilidad de la Web. Su principal obra es “Sea breve: escribir para la Web”.

<sup>36</sup> Traducido por Guillermo Franco (Pérez Mejía, 2006).

### Pirámide invertida, tercer nivel de utilización

Pirámides flotantes ubicadas en diferentes páginas Web. El usuario escoge su propia ruta de navegación y construye su propia pirámide invertida a partir de la presentación y exposición del tema

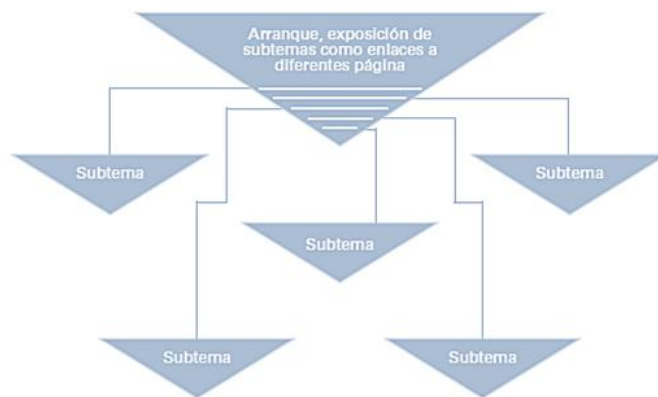


Figura 1: Pirámide invertida (tercer nivel de utilización). Fuente: "Cómo escribir para la web" (Franco, 2007).

Cómo hizo ver Nielsen (1996) la retórica del hipertexto nos dirige a través de la Web indicándonos de dónde partimos y dónde llegamos (Franco, 2007; Landow, 1997). El orden en que son presentados los temas y los subtemas sugiere una ruta de navegación, pero el usuario puede optar por una ruta alternativa. Así, es el propio usuario quien determina la jerarquía de la información (qué es lo más importante) y quien construye su propia pirámide. Aquí se verifica la ruptura de la linealidad, característica primordial de la Web 2.0, tal y como se ha abordado en la presente tesis.

Por todo lo expuesto, el correcto uso de la estructura del hipertexto debe permitir a los lectores seleccionar lo que les interesa y solo descargar esas páginas. Un ejemplo de esta definición la propone Nielsen (1996):

"Redactar un texto corto sin sacrificar la profundidad de los contenidos conectados por enlaces de hipertexto. Cada página puede ser breve y, sin embargo, el hiperespacio puede contener mucha más información de lo que

sería factible en un artículo impreso. La información demasiado extensa y detallada puede ser relegada a las páginas secundarias. Del mismo modo, la información que es de interés para una minoría de los lectores puede estar disponible a través de un enlace, sin penalizar a aquellos lectores no interesados. El hipertexto no debe utilizarse para segmentar una historia lineal larga en varias páginas: tener que descargar varios segmentos ralentiza la lectura y hace que sea más difícil (...). El principio rector debe ser permitir a los lectores seleccionar aquellos temas que les preocupan; en otras palabras, la estructura de hipertexto se debe centrar en el análisis de la audiencia. Cada página de hipertexto debe ser escrita de acuerdo con este principio y comenzar con una breve conclusión de modo que los usuarios puedan obtener la esencia de la página”.

En cuanto a la extensión del texto, Franco (2007) cita el texto de Nielsen (2007) en el que establece como criterios los siguientes:

- Los artículos cortos:
  - 600 palabras, lo que significa un costo de 3 minutos para leer (suponiendo una velocidad de lectura de 200 palabras por minuto).
  - 7 unidades de beneficio obtenido de la lectura de cada artículo.
- Los artículos largos:
  - 1.000 palabras, lo que significa un coste de 5 minutos de lectura.
  - 10 unidades de beneficio obtenido de la lectura de cada artículo
- Encontrar un nuevo artículo para leer: 1 minuto.

En conclusión, Nielsen (2007) señala que el usuario de Internet prefiere leer artículos cortos y originales, esencialmente porque hacerse eco de los contenidos de otros es interesante en la economía colaborativa de Internet. Además, Google detecta si existe el mismo contenido en dos blogs, considera que el más reciente ha sido copiado del anterior y relega los resultados de la búsqueda de esa página. Esto no quiere decir que no se tome el contenido disponible en la Web, solo que es necesario elaborarlo y

presentarlo de tal forma que no parezca la impresión de que ha sido copiado. Escribir de forma sencilla, atractiva y adaptarse al nivel de conocimiento del lector son, sin duda, las claves para llamar la atención del lector/usuario (Alós, 2015).

### 3.6. Legislación y responsabilidad jurídica en Internet

#### 3.6.1. Conceptos relacionados con los derechos de autor y la propiedad intelectual

El ciberespacio es un territorio abierto, sin fronteras, lo que acentúa las dificultades para abordar el control de lo que sucede en la Red (Aguilera, 1990; Armañanzas et al., 1996; Cambronero, 2015; Díaz-Noci, 2001; Orihuela, 2015; Pérez, 2015; Ruz, 2011). Al respecto, la primera cuestión que se plantea es a quién corresponde los derechos de autor de una obra electrónica, aunque la respuesta resulte evidente: a su autor. Sin embargo, si tenemos en cuenta la tecnología que está a nuestro alcance, no resulta tan fácil determinarlo (Armañanzas et al., 1996) porque la capacidad de transformación que permite esa misma tecnología y la rapidez con la que se transmite hacen que sea necesario dar respuesta a las realidades que surgen como consecuencia de la intervención de nuevos actores en la manipulación de la obra original.

De acuerdo con Belloso (2009), “autor” es la persona que crea una obra literaria, artística o científica, y a él le pertenece —por haberla creado— la propiedad intelectual, que es irrenunciable, intransmisible e inextinguible.

Por su parte, entendemos por “derechos de autor” un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por el solo hecho de haber creado una obra literaria, artística o científica, esté publicada o sea inédita. Si la obra se divulga de forma anónima, bajo seudónimo o signo, los derechos de propiedad corresponden a quien la divulga.

Este mismo autor entiende por “propiedad intelectual” (otro de los conceptos importantes en esta investigación) el conjunto de facultades que la ley atribuye al titular.

Algunas son de carácter moral y solo las ostentan autores y artistas. Otras, en cambio, son de índole económica (reproducción, enlaces y copias técnicas, distribución y comunicación pública, el problema de la transmisión digital, etc.).

Por ello, hay que diferenciar entre los derechos de autor y los derechos de propiedad intelectual, aunque ambos conceptos sean muy afines porque afectan a los artistas, intérpretes o ejecutantes, cantantes, actores, productores de grabaciones audiovisuales o productores de discos. Pese a ese parecido, en los tratados internacionales existe una clara división entre ambos términos, regulada por el Convenio de Berna, los acuerdos ADPIC y en la TODA de 1996, etc.; si bien en el campo de los derechos de autor es donde existe más normativa es a escala internacional.

Las peculiaridades de Internet han dado lugar a la aparición de unos principios que hasta ahora solo se aplicaban a los derechos de autor de textos impresos. Estos principios se refieren, principalmente, a la tutela y protección de estos derechos (Belloso, 2009, p. 82; Belloso, 2011, p.98):

- 1) En relación a la gestión de los recursos de Internet toma protagonismo la figura del intermediario que opera entre el propietario de los recursos y quién los va a sufrir.
- 2) Se superan los conceptos de “original” y “copia”, siendo el uno y el otro perfectamente idénticos y sin posibilidad de distinguirlos (en lo que, obviamente, influye la fácil manipulación de la fecha de creación de la copia, y el hecho de que de una sola copia se puedan producir un número infinito de otras copias).
- 3) Un recurso puede dividirse hasta el infinito (hasta el pixel), de manera que obtener una parte de la obra para poder identificarla con el original resulta prácticamente imposible.
- 4) A esto hay que añadirle la mentalidad moderna de quien, ante la falta de “control”, se rige por el principio de que nada resulta prohibido o ilícito.

De este modo, las nuevas tecnologías, las redes sociales y las plataformas digitales ofrecen la posibilidad de masificar la actividad creadora y la difusión de las obras. Por la Red circulan millones de contenidos generados por los usuarios en redes sociales (blogs, podcasts, vídeos, etc.). Los usuarios crean obras originales, pero también adaptan o incorporan obras de terceros, es decir, realizan una actividad transformadora mediante la cual producen y comunican públicamente obras derivadas o compuestas (Ruz, 2011). Sin embargo, estos usuarios que transforman la obra original y la difunden incurrir en un delito. Y pese a ello, señala el mismo autor, la realidad es que en la mayoría de las ocasiones los titulares de derechos no activan los mecanismos para la defensa de la obra protegida ya que el carácter viral con el que se transmite en las redes sociales actúa como mecanismo de promoción y fomenta el consumo de la obra original, lo que en realidad las convierte en campañas de publicidad de bajo coste. Ante esta realidad es necesario arbitrar soluciones que combinen el fomento y la difusión de la creatividad del contenido generado por el usuario y, a la vez, provean de mayor seguridad y amparo jurídico a los emprendedores y empresas de nuevos modelos de negocio basados en el contenido generado por el usuario.

Al respecto, numerosos autores reflejan en sus investigaciones estas dos ideas: la dificultad de controlar la propiedad intelectual y los derechos de autor; y las repercusiones legales que una obra creativa puede tener si se encuentra en manos de terceros en la Red. En adelante se tratará el tema de forma rigurosa, pero sin entrar en detalles que no son objeto de esta tesis.

### 3.6.2. Legislación en España

En líneas generales, de acuerdo con la Ley de 7 de julio de 2006, “corresponde al autor el ejercicio exclusivo de los derechos de explotación de su obra en cualquier forma, y, en especial, los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y

transformación, que no podrán ser realizadas sin su autorización, salvo en los casos previstos en la presente Ley”.

- Reproducción: “Se entiende por reproducción la fijación directa o indirecta, provisional o permanente, por cualquier medio y en cualquier forma, de toda la obra o parte de ella, que permita su comunicación o la obtención de copias” (art.18).
- Comunicación pública: “Se entenderá por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas puedan tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. No se considerará pública la comunicación cuando se celebre dentro de un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una Red de difusión de cualquier tipo” (Belloso, 2009, p. 76)

La falta de fronteras hace que también en este trabajo sea difícil separar entre las normas que afectan a España y las que rigen a escala internacional. Sin embargo, y como inicio a lo que ocurre en nuestro país, se puede decir que esta nueva realidad ha sufrido concreciones a lo largo del siglo XX, al definir la Constitución al Estado como “social” e instándole a promover las condiciones para que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas y, como consecuencia, sea posible su participación en la vida pública en general (Aguilera, 1990).

Así, la Constitución Española de 1978 garantiza el acceso a los medios de comunicación social dependientes del Estado “a los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”<sup>37</sup>. Posteriormente, en el Estatuto de la Radio Televisión Española<sup>38</sup> se garantizó el pluralismo democrático y el acceso a los medios de comunicación de los grupos sociales

---

<sup>37</sup> Constitución Española de 1978, artículo 20.3.

<sup>38</sup> Artículo 24 de la Ley 4/1980, de 4 de enero por el que se aprueba el Estatuto de la Radio Televisión Española.

más significativos. Esta garantía de acceso y participación de los grupos políticos y sociales es el derecho a expresarse lo garantiza el artículo 9.2 de la Constitución.

Asimismo, en España existen otras normas que tratan las cuestiones de la propiedad intelectual y los derechos de autor (tabla 3).

Tabla 3. Normativa española sobre derechos de autor y propiedad intelectual. Fuente: Armañanzas et al., 1996; Ruz, 2011.

Normativa española relacionada con los derechos de autor y la propiedad intelectual
<p>Real Decreto de 3 de septiembre de 1880 por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley de 10 de enero de 1879 sobre la Propiedad Intelectual</p> <p>Cap. III, art. 15. Se dice que se entenderá por publicación periódica “los diarios semanarios, revistas y toda serie de impresos que salgan a la luz una o más veces al día por intervalos de tiempo regulares o irregulares, con título constante, bien sean científicas, políticas, literarias o de cualquier otra clase”. La definición se adapta al ámbito electrónico salvo en el concepto de impresión.</p>
<p>Ley 22/1987, de 11 de noviembre de Propiedad Intelectual</p> <p>Es el principal texto en la legislación española.</p> <p>Cap. III sobre el derecho moral y derecho de explotación o económicos.</p> <p>Art. 10. Definición de obra: “Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro (...) las fotografías y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía (...) y los programas de ordenador”.</p> <p>Art. 14 y 16. Sobre el derecho de autor propiamente: “El autor de la obra es el único que puede decidir si esta puede ser divulgada y en qué forma. Si la firma con su nombre, con seudónimo o de forma anónima, modificar la obra o retirarla de la circulación, (...) “y exigir el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier deformación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación”.</p> <p>Art. 21: establece como transformación de una obra, su traducción, adaptación y cualquier otra modificación en su forma de la que se derive una obra diferente.</p> <p>Art. 96. Programa de ordenador: “Se entenderá por programa de ordenador toda secuencia de instrucción es o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un sistema informático para realizar una función o una tarea o para obtener un resultado</p>



determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión y fijación”.
Art. 130 “Podrán ser objeto de inscripción en el registro los derechos de <u>propiedad intelectual</u> relativos a las obras y demás producciones protegidas por la presente ley”.
Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril. Esta es la ley fundamental que hay en España, en él se aprueba el texto refundido de la Ley de la Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes en la materia.
Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. Quedará modificada por la actual Ley 21/2014, de 4 de noviembre.
Ley 23/2006 de 7 de julio, que modifica la ley 1/1996, de 12 de abril. Principal modificación del RD Legislativo 1/1996, de 12 de abril.
Ley 21/2014, de 4 de noviembre, que modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. En el marco de las directivas 2011/77/UE y 2012/28/UE.

Como se ha comentado anteriormente, este nuevo panorama más difuso hace que los usuarios de los que venimos hablando en esta investigación a menudo desconozcan las consecuencias legales de sus producciones y los criterios que han de seguir a la hora de publicar en Internet. Sin embargo, para difundir, divulgar o comunicar una obra en Internet es necesario contar con el consentimiento del autor, lo que puede generar una contraprestación económica. La legislación española permite a los autores gozar de un derecho general a autorizar la explotación patrimonial de sus obras aunque no de forma absoluta<sup>39</sup>. Determinadas obras no necesitan que exista una autorización por parte del autor. Los casos en los que no es precisa dicha autorización están recogidos en los art, 31 al 40 de la LPI, dentro del título III, Capítulo II.

---

<sup>39</sup> En cuanto a la normativa vigente, el 5 de noviembre de 2014 se promulgó la Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modificaba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.

Tabla 4. Obras que no precisan de autorización. Fuente: Elaboración propia a partir de Ruz (2011)

Usos de obras que no necesitan ser autorizados por los titulares de derechos hasta la ley 21/2014 de 5 de noviembre	
Art. 31	Reproducción provisional
	Reproducción destinada a uso privado
Art. 31 bis	Reproducción, distribución y comunicación pública
	Con fines de seguridad pública
	En beneficio de personas discapacitadas
Art. 32	La cita
	Reproducción, distribución y comunicación pública con el fin de ilustrar en la enseñanza
Art. 33	Reproducción, distribución y comunicación pública de trabajos sobre temas de actualidad
Art. 34	Acciones necesarias para acceder y utilizar una base de datos original
	Reproducción de una base de datos original no electrónica destinada a fines privados
	Utilización de una base de datos original
	Con fines de ilustración en la enseñanza
	Con fines de seguridad pública
	A efectos de procedimiento judicial o administrativo
Art. 35	Reproducción, distribución y comunicación pública de obras situadas en la vía pública
Art. 36	Emisión vía satélite y emisión por cable
	Reproducción técnica efímera
Art. 37	Reproducción, préstamo y consulta de obras mediante terminales especializados en determinados establecimientos
Art. 38	Ejecución de obras musicales en el transcurso de actos oficiales y ceremonias religiosas
Art. 39	La parodia
Art. 40	Divulgación

Asimismo, la Ley 21/2014, en su artículo 25, recoge las orientaciones establecidas en las directivas europeas<sup>40</sup> sobre el tema:

“No tendrán la consideración de reproducciones para uso privado:

- a) las realizadas mediante equipos, aparatos y soportes de reproducción digital adquiridos por personas jurídicas, que no se hayan puesto, de hecho ni de derecho, a disposición de usuarios privados y que estén manifiestamente reservados a usos distintos a la realización de copias privadas;
- b) las realizadas por quienes cuenten con la preceptiva autorización para llevar a efecto la correspondiente reproducción de obras y prestaciones protegidas en el ejercicio de su actividad, en los términos de dicha autorización”.

En el punto tercero de esta Ley aparece la principal modificación que afecta a los contenidos generados por los usuarios de este objeto de estudio:

“Se estima necesario modificar la excepción relativa a la cita y reseña e ilustración con fines educativos o de investigación científica, principalmente en lo relativo a la obra impresa. Así, se actualiza para el entorno digital el régimen aplicable a las reseñas realizadas por servicios electrónicos de agregación de contenidos, si bien especificándose que la puesta a disposición del público por terceros de cualquier imagen, obra fotográfica o mera fotografía divulgada en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica, ha de estar siempre sujeta a autorización (BOE, 2014).

### 3.6.3. Legislación a escala internacional

Por su parte, la Comisión Europea, ante la falta de claridad antes aludida, en una comunicación del 14 de mayo de 2011 manifestó su intención de generar un diálogo

---

<sup>40</sup> Directivas 2011/77/UE y 2012/28/UE.

entre los interesados (usuarios, proveedores de servicios, titulares de derechos, etc.) para encontrar un equilibrio entre los derechos de los creadores de contenidos y la necesidad de tener en cuenta las nuevas formas de expresión de la creatividad. Un ejemplo de ello es el acuerdo alcanzado a escala internacional<sup>41</sup>, a través del cual proveedores de contenidos y de alojamientos se han puesto de acuerdo sobre los criterios a seguir con los contenidos generados por el usuario.

Por su parte, el art. 5.3 k) de la directiva 2001/29, también de la Comisión Europea, contiene especificaciones que entienden que determinados contenidos generados por el usuario no constituyen una infracción de los derechos de autor. Este artículo autoriza la reproducción y comunicación de obras de “parodia, caricatura o pastiche”. Esta última acepción entra de lleno en los contenidos que se utilizan comúnmente por parte de los usuarios de blogs y redes sociales y, por ello, es interesante tenerlo en cuenta en este estudio.

Sin embargo, la legislación en relación con los derechos de autor en la Unión Europea arranca en el Libro Verde, de 20 de noviembre de 1996, donde se explican las repercusiones que la reproducción de nuevas publicaciones va a tener. Así, la legislación europea prestó desde el principio especial atención al alcance de los derechos de explotación en el nuevo entorno. Estas medidas se fueron completando en el Libro Verde de la Comisión sobre Usurpación de la marca y la Piratería en el Mercado Interior. No obstante, según Belloso (2011) el documento más relevante es la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de mayo de 2001 porque

---

<sup>41</sup> “Principles for the User-Generated Content Services”. Los principios sirven como un amplio conjunto de directrices para ayudar a los contenidos generados por los usuarios (UGC). Los servicios y creadores de contenidos trabajan conjuntamente para conseguir su objetivo colectivo de traer más contenidos a más consumidores a través de canales legítimos. Los principios reconocen un respeto colectivo para la protección de los derechos de autor y que las tecnologías de filtrado deben ser eficaces. Las empresas que apoyan estos principios son las siguientes: CBS Corp., Dailymotion, Fox Entertainment Group, Microsoft Corp., MySpace, NBC Universal, Veoh Networks Inc., Viacom Inc. y The Walt Disney Company, etc. Estos principios (disponibles en [www.ugcprinciples.com](http://www.ugcprinciples.com)) exigen una amplia gama de esfuerzos constructivos y de cooperación por parte de los titulares de derechos y servicios de UGC (User Generated Content Principles, 2007).

establece a escala nacional y europea unos límites estrictos: definió una lista de excepciones (una de ellas obligatoria para los Estados miembros y el resto facultativas) en lugar de una cláusula abierta para permitir usos lícitos o inicuos. Además, aclaró que la lista del art. 5 estaba cerrada para impedir que los Estados miembros pudiesen incluir modificaciones en sus legislaciones<sup>42</sup>. Esta misma directiva “permite a los Estados miembros de la Unión establecer, como límite al derecho de reproducción (por el que solo el titular del derecho de autor o derecho afín puede autorizar o prohibir la reproducción de la obra), el caso de las copias en cualquier soporte efectuadas por una persona física para uso privado” (BOE, 2014)

En definitiva, y como se ha comentado en el presente apartado, la regulación sobre la propiedad intelectual ha sido una preocupación de la legislación internacional. La finalidad última de las normas ha sido conseguir una protección universalizada de los derechos de autor. La siguiente tabla recoge los distintos avances que en el área se han sucedido.

Tabla 5. Legislación a escala internacional sobre derechos de autor. Fuente: Elaboración propia a partir de Ruz (2011)

Convenio de Berna, 1886	Para la protección de obras literarias y artísticas adoptado el 9 de septiembre de 1886.
Convención de Roma, 1961	Sobre la protección de artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, adoptado en Roma el 26 de octubre de 1961.
Tratados OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)	Abordan algunos aspectos de la regulación de la propiedad intelectual en conexión con los problemas de la utilización y tráfico en las infovías de obras protegidas. Contienen reglas básicas que pretenden adaptar la regulación internacional del derecho de autor y los derechos conexos al nuevo entorno de Internet adoptaron en 1996.
Tratado de la OMPI sobre Derecho de autor (WTC) 1996	El primero de los Tratados de la OMPI se refiere a los derechos de autor y el segundo a la interpretación o ejecución de fonogramas. El primero sí refleja una sintonía con la sociedad de la

<sup>42</sup> El Considerando 32 señala lo siguiente: “La presente Directiva establece una lista exhaustiva de excepciones y limitaciones a los derechos de reproducción y de comunicación al público” (Ruz, 2011, p. 76).

	información, a lo largo de su articulado. Se incluye la protección de los programas de ordenador como obras literarias, cualquiera que sea su modo o forma de expresión (art.4). Y las compilaciones de datos o de otros materiales, en cualquier forma que por razones de la selección o disposición de sus contenidos constituyan creaciones de carácter intelectual, están protegidas como tales (art. 5).
Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT) 1996	<p>El documento más relevante ha sido la Directiva 2001/29/CE del Parlamento<sup>43</sup> y del Consejo de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información.</p> <p>Artículo 1. Hecho generador. “La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación”.</p> <p>Artículo 2. Contenido. “La propiedad intelectual está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley”;</p> <p>Artículo 3. Características. “Los derechos de autor son independientes, compatibles y acumulables con:</p> <p>1º) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que está incorporada la propiedad intelectual; 2º) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; 3º) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos en el Libro II de la presente Ley.</p>
Directivas Comunitarias	
Directiva 91/250/CEE	Programas de ordenador
Directiva 92/100/CEE	Alquiler préstamo de obras y otras prestaciones protegidas.
Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de mayo de 2001	Relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información.

<sup>43</sup> Directiva que, a su vez, ha dado lugar a distintas reformas como la española de la Ley 23/2006, de 7 de julio; o la francesa de la Ley de 1 de agosto de 2006, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información y la era digital. Esta Directiva toma como punto de partida el que no es preciso definir nuevos conceptos en materia de derechos de autor como consecuencia de la utilización de obras empleando las nuevas tecnologías de la comunicación, y en particular de Internet, sino que basta con completar las regulaciones adaptándolas a las “nuevas formas de explotación” (Considerando 5) e insiste en que “un apoyo eficaz a la difusión de la cultura no podrá alcanzarse si no se protegen rigurosamente los derechos” (Considerando 22) (Belloso, 2011, p. 79).

Uno de los avances legislativos más importantes se produjo con el Convenio de Berna (1886)<sup>44</sup>, donde se indicaban las siguientes excepciones para limitar los derechos de reproducción de los autores en el caso de los contenidos generados por el usuario en la Web 2.0:

- Que el beneficiario sea una persona física
- Que la reproducción de la obra persiga una finalidad “honrada”
- Que se realice de forma digital y con una finalidad de difusión dentro de los entornos interactivos digitales
- Que el uso de la obra no tenga una finalidad lucrativa o comercial, directa o indirecta<sup>45</sup>.

Siguiendo con las actuaciones legislativas a escala internacional, cabe destacar que existen diferentes tradiciones en lo que respecta a la protección de los derechos de autor en la Red. Así, Ruz (2011) señala que los derechos continentales o de tradición jurídica basada en el *droit de auteur* (Francia, Italia, Alemania o España) establecen un sistema de excepciones en forma de lista detallada en la Ley aceptada en cada país con un *numerus clausus*. De este modo, si el uso de la obra no se ajusta a las habilitaciones contenidas en la ley se considera ilícita, aunque se trate de conductas que persigan la defensa de los intereses públicos o de proteger los derechos de determinados colectivos con necesidades especiales. En definitiva, esta tradición legislativa indica que las obras han de ceñirse a lo tipificado en la ley para no ser consideradas infracciones.

En cambio, en los sistemas “abiertos”, propios de los países anglosajones, existe la figura del uso lícito u honrado que permite la utilización de las obras mediante un análisis caso

---

<sup>44</sup> Convenio firmado en Berna para la de obras literarias y artísticas del 9 de septiembre de 1886, completado en PARIS el 4 de mayo de 1896, revisado en BERLIN el 13 de noviembre de 1908, completado en BERNA el 20 de marzo de 1914 y revisado en ROMA el 2 de junio de 1928, en BRUSELAS el 26 de junio de 1948, en ESTOCOLMO el 14 de julio de 1967 en PARIS el 24 de julio de 1971 y enmendado el 28 de septiembre de 1979 (Tratados administrados por la OMPI, 2016).

<sup>45</sup> Todo esto dentro de una explotación “normal” de la obra. De acuerdo con Ruz (2011, p.63), se entiende por “explotación normal de la obra” el derecho de obtener un rendimiento en el mercado mediante la concesión de autorizaciones para su reproducción (Ruz, 2011, p. 63).

por caso, sin un rígido sistema de límites, es decir, si el uso de una obra por parte de un tercero no afecta al mercado potencial de la obra, dicha actividad es lícita.

En el caso español, como se ha dicho enmarcado en la primera de las corrientes, de utilizarse la obra de arte por parte de terceros sin estar dentro de los límites establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual del país, estamos ante un acto de infracción de derechos (Ruz, 2011). Sin embargo, según Beloso (2009, p. 73). “el derecho de marcas no conoce límites expresos, permitiendo utilizaciones tales como la cita o la parodia y es aquí donde puede residir el problema, que lleva a algunos jueces a estimar que el derecho de marcas no conoce ningún límite”.

Esta protección se extiende a las páginas web, ya que se consideran una creación intelectual. Por este motivo es recomendable incluir en las webs un aviso legal en el que conste la autoría, la propiedad y los datos necesarios para poder contactar con los autores. En este estudio no se abarcará la problemática relacionada con las descargas, ya que queda fuera de su objeto. Sin embargo, sí que cabe destacar que la capacidad de innovación y la rapidez de difusión que se han comentado a lo largo de este trabajo precisan también de una legislación avanzada que dé salida a estas nuevas situaciones (Armañanzas et al., 1996).

La siguiente figura muestra el esquema general que, a escala internacional, rige los derechos de autor y sus fuentes legales:

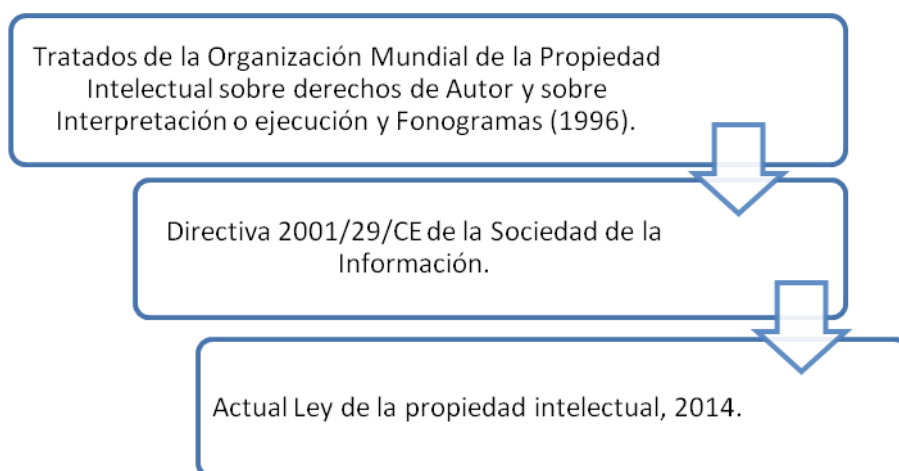


Figura 2: Legislación internacional sobre los derechos de autor. Fuente: Ruz (2011)



En cuanto a las alternativas que han surgido en el ámbito online para salvar las dificultades legales del contenido generado por el usuario la licencia Copyleft ha aparecido como método alternativo que promueve la reducción o eliminación de barreras en la protección de la propiedad intelectual en todo tipo de creaciones. Cuando a una obra de creación intelectual se le aplica una licencia Copyleft se le pide al usuario que respete las condiciones originales de uso. Un ejemplo son las licencias Creative Commons que desde diciembre de 2002 ofrecen seis licencias a partir de los siguientes elementos:

- Reconocimiento: la obra puede ser distribuida, copiada y exhibida por terceras personas si se muestra en los créditos.
- No comercial: el material original y los trabajos derivados pueden ser distribuidos, copiados y exhibidos mientras su uso no sea comercial.
- Sin obra derivada: el material original y los trabajos derivados pueden ser distribuidos, copiados y exhibidos mientras no sea usado para crear un trabajo derivado del original.
- Compartir: el material puede ser modificado y distribuido, pero bajo la misma licencia del material original.

La combinación de los elementos anteriormente desarrollados da lugar a las siguientes licencias:

- Reconocimiento
- Reconocimiento-sin obra derivada
- Reconocimiento-sin obra derivada no comercial
- Reconocimiento-No comercial
- Reconocimiento-No comercial-compartir
- Reconocimiento-Compartir

### 3.7. El negocio de la moda en la nueva esfera global

Las inversiones publicitarias de las revistas se miden a través de INFOADEX, organismo encargado de cuantificarlas. INFOADEX, en colaboración con Interactive Advertisig Bureau (IAB)<sup>46</sup>, edita un informe sobre la inversión en publicidad que se realiza en los medios de comunicación. En su último número (marzo de 2016), que incluye los resultados de 2015, aporta un dato interesante para el tema que nos ocupa: la inversión publicitaria en medios online creció un 21% en 2015.

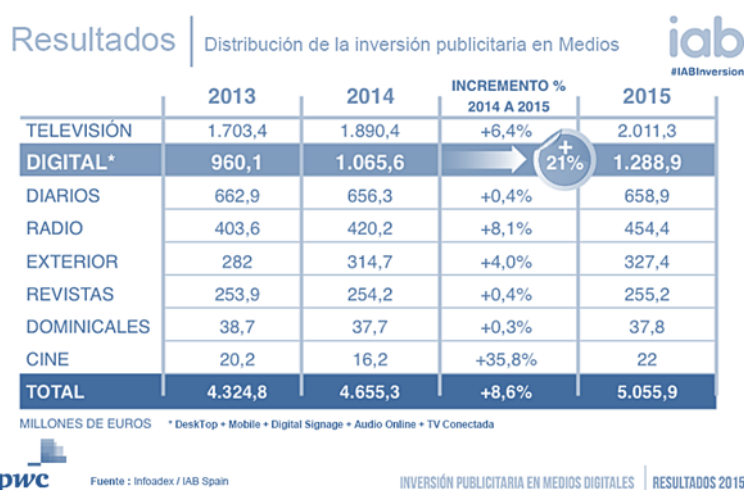


Figura 3: Distribución de la inversión publicitaria en 2015. Fuente: Infodex/IAB (2016)

Los resultados hablan por sí mismos: la publicidad en el medio revista solo crece un 0,4%, mientras que el crecimiento es exponencial en el medio digital. Estos resultados han merecido la opinión del responsable de IAB Spain, Antonio Traugot:

<sup>46</sup> Interactive Advertisig Bureau, IAB Spain es el representante y promotor del sector de la publicidad y el marketing digital en España. Fundado en Estados Unidos (1996), Europa (1998) y España (2000). Los estudios que realiza IAB Spain anualmente, desde el 2002, tienen como principal objetivo proporcionar a la industria publicitaria digital un informe de tendencias de compra de medios y dar una cifra de inversión <http://www.iabspain.net/comision-de-ecommerce/>.

“Sin duda 2015 ha sido un buen año para la industria de la publicidad digital. Es muy destacable que el sector online ha sido el único medio en haber aumentado su cuota de mercado en el total de la inversión publicitaria. Los anunciantes cada vez apuestan más por el medio digital, y tienen la predisposición para seguir incrementando sus inversiones a medida que los profesionales del sector online seamos capaces de responder a sus principales necesidades” (PuroMarketing, 2016b).

Estos resultados son consecuencia de la evolución de las cabeceras hacia entornos digitales e interactivos, que se están convirtiendo en proveedoras de contenidos multisoporte: Internet, TDT, programas de relaciones públicas, eventos, etc. El esfuerzo de las cabeceras se ha visto recompensado por el aumento de usuarios que consumen revistas en Internet, aumento de páginas visitadas y alto nivel de fidelidad.

Sin embargo, el entorno de la moda no queda reducido a los actores que influyen directamente en la actividad económica. Hay otros muchos que también adquieren protagonismo en la realidad de la moda como fenómeno que trasciende de sí mismo (Martínez y Vázquez, 2006). El entorno demográfico tiene mucho que decir al respecto; las sociedades están envejeciendo y esto tiene una repercusión directa en la producción de moda en relación con otros aspectos sociales y económicos. A pesar de la disminución de la población infantil, las ventas han aumentado en este sector, simplemente porque los hábitos de vida también lo han hecho. Las familias se crean más tarde y tienen menos hijos por lo que compran más y lo hacen a la moda de cada temporada, teniendo en cuenta que el concepto de “temporada” también ha desaparecido (Tungate, 2008). Por otra parte, la población de la tercera edad va en aumento y sus necesidades específicas también.

En este mundo digital, uno de los aspectos que más se cuida es el factor sociológico, es decir, las empresas quieren saber cómo piensan y qué les gusta a los consumidores: “Te doy lo que necesitas y te inspiro para que quieras lo que te doy” (Corporate Excellence, 2015). Y lo hacen, principalmente, a través de la gestión de la marca *online*, que permite

incrementar esa vinculación con los usuarios, mejorar la colaboración con ellos y predisponerlos a la compra (Domingo, 2013).

Además, desde un punto de vista sociodemográfico, la incorporación de la mujer al trabajo, la aparición de nuevos consumidores de moda con gran poder de influencia en su entorno y la globalización o mundialización también han sido cuestiones decisivas para entender cómo funciona la moda en la actualidad. A estos cambios hay que sumarle el gran desarrollo que han sufrido las marcas y el cambio de hábitos de los consumidores orientados a la vida sana. En definitiva, en las sociedades modernas la moda ha alcanzado el máximo desarrollo a través del fomento del consumismo<sup>47</sup> y el imperio de las marcas. La moda tampoco queda al margen del entorno legal y político, ya que las normativas legales afectan a la producción y al consumo. También la deslocalización de la industria y a los recursos humanos (Martínez y Vázquez, 2006).

A estas cuestiones se le suma la realidad online en sus dos facetas: reto y oportunidades para las marcas (Domingo, 2013). El nuevo modelo de negocio basado en la conectividad y la interactividad está en construcción y las posibilidades son infinitas. Todos los sectores se han visto afectados por la revolución digital, un entorno en constante movimiento. Hoy en día, lo digital ha llegado a todas las áreas de la comunicación y, de forma transversal, a todos los departamentos de las empresas. La Web social supone una nueva manera de entender la comunicación. La empresa ha dejado de ser la única emisora de información sobre la marca y el proceso comunicativo ya no es unidireccional; el consumidor, el usuario, los públicos tienen hoy un papel protagonista y ya nunca volverán a ser meros espectadores, como se ha comentado en anteriores apartados.

---

<sup>47</sup> El fenómeno no está afectando solo al mundo desarrollado, en la República del Congo ha dado lugar a los *sapeurs*, un grupo que tiene la moda como religión y como “santos” a los diseñadores (Martínez & Vázquez, 2006). De hecho, incluso las consultoras de tendencias hacen prospecciones de tendencias para África ([www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com), 2016).

Además, el ecosistema de la Web favorece la creación de comunidades de usuarios. Las marcas han aprovechado este marco para fidelizar a sus consumidores. Según Domingo (2013, p. 10): “Las marcas de moda deben fomentar la construcción de comunidades creando lugares de encuentro donde las personas con intereses comunes puedan compartir experiencias. Y las experiencias compartidas, por efímeras que sean, generan un sentimiento de comunidad y pertenencia”.

En adelante destacaremos algunas de las características del mundo online que han afectado al negocio de la moda en Internet.

### 3.7.1. La omnicanalidad

De acuerdo con Sádaba (2015), el entorno digital ha provocado que las fronteras entre el negocio y la comunicación de moda se hayan diluido. Así, el futuro del mercado de la moda tiene ahora como protagonistas a dos tipos de actores: por un lado, los “inmigrantes” de un lugar que no existe y de un país que no vemos, y que no posee fronteras (Foncillas y SanMiguel, 2015); y por otro, los actores “nativos”, para los que el entorno online es su entorno natural.

Este entorno es el que va a marcar el desarrollo del mercado de la moda y, especialmente, la multiplicidad de canales desde los cuales recibir información (y, como se ha dicho, participar en ella). Un dato curioso que destaca Santo (2013) es que el público femenino suele tomar la decisión de comprar vía online, pero la ejecuta offline, lo que se conoce como “ROPO” (“research online and purchase off-line”). Otras opciones son el “clic and collect” o el “in-store pick-up”, referidas a los consumidores que realizan las compras online, pero las retiran en la tienda. También empieza a ser cada día más frecuente el “store to direct”, que son prendas que se realizan online pero que el consumidor previamente ha visto en una tienda física. Finalmente, existe el modelo “solo Web”. En él la tienda no interviene para nada en la decisión de comprar (Foncillas y SanMiguel, 2015).

En adelante se mostrarán algunos gráficos sobre los temas expuestos en este apartado:

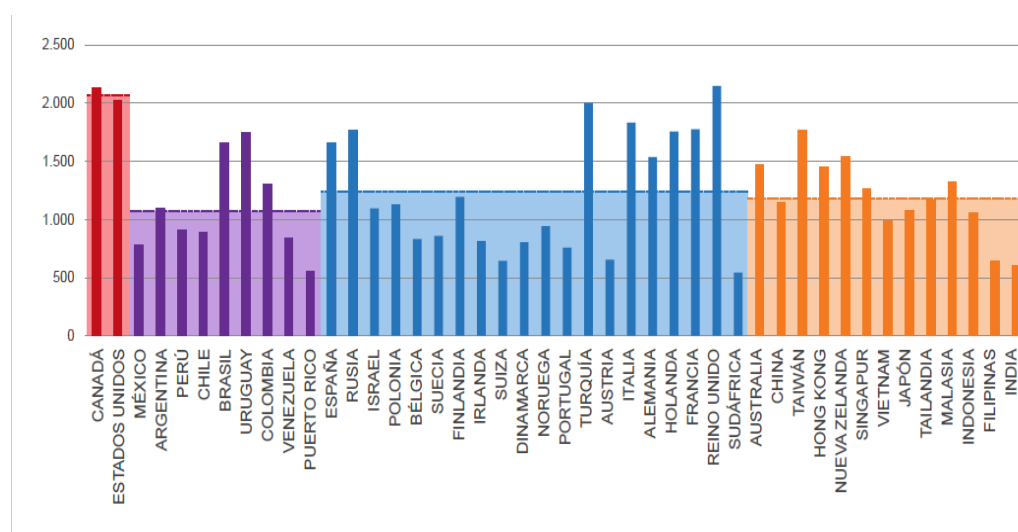


Figura 4. Promedio global de minutos en desktop por usuario. Fuente: ComScore (2015)

La media de consumo de minutos por usuario en desktop está encabezada por el Reino Unido seguido de Turquía, Italia, Francia, Holanda y España en Europa. A escala internacional lo está por Estados Unidos y Canadá, y Taiwán, Nueva Zelanda y Hong Kong en Asia.

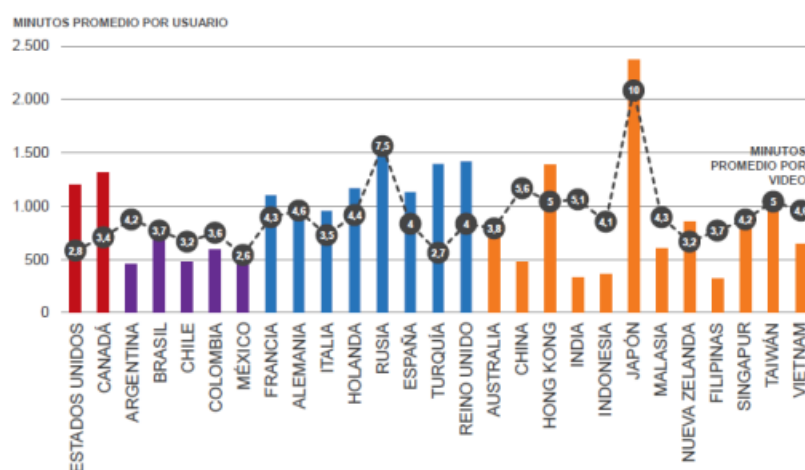


Figura 5. Promedio global de minutos de vídeo por usuario y por vídeo. Fuente: ComScore, Metrix (2015)

De acuerdo con estos datos, España está por encima de los 1.000 minutos de promedio de consumo de vídeo por usuario y la duración de los mismos es de 4 minutos.

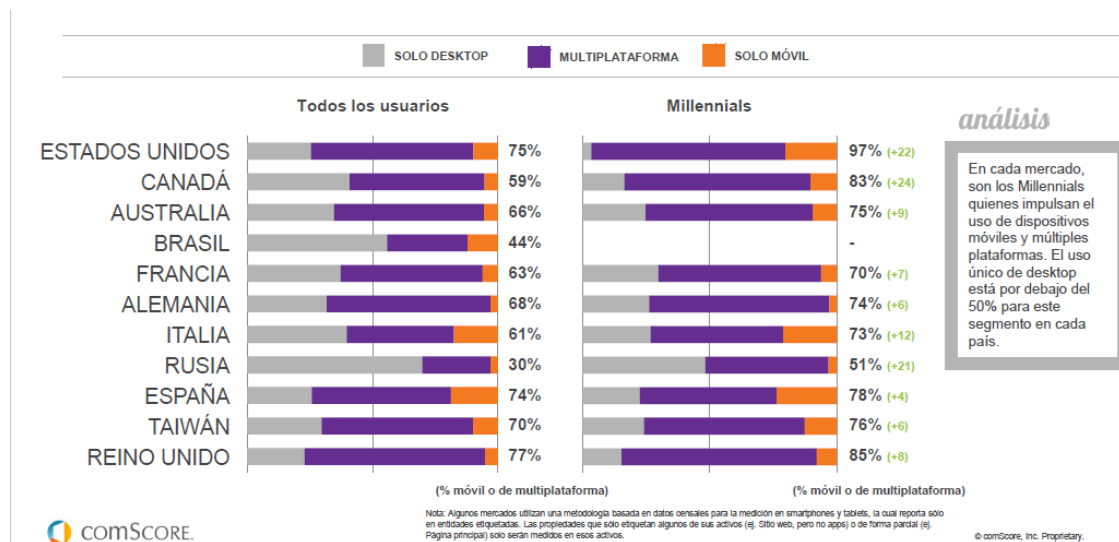


Figura 6. Usuarios únicos solo para dispositivos móviles y multiplataforma. Fuente: ComScore (2015)

En todos los países son los *millennials* los que impulsan el uso de los dispositivos móviles y multiplataformas.

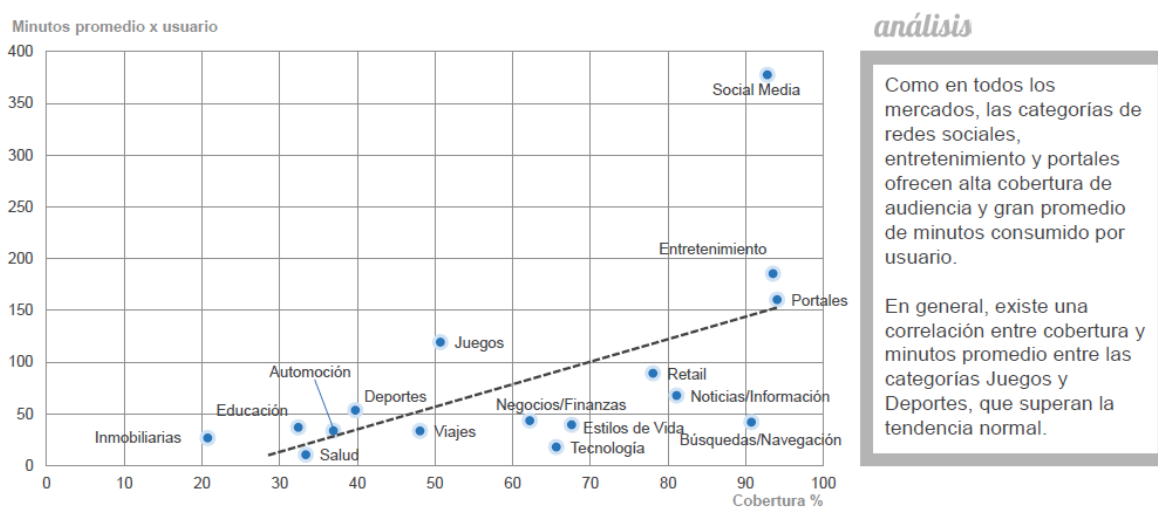


Figura 7. Escala vs. participación para categorías clave. Fuente: ComScore (2015)

En todos los mercados las categorías clave están encabezadas por las redes sociales, muy por delante de todas las demás.

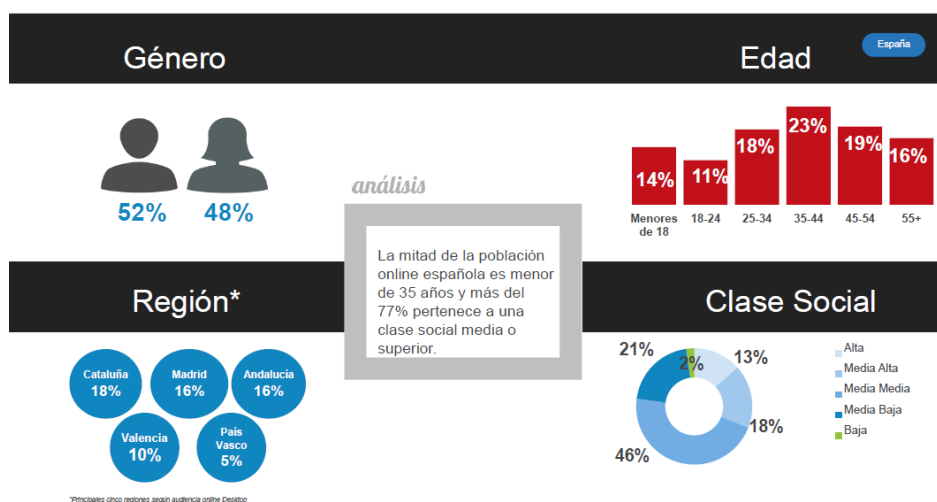


Figura 8. Perfil de la población online española. Fuente: ComScore (2015)

En definitiva, y continuando con los datos que aporta ComScore en su informe sobre el Futuro Digital Europa (2015, p 27):

“Con el crecimiento en la cobertura de las audiencias y su nuevo rango de actividades, desktop ya no es el único que nos permite conocer las conductas de mercado. La ‘Población Digital Total’ incluye un crecimiento progresivo de la audiencia en todas las categorías, no solo en desktop, y con un uso adicional que varía de forma drástica a nivel categoría y medio. Comprender esto, así como también los aspectos demográficos, puede colaborar para que todas las partes del ecosistema se beneficien de la oportunidad que ofrece el sector digital”.

Como indican las estadísticas anteriormente expuestas, los hábitos de consumo cada vez están más mediados por los dispositivos móviles, de ahí que se denomine “m-



commerce” (mobile commerce). Además, los consumidores aprovechan los momentos de ocio para realizar sus compras, lo que ha dado lugar al *s-commerce* (social commerce), que forma parte, a su vez, del *e-commerce* (electronic commerce). El *e-commerce* implica el uso de los medios sociales online para producir una interacción y asistir a los clientes en la compraventa de productos y servicios. Como explican Foncillas y SanMiguel (2015) es el “boca oreja” del comercio online.

De acuerdo con los resultados del informe antes citado los motivos por los que el usuario compra online son los siguientes:

- Motivos económicos: el 86% de las ofertas son online
- Motivos de comodidad: el 84% comenta que es práctico y cómodo, y el 63% lo dice que lo encontró navegando (68% mujeres).
- Motivos de confianza: el 68% aducen tener confianza en la Web.
- Única alternativa: el 63% comenta que la tienda física estaba cerrada o lejos (el 67% de las respuestas fueron de mujeres).

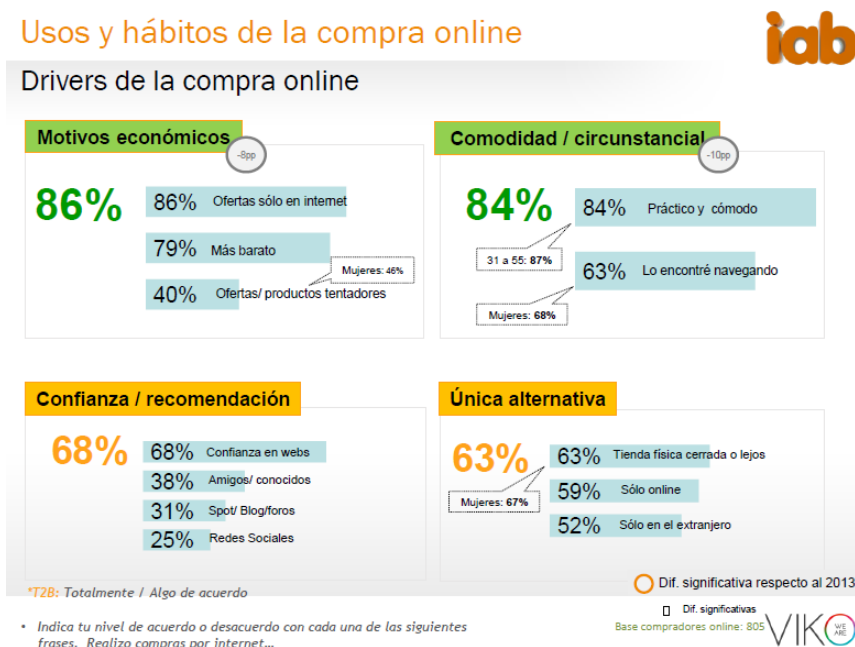


Figura 9. Usos y hábitos de la compra online. Fuente: Ecommerce-IAB (2015)

### 3.7.2. El perfil del consumidor digital

Para obtener una visión del fenómeno de la moda en todo su conjunto es necesario conocer y clasificar a los consumidores según su perfil como clientes. Para ello hay que tener en cuenta que los factores que afectan a esas clasificación pueden ser de tipo demográfico, socioeconómico, de estilo de vida y hasta de personalidad.

Tabla 6. Criterios generales de segmentación de mercados. Fuente: Martínez y Vázquez (2006)

Criterio	Categorías posibles
Sexo	Hombre, mujer
Estado civil	Soltero/a, casado/a, pareja, viudo/a
Ocupación	Trabajo manual/no manual Media jornada, jornada completa.
Ingresos anuales	0-10.000€, 10.000€-30.000€, 30.000€-60.000€, >60.000€
Nivel educativo	Estudios primarios, medios, universitarios, postgrado
Talla	Pequeña (S), mediana (M), grande (L), extra grande (XL) En España 34, 36, 38, 40, 42, 44, 46
Ciclo familiar	Joven soltero/a, pareja joven sin hijos, pareja joven con hijos, pareja mayor con hijos en casa, pareja mayor sin hijos, etc.
Lugar de residencia	Países, ciudades y barrios
Modalidad de residencia	Área rural y área urbana
Vecindario	Centro, áreas residenciales
Clima	Lluvioso, soleado, extremo
Tribus urbanas	Góticos, hip hop, pijos, étnicos, chic-bohemian, retro
Perfil de consumo	Metrosexuales, bobos, etc.
Estilos de vida	Basados en intereses, actividades y aficiones

Tabla 7. Criterios de segmentación específicos en moda. Fuente: Martínez y Vázquez (2006)

Criterio	Categorías posibles
Fidelidad	Del fiel a la marca hasta la tendencia a la variedad de marca
Proceso de compra	De compra razonada a comprar por impulso
Lugar de compra	De lugares fijos a comparación entre tiendas
Momentos de compra	En temporada o en rebajas
Tipo de compra	Compra por cambio de colección o compra por reposición
Intensidad de uso	De grandes usuarios a no usuarios
Gasto	De gastadores compulsivos a compradores ahorradores
Situaciones de uso	Ropa de trabajo, ropa informal, ropa de noche, ropa formal, ropa de ceremonia y eventos

Finalmente las actitudes ante la moda también diferencian al consumidor. Entre estas actitudes están los “adictos a la moda”, a los que se les “culpa” de todos los males de la sociedad actual. Sin embargo, esta postura es también la “culpable” de que la moda sea hoy en día sostenible, lo que, sin duda, es beneficioso para todos. Este debate genera cuestiones éticas en la sociedad. Al respecto, se pueden diferenciar cuatro formas de enfrentarse a los problemas éticos de la moda:

- a) El egoísmo: se niegan aspectos éticos en el individuo. Es el “todo vale” con el fin de conseguir unos objetivos.
- b) El utilitarismo: se busca que las decisiones proporcionen el mayor bien al mayor número de personas. Las acciones se evalúan según la relación beneficio-coste.
- c) Enfoque deontológico: establece las pautas para lo que hay que hacer y lo que no. Este enfoque ha dado como resultado la constitución de entidades que velan por el cumplimiento de la normativa establecida (Fair Labor Asociation, Ropa Limpia, Worldwild reponsible apparel production program, Workers Right Consortium, Ethical Trade Initiative, etc.).
- d) Enfoque moral: se trata de que el individuo tenga unos valores morales que le faciliten tomar las decisiones adecuadas en el momento en que estas se planteen.

En definitiva, tener una postura responsable frente a la moda es una tendencia creciente en el mercado (Martínez y Vázquez, 2006). Sin embargo, el consumidor actual, como se ha explicado en el anterior apartado es omnicanal (Díaz Soloaga, 2014; Domingo, 2013; Lara, 2015) y tiende a la creación de comunidades virtuales de moda (Occhiocupo y Friess, 2013), lo que hace difícil que exista cierto control sobre el consumo.

Por todo ello, se pueden establecer ciertas características de lo que se conoce como el “nuevo cliente global” en el sector de la moda tiene según (Lara, 2015):

- a) Movilidad en todos los sentidos, tanto por los dispositivos con los que consume como por la tecnología que utiliza (*wereables*).
- b) Temporalidad: los consumidores de los países desarrollados se rebelan contra una conducta de gasto continuado y prefieren centrar sus gastos en determinados momentos (Rebajas, Navidad, etc.).
- c) Socialización: ahora las redes sociales y las comunidades de blogs se emplean para intercambiar opiniones sobre prendas y marcas.
- d) Evasión: el cliente huye del “ataque comercial”<sup>48</sup> de las marcas. De hecho, el gran reto de las marcas y la publicidad en la actualidad son los “adblockers” (Dans, 2015) o bloqueadores de publicidad, algo que ya pronosticó Negroponte (2000, p.203) cuando hablaba de “un modelo a la carta y sin publicidad (...), con mayores riesgos y también más recompensas”.
- e) Relevancia: el cliente tiene de todo y en la mayoría de los casos funciona por impulsos en respuesta a las necesidades que el mundo de la moda le genera. Se busca, más que poseer, compartir.
- f) Gratuidad: las actuales situaciones económicas han hecho que ya nada sea igual y el *low cost* se haya convertido en el motivo clave de la decisión de compra. Se busca la oferta y la oportunidad.

Según los expertos, las tendencias en el marketing de moda se orientarán a los siguientes criterios:

- a) Experiencia de compra: las tiendas físicas se trasformarán en lugares de experiencia de marca al 100%.

---

<sup>48</sup> "La marca simpatía refuerza el potencial para un mayor impacto, sin hacer que el usuario se sienta *forced* En el citado estudio, un 76% se mostraron *interestinsg* por las historias de marca; un 70% *exciting*; y un 66% *natural*. En el lado negativo, esas mismas historias se consideraron *excessive* (34%) y *forced* (31%)" (Doug, 2016).

- b) Personalización: la interacción con el cliente permitirá que este pueda diseñar sus propios productos de compra. Esto generará una mayor fidelidad con la marca.
- c) Asistentes virtuales: los clientes necesitan recibir información de forma inmediata.
- d) Oportunidades pre-venta: hay empresas que comienzan a tener contacto con sus clientes a través de los canales online para conocer sus opiniones.
- e) Vender más tipos de productos, es decir, no centrarse solo en la moda, sino en todo aquello que configura el estilo de vida.
- f) Contenido: será cada vez más importante. Tendrá una mayor inversión en textos, imágenes, vídeos de alta calidad, etc. Se transmitirá a través del *storytelling* los contenidos diferenciales de la marca.
- g) Envíos más rápidos: para esta generación y las venideras lo más *cool* es pedir y recibirlo en la próxima hora. Esto hará que la experiencia offline y online se acerquen.

A la luz de estos pronósticos cobran vida las palabras de Negroponte (2000, p. 203) cuando no había despuntado todavía la Web 2.0: “En algunos casos el consumidor tendrá la opción de recibir el material sin publicidad, pero a un precio más elevado. En otros la publicidad estará tan personalizada que será imposible distinguirla de las noticias; será noticia en sí misma”.



## Capítulo 4. Los blogs de moda

### 4.1. Introducción

Como se ha venido comentado a lo largo de la presente investigación, el consumo de moda en el siglo XXI es reflejo de los estándares generales que caracterizan a una sociedad consumista como la nuestra. Así, la moda se consume por la satisfacción estética y aspiracional que reporta, no por una necesidad primaria (Ballano, 2012; Estalella, 2007; Lara, 2012; Otero, 2015; Moreno, 2015).

Bauman (2013, p.26), por su parte, define el protagonismo de la moda de la siguiente forma: “Es la operadora principal en la iniciativa de establecer el cambio constante como norma de la vida humana (...). La forma actual del fenómeno de la moda responde a la colonización y la explotación de ese aspecto eterno de la condición humana por parte de los mercados de consumo”.

Como se ha señalado anteriormente, es evidente que nuestra vida en general (y la moda, en particular) ha quedado transformada para siempre por el universo online (Berners-Lee, 2000; Blood, 2002a; Castells, 1997; Levine, Locke, Searls, y Weinberger, 1999; Orihuela, 2006b; Wei, 2004) y, en este entorno, también somos vestidos virtualmente (Tungate, 2008). Internet ha hecho *respirar* a la moda que, en este espacio, se mueve como pez en el agua: su proceso de digitalización ha traído como consecuencia una verdadera revolución del sistema y el mercado.

En capítulos anteriores también se ha explicado la relación entre la moda y los medios de comunicación. Barthes (2003), al definir lo que calificaba como el “sistema de la moda” hablaba del vestido-imagen y el vestido-escrito, haciendo referencia a cómo aparece representada la vestimenta en los medios de comunicación especializados. Uno

y otro concepto nos remiten a la misma realidad, pero no poseen la misma estructura, ni materiales, ni mantienen las mismas relaciones entre sí. Sin embargo, la Web 2.0 ha hecho posible, gracias a la interacción y al hipertexto, que el consumidor del vestido pueda tener una relación diferente a la simple contemplación y, al mismo tiempo, ha permitido también que las audiencias se conviertan en modelos de negocio por el alcance y escenario de socialización que ofrecen (Cerezo, 2006; Lara, 2015; Sádaba y Portilla, 2005). De esta forma, las redes son el nuevo espacio de socialización (Majó, 1999) en el que se verifica la descentralización informativa, y la globalización social y económica (Moragas Spá, 1999).

Así, como se viene señalando en esta investigación, la realidad virtual y el entorno online han transformado totalmente el mercado editorial, en general, y el sector de las publicaciones especializadas, en particular. La comunicación sobre moda abarca un entorno de 360º. De hecho, la moda en sí misma se ha convertido en un medio de comunicación (Paricio, 2000; Calefato, 2008). Además, como se ha comentado en anteriores apartados, periodistas y bloggers son complementarios (Singer, 2006; Duffy y Hund, 2015).

En estas circunstancias de transformación de los medios los blogs de moda se han convertido en una baza extraordinaria en las estrategias de comunicación y marketing de las marcas, llegando a desvirtuar el concepto “blog” por su popularización. Por ello, es corriente que en el imaginario de los usuarios se identifique “blog” con “blog de moda”, tomando la parte por el todo. Incluso en algún caso se ha hablado en los siguientes términos (Amor, 2013):

“Es tan grande el fenómeno de las fashion bloggers que a las marcas ya les da igual que su producto no tenga que ver con la moda, quieren para sus promociones a estas chicas sí o sí. Y lo último de lo que me he enterado es que Calvo (sí, la marca de conservas) ha hecho un evento especial con las madres de algunas bloggers de moda, con el eslogan “A las madres es imposible engañarlas... Es mejor sorprenderlas: Calvo, una experiencia inolvidable”.



Sin embargo, algunos autores se preguntan ¿no es un poco excesivo? ¿Realmente hace falta bloggers de moda para anunciar atún?

Con la debida perspectiva temporal, lo que realmente ha cambiado son las herramientas empleadas y la dirección a través de la cual se realiza la influencia sobre el consumidor/usuario. La descentralización informativa es consecuencia de la descentralización general que se ha producido en la sociedad. Esa de la que hablaba Bauman (2013) en su modernidad líquida<sup>49</sup>. De cualquier forma, los medios han de reconocer que la audiencia se ha individualizado y personalizado:

“Este cambio en las circunstancias ha descentralizado el poder de influir. Cuando se habla ahora de marketing de influencers, ya no se habla necesariamente de marketing con famosos (que sigue existiendo, cierto, pero que es ya otra cosa) sino de campañas en las que entren en juego quienes hacen que los mensajes y los productos lleguen a los consumidores. ¿Y quiénes son esas personas? En el siglo XXI la influencia está en manos de los bloggers especializados, de las cuentas con millones de followers en Twitter y de los perfiles sociales que logran grandes ratios de engagement. (...). El influencer ahora no es el famoso de turno sino el experto que ha ido demostrando con años de trabajo que está capacitado para serlo” (PuroMarketing, 2016a).

Los datos ofrecidos por Vogt y Mitchell (2016)<sup>50</sup>, en el análisis realizado por Pew Research Center<sup>51</sup>, verifican la relevancia de las inversiones publicitarias en el sector de la moda y en el medio “revistas” a través de la herramienta blog.

---

<sup>49</sup> Según Bauman, las características de liviandad o levedad que definen los líquidos, que se asocian con movilidad e inconstancia, demuestran que cuanto menos cargados nos desplazamos, tanto más rápido será nuestro avance. Para este autor esta es una metáfora que define a la modernidad actual: para avanzar nos recomienda desprendernos de las convicciones y lealtades que permitían a los sólidos resistirse a la licuefacción. El objetivo es dejar espacio para nuevos y mejores sólidos.

<sup>50</sup> Los datos corresponden al Informe Kickstarter (2009).

<sup>51</sup> Pew Research Center es un centro independiente (no toma decisiones políticas) que informa al público sobre cuestiones tales como las actitudes y tendencias que se dan en América y en el mundo. También

Tabla 8. Elaboración propia a partir de los datos<sup>52</sup> ofrecidos por Vogt y Mitchell (2016,)

	Proyectos propuestos	Proyectos logrados	Porcentaje de éxito	Millones de \$
Fashion	12,958	3,078	24%	57.1

Tabla 9. Elaboración propia a partir de los datos de Vogt y Mitchell (2016).

Medio	% Proyectos	% Total en \$
Revistas	20	16
Web sites	16	29
Blog	6	3

Sin embargo, con la misma velocidad que evoluciona el medio digital, lo hacen sus herramientas (Ferrero, 2016) y el modo en que transforman la comunicación y el marketing de moda. De hecho, el tiempo que transcurre desde que una herramienta es descubierta, puesta en circulación (tendencia) y hecha moda (uso generalizado) cada día se acorta más. Además, cuando esa herramienta se ha consolidado otra nueva la reemplaza (Barthes, 2003; Simmel, 1961; Baudrillard, 1969). Y, entre las herramientas que la Web social pone al alcance del usuario, el blog se erigió como la estrella de la comunicación de moda entre 2005<sup>53</sup>-2013<sup>54</sup>.

---

realiza encuestas de opinión, investigaciones demográficas, análisis de contenidos, etc. Asimismo, estudia la política existente en Estados Unidos, el periodismo y los medios de comunicación, Internet, la ciencia y la tecnología, la religión y la vida pública, entre otros asuntos. Financiado por Kickstarter, está disponible en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Países Bajos, Dinamarca, Irlanda, Noruega, Suecia, Alemania, Francia, España, Italia, Austria, Bélgica, Suiza y Luxemburgo.

<sup>52</sup> Los datos corresponden al Informe Kickstarter (2015).

<sup>53</sup> El 28 de septiembre de 2005 Scott Schuman comenzó a publicar el blog *The Sartorialist*. En él aparecían fotografías de los viandantes obtenidas en plena calle. Así, nació el *street style*.

<sup>54</sup> El 1 de febrero de 2013 Instagram alcanza la cifra de 100 millones de usuarios activos, esencialmente porque debido a su formato e instantaneidad permitía transmitir imágenes y vídeos de forma rápida y sencilla desde el móvil. La mayoría de los editores de blogs de moda pasaron a compartir sus imágenes de *street style* en Instagram (García, 2014).

Por ello, esta investigación está especialmente de acuerdo con la propuesta de Orihuela al definir el blog como un medio (2006, p. 65) y no como un fin en sí mismo, tal y como se ha llegado a considerar en el ámbito de la moda, que ha pretendido profesionalizarlo (Airam, 2011; Ballano, 2012; Pedroni, SanMiguel y Sádaba, 2015) sin tener en cuenta la aparición constante de nuevas herramientas de comunicación y de nuevos perfiles profesionales: en realidad, el blogger es una evolución de la figura del Relaciones Públicas en la era digital (Airam, 2011; Lara, 2012; Ruiz, 2014). Al respecto Fernández (2015, p. 278) señala lo siguiente:

“Demostrado queda que la profesión de blogger no va necesariamente asociada a una forma de proceder profesional y que todos los implicados aún no conocen las reglas del mismo. De hecho, tal vez, no haya normas preestablecidas y todavía estemos definiéndolas sobre la marcha”.

Por su parte, Zafra (2010, p. 81), al reflexionar sobre la esencia del blog, lo define como un “paradigma de lo individual en la Red (...) que precisa del otro para realizarse”. Anteriormente, Tarde (1904/2012) empleó este concepto de la misma forma aludiendo a la repercusión de la prensa escrita “como principal protagonista de la influencia y la persuasión de las imitaciones a distancia entre los públicos”. Este autor identificó el fenómeno imitatorio como causante de un “contagio invisible” a través de la lectura multitudinaria pero en soledad (Nocera, 2012, p. 73). Las comunidades de blogs hacen realidad<sup>55</sup> lo que Tarde auguraba analizando los efectos sociológicos de la prensa en el contexto del momento. Fueron, en su momento, la principal herramienta de comunicación y globalización de las ideas.

En el momento de redactar este trabajo se realizó una búsqueda en Google del término “blog” y de otros términos relacionados con él, los resultados fueron los siguientes:

---

<sup>55</sup> La obra de Zafra (2010) *Un cuarto propio conectado* ilustra con agudeza la modificación de las relaciones humanas y los nuevos hábitos sociales derivados del entorno online.

Tabla 10. Elaborada a partir de las búsquedas de los términos en Google, datos consultados el 19 de febrero de 2016.

Blog	Aproximadamente 3.370.000.000 resultados (0,81 segundos)
Fashion blogs	Aproximadamente 183.000.000 resultados (0,58 segundos)
Blogs de moda	Aproximadamente 15.000.000 resultados (0,52 segundos)
Blogs de moda en el mundo	Aproximadamente 497.000.000 resultados (0,53 segundos)
World fashion bloggers	Aproximadamente 420.000.000 resultados (0,53 segundos)
Bloggers de moda mundiales	Aproximadamente 616.000 resultados (0,55 segundos)
Spanish fashion bloggers	Aproximadamente 1.280.000 resultados (0,64 segundos)
Blogs de moda españoles	Aproximadamente 2.160.000 resultados (0,60 segundos)
Spanish fashion bloggers	Aproximadamente 1.280.000 resultados (0,68 segundos)
Bloggers de moda españoles	Aproximadamente 81.600 resultados (0,56 segundos)

Los resultados hablan por sí mismos: en la actualidad, aun habiendo pasado la fiebre de la blogosfera (Delgado, 2014b), el fenómeno sigue teniendo relevancia.

#### 4.2. Revisión del concepto “blog”

En 2002, en el clásico libro de Rebecca Blood *We've got blog*, la autora respondía a la pregunta “*What are they?*” de la siguiente forma: “A weblog is defined, these days by its format: a frequently updated webpage, with dated entries, new ones placed on top — but that won't tell everything you need to know” (2002, p. ix). Blood concluye “They are of the Web itself”<sup>56</sup>. Ciertamente, los blogs son un resumen de la realidad de Internet; como explica la autora, han nacido y son fruto de ese medio.

De este modo, una de las características más proclamadas de la era Web 2.0 es el ascenso de los blogs (Armañanzas, Díaz-Noci y Meso, 1996; Berners-Lee, 2000; Cobo, 2012, p. 27; Delgado, 2014b; Díaz-Noci, 2010; Gallego, 2012; Meso, López y Alonso, 2007; Mora, 2004; Orihuela, 2006; Pedroni et al., 2015). No obstante, ¿a qué viene tanta agitación?; las páginas personales existen desde los primeros días de la Web, y los diarios personales y las columnas diarias de opinión desde mucho antes. Y, en el fondo, un blog, en su forma más básica, no es más que una página personal en formato de

---

<sup>56</sup> “Ellos son la misma web”.

diario. Sin embargo, la organización cronológica de un blog puede parecer una distinción banal, pero introduce enormes diferencias en cuanto a la entrega, la publicidad y la cadena de valor respecto a otras herramientas (O'Really, 2005). Otras características que lo convierten en un fenómeno único es que se trata de una realidad global y normalizada (Rojas, 2006). Algunos autores lo consideran una forma de comunicación y de expresión personal (Nardi, Shiano, Gumbrecht y Swartz, 2004).

En cuanto al origen del término, la palabra en inglés “weblog” es una fusión de “web” y “-log”, es decir, su significado se remonta a la publicación de un diario o anotación personal en la Web (Noguera, 2008, Orihuela, 2006 y Ruiz, 2012). El término correspondiente en castellano es “bitácora” que, según Noguera (2008), proviene del mejicano Carlos Tirado (que reinventó el vocablo en 1999) y de Gustavo Arizpe (que le aportó oficialidad) (Rojas, Alonso, Antúnez, Orihuela y Varela, 2006). Por su parte, el Diccionario Panhispánico de Dudas online al buscar blog, remite a “bitácora” como un “sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia donde alguien escribe a modo de diario y sobre temas que despiertan su interés y donde quedan recopilados los comentarios que estos textos suscitan en sus lectores” (RAE, 2005).

La realidad es que desde su aparición a finales de los noventa se ha producido una evolución del término motivada por la economía del lenguaje: desde “weblog”, pasando por el español “bitácora”, hasta “blog” (Noguera, 2008).

En cualquier caso, es más frecuente encontrar entre los autores definiciones sobre lo que no es un blog que sobre lo que sí lo es, lo que pone de relieve una vez más la variedad, libertad y experimentación que se da en ellos.

*¿Qué es un blog?* (Martínez y Vázquez, 2006, p. 311)

- Una manera muy sencilla de publicar contenidos en la Red.
- Una plataforma desde la que lanzar ideas, enlaces, noticias, deseos, etc.
- Es un híbrido entre literatura y periodismo.
- Un espacio Web que reivindica la firma: es comunicación con espíritu.

- La audiencia es infinita, la tecnología gratuita y el sistema de publicación muy sencillo: es un arma cargada de futuro.
- Elementos comunes: lista de enlaces a otros weblogs, un archivo de mensajes anteriores, enlaces permanentes para citar enlazando una historia, y una función que permite añadir comentarios.
- Su filosofía consiste en la actualización periódica, la acumulación de contenidos, el uso del hipertexto y en la facilidad de interacción.

Por su parte, Alós (2015, p. 20-21) señala que “un blog es una página web que puede ser actualizada por el propio editor sin necesidad de conocimientos de programación ni de acciones complejas”. Una vez publicado aparece en la página principal de la Web ordenado cronológicamente. Además, su usabilidad ha ido sustituyendo poco a poco a las web tradicionales. Un blog sirve para compartir información, explicar determinados productos y servicios, y hacer llegar a los lectores información reciente y elaborada sobre un tema concreto. Son interesantes para las empresas por su facilidad de implementación y lectura, lenguaje fresco.

*¿Qué no es un blog?* (Martínez y Vázquez, 2006, p. 312)

- No es una Web, aunque use el formato Web.
- No es algo estático.
- No es algo privado, escondido del público.
- No tiene carácter personal (aunque pueda tener intención publicitaria o comercial).
- No carece de enlaces.
- No es algo que esté fuera de Internet.

Por su parte, Díaz-Noci y Palacios (2009) señalan cinco características comunes a todos los blogs:

- a) Es un espacio de comunicación personal.
- b) Sus contenidos abarcan cualquier tipología.

- c) Los contenidos presentan una marcada estructura cronológica.
- d) El sujeto que los elabora suele adjuntar enlaces a sitios Web que tienen relación con los contenidos que se desarrollan.
- e) La interactividad presenta un alto valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de la comunicación.

Así, el blog es una herramienta en continua evolución y experimentación, por lo que establecer una definición definitiva es difícil. En palabras de Rebecca Blood, citada por Noguera (2008), “la Web inventó el weblog, pero estos todavía están siendo definidos por la gente que los utiliza”. Según el mismo autor, pueden existir tantas definiciones de blogs como autores.

### 4.3. Origen del blog

El origen del blog se sitúa en 1993, cuando el padre de Internet, Tim Berners-Lee, creador de la www, listó varias páginas recién creadas con sus enlaces para que el lector pudiese acceder a ellas sin tener que teclear la dirección: había nacido Internet. Posteriormente, Justin Hall, estudiante de la Universidad de Swarthmore, fue el primero en publicar varias entradas contando su día a día en la universidad. Utilizó para ello un sistema de organización temporal en el que aparecía la última publicación en primer lugar y se movía hacia abajo cuando se publicaba una nueva entrada (Alós, 2015). Posteriormente, en 1995, apareció *Carolyn's Diary*, un diario escrito por Carolyn Burke que tenía ya algunos de los elementos de los blogs actuales. Y en 1997, Jorn Barger definió este tipo de páginas Web como “weblog” (Blood, 2002). De este modo, el origen del blog está estrechamente unido al origen de la Web en el CERN donde entre 1991 y 1993 Tim Berners-Lee sentó las bases de la primera página Web y consiguió que Internet dejara de ser una herramienta de uso complicado.

Tabla 11. Los blogs y sus creadores. Fuente: Elaboración propia

Autor	Año	Evolución blog
Tim Beerns-Lee	1991-93	“Weblog” es un tipo de página Web determinada.
Barger	1997	Se le atribuye el origen del término “weblog”.
Brad L. Graham	1999	Acuña el término “blogosfera”.
Barger	1999	El primer blog fue la <i>What’s New de Marc Andreessen</i> , iniciada en junio de 1993 en la Universidad de Illinois, junto a un grupo de programadores de Mosaic.
Dave Winer	1997	El primer weblog fue el primer sitio web construido por Tim Berners-Lee en el CERN.
Rebecca Blood	2000	Pionera del formato blog.
William Quick	2001	Populariza el término “blogosfera”.
Biz Stone	2002	“What was Tim doing? (...) He was blogging! This was the first blog. The blog has been around since the beginning of the web”.
Orihuela	2003	“La primera página web fue lo que hoy llamaríamos un weblog: <i>What’s New in ’92</i> : los weblogs han ayudado a recuperar la filosofía inicial de la web”.

De acuerdo con Noguera (2008), resulta interesante hacer alusión a estas primeras referencias a los blogs como realidad en los medios de comunicación Web, sobre todo por el encuadre temporal que supone esta visión. Así, la primera mención en un medio de comunicación al fenómeno de los blogs se realizó en la revista digital “Smug” en 1999, a pesar de que en 1998 se había producido una alusión indirecta por parte de Dave Winer, sin mencionarlo de forma explícita en un artículo del “Eastgate Hytech”. Winer hablaba por aquellas fechas de un novedoso estilo de página que se definía a partir de dos características esenciales: la actualización y la opinión.

No obstante, en 1996 apenas existían unos cientos de blogs. En la actualidad, con la ayuda de las herramientas digitales, los blogs se cuentan por millones. La ventaja del blog se debe a la comodidad y facilidad para su actualización. Como se ha dicho, los últimos contenidos están arriba de la Web y los más antiguos al final. La posibilidad de



compartir los artículos con otros lectores y los enlaces que permiten mostrar otros sitios interesantes unido a la gratuidad y su formato Web los ha hecho muy populares. Ofrecen contenidos originales o reciclados que, tras pasados de uno a otro blog, llegan a todo el mundo. No importa el idioma, ni el tema sobre el que se quiera encontrar información relevante, siempre habrá personas en el mundo que hablarán y compartirán sus conocimientos e información con el resto. Y todo sin esperar nada a cambio; solo el reconocimiento a través de un comentario o al compartir el contenido con más personas.

Un dato interesante sobre la evolución del fenómeno blog es, por ejemplo, el hecho de que en 2003 había suscritas en la plataforma Blogger 1.000.000 de personas. Posteriormente, aparecieron las primeras redes de blogs (Gizmondo fue la pionera), comenzó la monetización de esta herramienta y la aparición de buscadores específicos de blogs. Según los datos emitidos por la propia plataforma Blogger en 2006 había 34,5 millones de blogs en el mundo, y en 2007, 116 millones. En 2010 se llegó a los 160 millones y, en la actualidad, es imposible contabilizar su número. Alós (2015) se aventuró a señalar que en ese año existían en la Red unos 200 millones de blogs “vivos” que se actualizan con frecuencia. Prosiguiendo con el origen de los blogs, Orihuela (2007) definía tres etapas en su historia:

Tabla 12. Elaboración propia a partir de datos de Orihuela (2007).

Etapa	Fecha	Hito
Los comienzos	1992-1999	<i>What's New in '92</i> , Tim Berners-Lee; <i>Justin's Links from the Underground</i> , Justin Hall, 1994; 1998 Matt Drudge, <i>Drudge Report</i> ; Cameron Barrett en Camworld el primer <i>blogroll</i> 1999; <i>Tremendo, Subte</i> , de Raúl Rodríguez y José Venegas, y <i>Área estratégica</i> , de Gustavo Arizpe. Primeros blogs en español, 1999.
La expansión	2000-2004	2003, Warbloggers o blogs de guerra; 2004, es la palabra del año; este año “blogger” es comprado por Google y alcanza los 40.000 usuarios. 2005 se incorpora al Panhispánico de dudas.
La desmitificación	2005-2006	En 2005 la mayoría de las ediciones online de los medios los ha incorporado. En 2007 el número de blogs se duplicaba cada 230 días según el informe de David Sifry.

Este mismo autor (2006) elaboró una cronología resumida de la historia de la blogosfera española. En ella sitúa como primer blog la *Bitácora Tremendo* (octubre de 1999). Otro hito histórico fue la realización en mayo de 2004 de la I Encuesta a bloggers y lectores de blog.

#### 4.4 Tipología

La clasificación de los blogs se puede realizar teniendo en cuenta el contenido (blogs, fotologs, audioblogs), la autoría (personales o colectivos) o la temática (tablas 13 y 14). Al respecto, Noguera (2008) hace una síntesis de las tipologías:

Tabla 13. Tipología de blogs. Fuente: Elaboración propia a partir de Noguera (2008)

<b>A) Según el autor:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal</li> <li>2. Colectivo</li> <li>3. Profesional</li> <li>4. Institucional</li> </ol>
<b>B) Según el contenido:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Temático</li> <li>2. De desarrollo</li> <li>3. Fotolog</li> <li>4. Videoblog</li> </ol>

Por su parte, en 2006 Orihuela presentó una clasificación que contenía 41 tipos distintos de blogs según la temática que abordaban, aunque resulta sorprendente que no contemplara la moda como un tema de relevancia. Así pues, existen infinidad de clasificaciones y tipologías que se pueden establecer en torno a los blogs debido, como se ha venido comentando, a su naturaleza experimental desde el comienzo de la era Web (Noguera, 2008). Por ejemplo, Cabrera (2011) estable una clasificación sobre los blogs de moda en particular:

Tabla 14: Tipología de los blogs de moda. Fuente: Elaboración propia a partir de Cabrera, (2011)

Blogs generalistas	<p>Blog de moda tradicional. Personas que, interesadas por la moda, deciden compartir sus inquietudes a través de un blog. Podríamos hacer mil distinciones dentro de este grupo: los que solo hablan de <i>celebrities</i>, los que se centran en hacer collages de tendencias, etc., pero en definitiva todos hablan de moda desde una perspectiva amplia y general. Considerados por los usuarios como expertos en la materia, son una pieza fundamental para comunicar online imagen de marca.</p>
Blogs de tendencias	<p>Los blogs de tendencias son aquellos dedicados a comunicar <i>el mañana</i>. Se centran en todo aquello que tenga que ver con la identificación de la tendencia que se impondrá en el medio/largo plazo. No tienen tantas visitas como los generalistas porque no hay suficiente público objetivo interesado en sus temas y, normalmente, son gestionados por profesionales del sector (que utilizan su blog como una herramienta más o simplemente se han visto seducidos por la posibilidad de compartir). Poseen un valor añadido muy interesante para las marcas, ya que rodearan de un halo de tendencia todo aquello que comuniquen.</p> <p>Engloban todos los bloggers de moda que tienen como actividad principal mostrar fotos personales con outfits variados. También ofrecen información general sobre moda.</p> <p>Este tipo de blogs comparten lo que les gusta (al igual que los demás), pero son los que más visitas tienen. Para las marcas constituyen el núcleo central si lo que desea la firma es la cantidad para conseguir visibilidad.</p>
Blogs de Streetstyle	<p>Este tipo de blogs comparten características comunes con los blogs de tendencias: intentan comunicar <i>el mañana</i>, pero lo hacen a través de fotos que toman en las calles de cualquier ciudad del mundo. Y con los ego-bloggers la curiosidad de los lectores les lleva a conseguir un amplio número de visitas. Son la evolución natural y retransmitida online de los cazadores de tendencias. Su número es inferior a los demás porque se necesitan algunos conocimientos y medios técnicos y estéticos para llevarlo a cabo. La mayoría de los bloggers de streetstyle son fotógrafos profesionales reciclados o profesionales del mundo de la moda reconvertidos en medios gráficos. Las marcas tienen dos formas clave para relacionarse con ellos: llegar a acuerdos para que integren prendas de la marca (como con los egobloggers) u ofrecerles eventos o entornos donde realizar buenas fotografías.</p>

Blogs de handmade o crafts	Este tipo de bloggers, centrados en contenidos de moda, hacen constantes referencias a tutoriales de cosas hechas en casa, cocina, etc. Se caracterizan más por hacer que por comprar. Se trata de bloggers que comunican moda, pero no se sienten a gusto en el circuito habitual de la misma. Prefieren hablar de nuevos diseñadores, de crafts o de las cosas que ellos mismo fabrican. Han configurado toda una identidad propia e, incluso, estéticamente se diferencian notablemente de los demás. A escala comunicativa resultan muy interesantes por su identidad. Además, la mayoría posee lectores muy fieles que confían mucho en su opinión.
----------------------------	--

Sin embargo, no todos los blogs de moda han logrado expandirse y consolidarse en la blogosfera (Ferrero, 2016; Otero, 2016; Parga, 2015). Este tipo de blogs tienen un tema en común, pero no todos lo afrontan de la misma forma ya que las fuentes, contenidos y formatos son diferentes.

Tabla 15. Clasificación de los blogs de moda según Ruiz (2014)

Egoblogs	Son publicaciones realizadas por bloggers apasionados del mundo de la moda, donde predominan las opiniones personales y se muestra el propio look. Suelen citar las marcas y los precios, también los lugares donde pueden adquirirlos.
Blogs de medios de comunicación	Realizados por los propios medios de comunicación especializados en moda, sus autores pueden ser los propios redactores del medio o colaboradores. La intención es llegar a los lectores de la misma forma que hacen los egobloggers. Estos blogs se convierten en referencia en la cultura blogs de moda, ya sea por la relevancia de sus autores (celebrities) o porque son los propios usuarios los que actúan como colaboradores en un espacio cedido por el medio de comunicación de relevancia con el fin de atraer visitas a las versiones digitales de los medios. Estas versiones tienen secciones exclusivas para alojar estas herramientas.
Blogs periodísticos	Nuevos medios de comunicación que salen a la luz con formato blog.
Blog corporativos de moda	Las marcas no han sabido detectar a los blogs como canales de comunicación con su cliente y han creado blogs en sus estructuras de comunicación

La aportación de Ruiz (2014) en la descripción de blogs de moda ha sido fundamental, sobre todo en cuanto a literatura académica se refiere. Sus aportaciones han contribuido a dotar al fenómeno blogs de moda de un sustrato académico para una correcta evaluación de los mismos.

#### 4.5 Características del blog: formato, personalidad y comunidad de blogs

Los blogs, además de herramientas digitales, son plataformas generadoras de consumo (Martínez y Vázquez, 2006, p. 311). Las marcas y agencias han encontrado en los blogs un aliado perfecto para dar a conocer sus productos y servicios. Según Fernández (2015) los principales valores que descubren en ellos son los siguientes:

- Posicionamiento lifestyle: todas las marcas quieren transmitir una imagen de tendencia. Todos buscan su espacio en los blogs de moda.
- Feedback: los blogs son medios bidireccionales, así que resultan perfectos para conocer la opinión de los clientes potenciales sin necesidad de hacer estudios de mercado o encuestas de satisfacción.
- Credibilidad y engagement: la naturalidad del bloggers atrae al cliente ya que cualquiera puede identificarse con ellos.
- Las marcas buscan nuevos formatos y canales que sorprendan al consumidor saturado de mensajes.
- El precio: la publicidad es cara y los bloggers pagaron su inocencia. Hasta que han aprendido que en el mundo de la publicidad no se paga según el tiempo invertido sino la repercusión.
- Audiencia y viralidad: el impacto es el boca-oreja a escala masiva. Se trata de crecer en audiencia y notoriedad gracias al impacto en los seguidores del blog.
- Tráfico, ventas o prescripción: son una forma de generar tráfico hacia los sites con tiendas online. Es indudable el papel prescriptor de los blogs, como el de las revistas o la televisión, solo que resulta mucho más barato.

En resumen, las marcas valoran el posicionamiento lifestyle, la bidireccionalidad, la credibilidad y el engagement, precio en comparación con las tarifas publicitarias de otros canales, audiencia, tráfico y ventas que se pueden generar. Asimismo, tienen en cuenta la capacidad de prescripción y las mejoras en el posicionamiento SEO e informes de repercusión mediática (Fernández, 2015).

Anteriormente, en la introducción, se ha hecho referencia a tres de los cuatro aspectos bajo los que Tod Stauffer (Noguera, 2008) aborda el concepto de “blog”: formato, personalidad y comunidad. El cuarto aspecto al que el autor se refiere es el software, del que no nos ocuparemos en esta investigación puesto que, como ya se ha mencionado, la tecnología no define el blog (Noguera, 2008).

#### 4.5.1 Formato

Orihuela en Ruiz (2009, p. 175) lo define de la siguiente manera:

“El primero (sic) de la Web puede definirse por la cronología inversa de las historias (lo más reciente es siempre lo más visible), por los enlaces permanentes (cada historia o post tiene una URL propia fija) y ocasionalmente por la existencia de comentarios (cada historia puede comentarse individualmente)”.

Diferentes autores coinciden en que los rasgos que definen un blog son una ordenación cronológica inversa de los contenidos y su actualización. Por su parte, Stauffer, citado por Noguera (2008) se refiere al blog como una realidad que contiene artículos y entradas con la fecha y la hora, implementados con un software especial, con un estilo personal similar al de un diario, pero para consumo público. Sobre el formato del blog añade Meso (2002) que es una página con textos, fotografías y enlaces abiertos a la comunidad internauta y en la mayor parte de ellos se puede participar o contrastar opiniones.

Otro elemento esencial en un blog es la lista de vínculos a blogs similares o webs afines, conocido como “blogroll”. Con esta acción el autor pretende identificarse con una comunidad determinada de la Red.

Otro autor, Fournier en Ruiz (2014, p. 139) destaca varios aspectos tanto formales como de estilo para definirlo y distinguirlo de otros contenidos de la Red:

- “Facilidad de creación y mantenimiento.
- Subjetividad.
- Actualización constante.
- Vínculos, hipertexto, espíritu comunitario e interacción. La finalidad del hipertexto es el enlace con las fuentes directas. Éste es un requisito imprescindible en un blog”.

Al mismo tiempo, la clave que posibilita todos estos aspectos es la facilidad para la edición del contenido sin necesidad de conocimientos técnicos, característica que los ha llevado a su popularización y consiguiente expansión. Además, las plataformas de publicación ofrecen un “entorno integrado” en el que hay una separación entre la parte estática y la parte dinámica. Esto facilita la distribución en diferentes formatos, la reutilización del contenido, el uso de etiquetas y categorías (metadatos), así como la abundancia de enlaces y una edición sencilla. En cuanto a la gestión del contenido, el empleo de hojas de estilo en cascada facilita los cambios en la apariencia del sitio, mientras que la utilización de maquetas, diferentes formatos y plataformas, y la categorización favorecen la inclusión del contenido en ediciones posteriores.

Autores como Holtz y Demopoulos (Ruiz, 2009, p. 190) distinguen los siguientes elementos que contiene un blog. En la tabla 16 se exponen, completados con las aportaciones de Palomo (2012):

Tabla 16. Elementos del blog. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Holtz y Demopoulos en Ruiz (2009) y Palomo (2012)

Nombre o título	Normalmente en la parte superior de la página. En unos casos suele coincidir con el nombre del autor o es un nombre descriptivo. El título debe comunicar rápidamente si una lectura puede resultar valiosa. Es un gancho muy apreciado que destaca en el mundo híper poblado de los blogs. Para que el tiempo y esfuerzo empleado en la elaboración del post resulte efectivo” (Palomo, 2012, p. 137).
Descripción	Suele aclarar el contenido del título y orienta sobre el blog.
Post o artículo	Son cada una de las entradas que están dispuestas en orden cronológico inverso, e incluyen su propio título, un enlace directo y la fecha de creación y/o última actualización. Deben incluir un enlace permanente de manera que cualquiera pueda enlazar a cada artículo individualmente y no al blog general. Este enlace debe permanecer en el tiempo.
Barra lateral	Con información adicional, suele incluir un listado de blogs a los que el autor suele seguir.
Categorías	Muy usadas al comienzo de la historia de los blogs. Hoy se han visto reemplazadas por las etiquetas o tags, que permiten mayor versatilidad ya que facilitan al lector un contenido similar al que está leyendo. Un post puede pertenecer a más de una categoría o etiqueta.
Referencias	En terminología inglesa trackbacks o retroenlaces. Permite notificar a otro autor que ha enlazado su artículo o, al contrario, conocer quién ha enlazado con los nuestros. Es un proceso automatizado que debería facilitar al autor seguir la conversación cuando está dispersa en la Red, pero en realidad es una vía de entrada de spam.
Comentarios	Son fundamentales y un elemento diferenciador ya que aportan la interactividad con los usuarios.
Archivo	Sección incluida en la barra lateral y que ofrece un índice histórico al lector.
Búsqueda	La mayoría de los blogs incluyen un campo con esta función para facilitar la localización de otro material dentro del propio blog.
Sindicación	También denominada RSS, facilita la herramienta para seguir la información.

Por su parte, Orihuela (2006, pp. 46-47) realiza una descripción interesante de los elementos formales que componen un blog:



Tabla 17. Elaborada a partir de los elementos descritos por Orihuela (2006b).

URL	Dirección que puede ser dominio propio del autor, un subdominio corporativo, institucional o dedicado a weblogs. Puede ser de pago o gratuito.
Título	Los bloggers suelen seleccionar títulos que los diferencien de los otros. El título y el descriptor pueden emplearse para componer el título de la página.
Descriptor	Texto breve que aporta alguna referencia sobre el autor, los temas o el género del blog y que permite a los lectores situarse de forma rápida.
Historias	Son cada una de las anotaciones o post. Poseen un título y un texto breve que, normalmente, contiene enlaces y un pie en el que figuran la fecha y la hora de publicación, el seudónimo del autor, el enlace permanente, un enlace a la sección de comentarios (donde se produce el diálogo entre el autor y los lectores). También puede aparecer un enlace a la sección de trackbacks (registro automático de los enlaces de entrada que recibe una historia procedentes de otros blogs que habiendo citado la historia envían un “ping” de trackback). Otros elementos que pueden encontrarse al pie son los siguientes: categorías (palabra clave que designa el ámbito temático en el que el autor archiva la historia), y etiquetas (o <i>tags</i> , palabras clave que describen el contenido de la historia de forma más específica).
Archivos	Colección de historias publicadas, organizadas por años y meses. La existencia de enlaces permanentes y archivos cronológicos constituye una de las contribuciones más importantes de los blogs a la Web; son su memoria histórica.
Categorías	Ayuda a la navegación temática por el blog.
Buscador	Permite a los lectores acceder mediante palabras clave a las historias de su interés y complementa la navegación cronológica y temática del blog.
Blogroll	Relación de enlaces a otros blogs que el autor lee y recomienda. Este es otro de los rasgos distintivos del blog que facilita la creación de comunidades a partir de los enlaces cruzados entre los blogs. Es una manifestación pública de lo que leen los que escriben.
Acerca de	Referencias sobre el autor, datos de contacto, enlace a una página biográfica.

Últimos comentarios	Enlaces a los comentarios más recientes.
Últimas historias	Enlaces a las últimas historias publicadas.
Historias más comentadas	Los post más vibrantes y comentados.
Fuente RSS	Permiten acceder a nuevas historias mediante un lector de fuentes RSS. Son enlaces a los metadatos del blog donde están separados el contenido y el diseño.
Estadísticas	Ofrecen una versión pública de las visitas.
Licencia	Términos de uso del material ofrecido en el blog mediante una adscripción del blogger o alguna de las modalidades del sistema <i>Creative Commons</i> comentado en el capítulo anterior.
Autor	Persona que publica sin intermediación editorial de nadie.

#### 4.5.2 Personalidad

Al respecto, Noguera (2008) señala que la blogosfera ha ido conformando una personalidad propia en relación a cinco formas de entender la comunicación en la Red:

##### a) Reivindicando la identidad personal

La identidad personal adquiere en los blogs un valor de fuente. De hecho, el primer aspecto que confiere a un blogger su identidad es su blog, que define su forma de expresarse. Habitualmente se incluye en el espacio denominado “acerca de” un enlace con la información personal del autor, lo que aporta credibilidad y construye la identidad del sitio. De esta forma se fomenta el respeto por la página y se conecta con la audiencia, al mismo tiempo que se facilitan datos sobre la identidad del autor (Noguera, 2008).

b) Buscando la transparencia en los mensajes

Consiste en enlazar con las fuentes originales, autores identificados y responder a los comentarios. Puede considerarse como algo propio de esta herramienta de comunicación. Así, los editores de blogs presentan contenidos veraces que pueden derivar en informaciones falsas, ya que según Noguera (2008), la veracidad de una información radica en los fines utilizados para obtenerla y no en su naturaleza misma. Por ello, en los blogs se tiende a dejar muy clara la fuente de donde provienen los datos (habitualmente se citan las fuentes originales y se enlaza con ellas).

Un elemento presente en los blogs y que puede usarse para mostrar cuáles son las fuentes de información de los autores es el blogroll, un listado de enlaces permanentes donde se indica qué sitios quiere el autor asociar con su blog.

En definitiva, hablar de transparencia es hablar de hipertexto. Al respecto, Blood afirma que si no se enlazan páginas originales de todo lo que estás escribiendo no estás manteniendo un blog (Noguera, 2008). Este aspecto es de vital importancia y, por ello, se analizará más adelante en la parte dedicada a investigar los enlaces en los blogs de moda de Hola.com.

c) Reforzando el sentimiento de comunidad

Barret, citado por Noguera (2008, p. 29) resalta que los blogs, además de tener como característica la actualización constante, tienen la capacidad de crear comunidades de visitantes fieles: “Un blog es un pequeño sitio Web, mantenido por una persona, que se actualiza con regularidad y con una alta concentración de visitantes que vuelven”.

Por ello, si hay alguna característica que pueda definir la práctica bloguera es el sentimiento de comunidad ya que, a partir de ella, se establecen un conjunto de

relaciones y redes ciudadanas a través de las que se genera la conversación y se crea la comunidad. Estas prácticas definen la actividad en la comunidad de blogs.

Según este mismo autor (2008, p. 140), los medios de comunicación han instalado comunidades de blogs para dejar un nuevo hueco a los lectores y aumentar la interactividad. La verdadera oferta es que se sienten atraídos por la posibilidad de estar alojados en un medio de comunicación de prestigio, en lugar de pasar desapercibidos con su blog personal.

#### d) Ejemplificando la World Live Web a través de la conversación

Noguera cita los términos en que Todd Stauffer definía las principales características de los cambios provocados en el perfil de los blogs: “Democratizan el hecho de poder decir algo en la Web” y, como consecuencia de la posibilidad de poder publicar cualquier persona, el “usuario pasa a ser editor” (de comentarios, de enlaces, de noticias, etc.).

Por su parte, Nardi et al. (2004) señala que los bloggers están inclinados a documentar sus vidas, a ofrecer comentarios y opiniones, expresar emociones profundas, articular ideas a través de la escritura, y formar y mantener foros de comunidad.

En el caso de los blogs de moda de Hola.com, de una forma u otra y aunque no estén planteados en forma de diario, sí que transmiten una forma determinada de enfocar la moda y el estilo de vida al ritmo de sus actualizaciones.

#### e) La ética bloguera

La comunicación en la Web ha desarrollado desde sus inicios una serie de normas de comportamiento y de respeto entre los internautas para favorecer las correctas

relaciones entre los usuarios. También en la conversación que se genera en torno a un blog se ha generado un articulado ético con el mismo fin. De esta forma, en 2000 se gestaron las normas tácitas del entorno blog, y Chris Pirillo publicó *The Blogger's Manifesto*<sup>57</sup>, donde se recopilaban una serie de declaraciones sobre la práctica y uso del blog (Pirillo, 2002b).

Otra activista de la ética bloguera es Rebecca Blood, que centra en tres los principales objetivos que pueden existir para escribir un blog: compartir información, construirse una reputación y expresar una opinión (Noguera, 2008). Al igual que Rebecca Blood, Caroline Wei (2004) observó que, a pesar de la naturaleza no reglada de los blogs, las comunidades generaban sus propias normas. En unos casos la normativa era fijada por el administrador de la comunidad y en otros por la influencia de las normas establecidas de forma independiente en cada uno de los blogs que formaban parte de la misma. En conclusión, se podría decir que la ética bloguera es la libertad para expresar ideas a través de palabras e imágenes regladas por normas.

Sin embargo, es manifiesta la paradoja que ya se encontraron Pirillo (2002a, 2002b) y Blood (Nardi et al., 2004; Noguera, 2008; Wei, 2004) sobre el carácter abierto y la aparente ausencia de normativa en la herramienta blog: la conversación entre los medios y los usuarios tiene sus límites y el rasgo de sinceridad y autenticidad que pretende transmitir también los tiene. Según Wei (2004), un indicador de los valores con los que se identifica el autor del blog, además de los link y contenidos específicos, son los otros blogs que recomienda a través de los enlaces permanentes.

Sin embargo, y pese a la existencia de esos límites, el blog no posee una naturaleza intrusiva, lo cual denota un respeto por el espacio vital del lector.

---

<sup>57</sup> El manifiesto se compone de 26 puntos entre los que se pueden destacar los siguientes: "1. La vida no se puede censurar; 2. Mi blog no representa todo lo que soy; 3. Juzga mis pensamientos pero no a mí; 4. Me encanta hablar de mi vida; 5. Escribiré post cuando quiera hacerlo; 6. No estoy obligado a postear cada memez (...). 11. Comparto lo que quiero compartir; 21. Cuando bloguear se convierta en una obligación, dejaré de hacerlo; 25. No soy el mejor blogger del planeta" (Pirillo, 2002b; VaneRV, 2009).

#### 4.5.3. Comunidad

Como se ha venido comentando a lo largo de este trabajo, el blog es algo más que un espacio personal; es una herramienta que está orientada hacia lo relacional y lo personal. Los blogs permiten crear ricas identidades a través del intercambio de información y de las conexiones que establecen con otros blogs y con los lectores. En el blog se escribe para los otros, para humanos y para máquinas; se crea un espacio inseparable entre la técnica y la sociedad a través de los hiperenlaces que conectan las personas y las máquinas (Estalella, 2006). Así, los blogs crean un espacio de comunicación compartido en el que da la impresión de que los otros están ahí y esa sensación conduce a la formación de infinidad de comunidades y redes virtuales (Flores, 2010). Al respecto, hay que tener en cuenta que el sentido de comunidad que se establece en los blogs no es el mismo que el sentido de comunidad existente en la realidad virtual. Aquí la conectividad de los hiperenlaces es la que crea la conversación. Las relaciones con los otros son las que adquieren una gran importancia entre los usuarios de los blogs; precisamente la búsqueda de vínculos con los otros es una de las principales motivaciones para convertirse en blogger (Flores, 2010, p. 147).

Además, la práctica bloguera tiene una multiplicidad de sentidos, entre otros, el de la creación, la rutina, la reflexión, el soporte emocional, la identificación con las ideas, el reconocimiento, el ser pioneros, la proximidad, el lugar, la libertad, tomar la palabra en público y la trascendencia. Pero sobre todo, las afinidades se crean como consecuencia de la necesidad de establecer relaciones sociales, construir una memoria personal y buscar el vínculo con el otro (Flores, 2010). Este mismo autor señala que “una de las características del blogging es la permanente relación con los otros mediante comentarios e hiperenlaces entre blogs así como por otras vías”. Los motivos para establecer estas relaciones, señala este mismo autor, son fundamentalmente el afán de relacionarse con alguien con quien compartes un interés común, el establecimiento de compromisos donde parece que no los hay y la aparición de territorios virtuales asociados con lo fugaz.

Asimismo, entre los usuarios también se establecen diferencias, generándose la interacción y confianza suficientes para estar unos con los otros. En consecuencia, este mantenerse en contacto favorece construir el sentido del vínculo (Magallanes, 2010). Por ello, se establecen relaciones antes del blog, a partir del blog o solo en el blog.

Otros autores (Arce y Saorín, 2001), citados por Magallanes (2010), establecen qué es “el sentimiento psicológico de la comunidad en el que uno debe sentirse miembro, lo cual es determinante para la propia identidad del sujeto”. Este mismo autor, en su estudio sobre el sentido de comunidad y el “estar con los otros” en el ciberespacio, opina que en el ideario blog no se tiene cuerpo sino una representación de lo que es uno mismo. Y como muestra de lo anteriormente dicho, el principal motivo por el que los lectores optan por su integración en un medio de comunicación a través de un blog es el del vínculo que se crea al formar parte de una comunidad. Sin embargo, algunos autores (Orihuela, 2006) indican que un sitio grupal en el que haya intermediación editorial previa a la publicación de entradas no es un weblog.

Pero, ¿quién puede ser blogger de moda?<sup>58</sup> De acuerdo con Fernández (2015), cualquiera que quiera escribir sobre sí mismo o escribir sobre moda. El mérito reside en despertar el interés de una comunidad de seguidores. Y esto último no está al alcance de todos. Al respecto, es imposible hablar de blogs de moda y no citar a los egobloggers ya que son iconos tanto para otros egobloggers como para el resto de bloggers que buscan tener el mismo éxito.

Según Pardavilla<sup>59</sup>, en Fernández (2015): “El mundo blogger es un híbrido entre el marketing y las relaciones públicas”. Esta profesional del mundo blog opina que es imposible que un egoblogger sea prescriptor de consumo de todo tipo de productos

---

<sup>58</sup> El fenómeno blog de moda ha llevado a la especialización hasta tal punto que existen agencias de comunicación solo para bloggers, como es el caso de misstailor.es.

<sup>59</sup> Lucía Pardavilla es profesional de la comunicación especializada en moda, belleza, cultura y música. Es además periodista 2.0, community manager, social media strategist, blog hunter, media planner, influencer y digital PR para diferentes marcas como La Despensa, Nota Bene, Blanca Zurita, MFSHOW y Project Room, entre otros.

(una celebritie sí, porque tiene valores asociados a su imagen). Esta autora asegura que no todos los egobloggers son inspiraciones para el consumidor. Sin embargo, una de las hipótesis que maneja esta investigación es que ser egoblogger conlleva ser una fuente de inspiración para el resto de egoblogs. De ahí su proliferación.

Fernández (2015) recoge la opinión de Gracia Rivas<sup>60</sup>, quien afirma que el 80% de las marcas solicita colaboraciones con bloggers. Y también señala categóricamente que no contempla la gratuidad en las colaboraciones. La citada autora, en referencia a los egobloggers, indica que son a la vez directores, redactores e imagen de su propio medio, y esa convergencia de perfiles hace que la frontera entre la publicidad y las relaciones públicas no esté bien definida como se ha comentado anteriormente.

#### 4.6. Perspectiva sociológica del fenómeno blog de moda

En los estudios sobre comunicación y marketing de moda (Crane, 2012; Martínez y Vázquez, 2006; Sádaba y Ed., 2015; Sánchez-Blanco y Sádaba, 2014) son recurrentes las referencias a los clásicos de la sociología de la moda (Barthes, 2003; Bourdieu, 1988; Erner, 2014; Lipovetsky, 2009; Simmel, 2002; Vevlen, 2014) para explicar la función que cumple en el comportamiento social. Recordemos cómo Bourdieu (1988) hace especial hincapié en el papel de la distinción social de la moda y Simmel (2002) se refiere a su función imitadora, la cual nos permite “no sentir la soledad en nuestros actos”. Junto a estos autores, Tarde (1904/2012), a través de la formulación de sus Leyes de la Imitación mencionadas anteriormente, establece una relación muy oportuna entre imitación/moda/medios de comunicación que facilita la comprensión del fenómeno en la actualidad.

La fiebre de los blogs de moda (Delgado, 2014b) tampoco puede entenderse sin recurrir a los factores sociológicos que la hacen posible (Bourdieu, 1988; Simmel, 2002). Tarde

---

<sup>60</sup> Gracia Rivas ha sido blogger en la revista Telva. Actualmente es social media strategist. Trabaja con firmas como Grupo Cortefiel, Jocavi, Passionata, Sfera, Fosco, Amichi, Pandora o Nuevo Futuro.



sitúa la moda y a los medios de comunicación como catalizadores de la “acción propagadora” en sí misma en el ámbito urbano (Nocera, 2012). Y, con la aparición de comunidades de blogs de moda cobran fuerza las comentadas Leyes de la Imitación de Gabriel Tarde:

“Los colectivos modernos han transformado el vínculo que sostiene la relación entre los individuos que los conforman. (...). Ya no es necesario el contacto físico, la mirada cruzada o la relación cara a cara... el contagio sin el contacto que supone esta agrupación puramente abstracta y, sin embargo, tan real...” (Nocera, 2012, p. 73).

Con toda seguridad este autor calificaría hoy el blog de la misma forma que hizo en su día con la prensa escrita "como principal protagonista de la influencia y la persuasión de las imitaciones a distancia entre los públicos" ya que identificaba el fenómeno imitatorio como causante de un “contagio invisible” a través de la lectura multitudinaria, pero en soledad (Nocera, 2012). Las comunidades de blogs hacen realidad lo que Tarde auguraba en su momento cuando analizaba los efectos sociológicos de la prensa en el contexto del momento, tal y como se ha venido comentando en el presente trabajo. Por todo ello, la fiebre de los blogs de moda (Delgado, 2014b) no puede entenderse sin recurrir a los factores sociológicos que la hacen posible (Bourdieu, 1988; Simmel, 2002).

En cualquier caso, en el comienzo del nuevo milenio el panorama de la comunicación estratégica de moda (Sábada, Ed., 2015, p. 12) se ha visto transformado y la sociedad con él: la irrupción de los blogs como nuevo formato comunicativo con gran poder de prescripción y persuasión (Ballano, 2012; Barrera, 2012; Ruiz, 2013; Sádaba y SanMiguel, 2015; Truendy y ABDM, 2012) y la aparición de los bloggers como líderes de opinión o *influentials*<sup>61</sup> (Sádaba y SanMiguel, 2015) han llegado incluso a obligar a las revistas de moda a redefinir sus estrategias editoriales y comerciales (Sádaba y SanMiguel, 2015).

---

<sup>61</sup> Según Katz y Lazarsfeld (2006), en su libro *Personal Influence*, la acción del influenciar es como de “un liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario”.

Lejano queda, entonces, aquel 2009 en el que los blogs comenzaban a cambiar las formas en la comunicación de moda. Carmen Mañana (2009) recogía estas palabras de Scott Shuman y Garance Doré en un artículo de elpaís.com: “Los lectores confían más en nosotros que en las revistas de moda asentadas. Están cansados de todo el poder que tienen los anuncios y los anunciantes en ellas y saben que nosotros somos honestos”. En ese mismo artículo Doré afirmaba: “Sí, somos influyentes”.

En España, el punto de inflexión de esta tendencia se produjo en la *Madrid Fashion Week* de febrero de 2010 (Ruiz, 2012) cuando los bloggers ocuparon la primera fila de la pasarela posicionadas como las nuevas especialistas<sup>62</sup>. En definitiva, es un planteamiento superficial afrontar el fenómeno de los blogs de moda como algo que tuvo su mayor apogeo entre 2010 y 2012 y que, en esta carrera de la inmediatez digital, ha pasado a ser historia.

La siguiente tabla muestra la evolución en el número de personas que se conectan a Internet desde un blog.

Tabla 18. Evolución del porcentaje de personas que se han conectado a la Web desde un blog o foro en el último mes. Elaboración propia a partir los datos del EGM de febrero/marzo de 2016.

2010	2011	2012	2013	2014 F/M	2014 A/M	2014 O/N	2015 F/M	2015 A/M	2015 O/N	2016 F/M
6,4%	6,7%	10,3%	9,4%	7,8%	7,2%	6,6%	6,9%	6,2%	5,9%	5,0%

Los datos del EGM sobre la evolución temporal del formato ponen de manifiesto cómo las características interactivas y prescriptoras de la herramienta blog antes descritas, unidas al poder de persuasión, se han ajustado especialmente a las necesidades de las versiones online de las revistas de moda. Sin embargo, y pese a su capacidad para captar

<sup>62</sup> El primero de los blogs de moda españoles, considerado como tal, fue el de Mirella Oller, My Dayle Slyte. Comenzó a editarse el 29 de septiembre de 2008 (Ruiz, 2012).

cada día nuevos “adeptos”, es innegable que se está produciendo un proceso de especialización en el fenómeno blog en general, en los blogs alojados en las revistas de moda y en los desarrollados por particulares.

De este modo, Ruiz (2014, p. 277), en su investigación sobre blogs de moda “independientes” o de usuario los califica como una tipología en sí misma, diferente a los blogs alojados en las revistas de moda. Los define, así, como un conglomerado formado por blogs de periodistas, celebridades, modelos y blogueras de prestigio. Al referirse a los blogs “de usuario” explica lo siguiente: “Además, estos medios también han creado plataformas de blog que incorporan un buen número de bitácoras de usuario que colaboran con la revista digital a través de los usuarios que aportan”. Por su parte, Rocamora, en Ruiz (2014), al referirse a la relación entre periodismo de moda y blogs de usuarios en medios de comunicación, concluye muy acertadamente que estos “blogs aportan la flexibilidad necesaria para llegar a unos usuarios que buscan mayor complicidad con el sector” y también mayor independencia.

Sin embargo, la primera etapa en esta reflexión pasa por definir el perfil de los blogs de usuarios en contraposición con los blogs alojados en revistas de moda. Siguiendo la clasificación propuesta por Martínez Rodríguez (2005), serían *prosumidores*<sup>63</sup> los usuarios productores y consumidores de contenido, al mismo tiempo que, por su nivel de participación, pueden ser denominados “usuarios proactivos” porque toman la iniciativa en las aportaciones que realizan a través del blog. Estos intercambios de información que se producen en los medios, fruto de las herramientas que el entorno digital pone a disposición de los usuarios, Pinto (2016, p. 267) los califica de promiscuos, ya que el tráfico de datos que hacen circular los “prosumidores” promueve la mezcla

---

<sup>63</sup> Martínez Rodríguez (2005) parte de las ideas de Castell en relación con el “concepto de productores/usuarios”. Castells se refiere, fundamentalmente, a aquellos que están en el origen de la creación y configuración de Internet, representados por los innovadores tecnológicos, los hackers, las comunidades virtuales y los emprendedores. En este trabajo, sin embargo, se tiene a los consumidores no solo como receptores, ya que pueden realizar algún tipo de interacción con el medio, aunque estas no supongan una producción de contenidos en la Red.

confusa e indiferente del periodismo con la publicidad y el marketing en los medios de comunicación.

Otro aspecto importante en la evolución de los blogs es su asociación a la innovación y la tecnología. Al respecto, Corporate Excellence 2015<sup>64</sup> destaca que la segunda tendencia más importante en la Red es la moda asociada a la innovación. Sin embargo, la tecnología y la interactividad generada por los usuarios en el entorno digital han hecho mucho más complejas las relaciones entre las marcas y el consumidor-usuario (Del Río y Sánchez-Blanco, 2015; Domingo, 2013; Ruiz, 2012). En este entorno, marcas-usuarios-medios de comunicación han desarrollado nuevos roles provocando cambios profundos en la comunicación de moda desde los inicios del siglo XXI. Así, el cliente/usuario, como indica Bradford (2014), tiene ganas de más. Y “ese más” lo expresa en la conversación que mantiene con las marcas a través de los blogs. Las revistas de moda, en pleno proceso de convergencia, no han dejado escapar las oportunidades que les brinda el contenido creado por el usuario (García de Torres, 2010; Martínez Rodríguez, 2005, p. 272) ofreciéndoles la oportunidad de canalizar el contenido de su conversación a través de las comunidades de blogs de sus cabeceras. En este punto se funden los intereses de marcas-usuarios-medios de comunicación de moda (Sádaba y Ed., 2015).

Por todo ello, los modelos tradicionales de medios de comunicación de moda han cambiado hacia modelos más innovadores que generan más cooperación y una velocidad de vértigo a la hora de generar contenidos. La era digital ha colocado a Internet como un medio de comunicación insustituible para la industria de la moda (Reed, 2014). Y las comunidades de blogs en las “plataformas de comunicación en Internet, permiten a los usuarios mantenerse en contacto permanente y construir el sentido del vínculo” hacia las marcas o bien crear el argumento de recomendación o

---

<sup>64</sup> La “innovación” es la dimensión que mejor se posiciona en términos de notabilidad. Es el sector de la “moda” el que está aprovechando de forma estratégica esta tendencia. En este sentido, se aprecia un aumento de las expresiones positivas en relación a la edición anterior gracias al incremento de acciones de comercio electrónico y la venta a través de aplicaciones móviles” (IAB, 2015, p. 2).

prescripción que “constituye uno de los pilares del *blogging* en tanto práctica comunicativa” (Flores, 2010, p. 155).

#### 4.7 Persuasión: blog de usuario, marcas y revistas de moda

Según el diccionario de la Real Academia Española, “persuadir” es “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo” y, en el caso de los blogs, esa persuasión se consigue a través de los argumentos que presenta el autor del mismo, de tal forma que provoca en el lector “un cierto acuerdo o simpatía con su posición” (Palomo, 2012).

De este modo, la base de la persuasión es transmitir confianza y para ello Nielsen, citado por Palomo (2012), recomienda insertar en el blog “quiénes somos” para identificar al autor, incluyendo su experiencia profesional y datos que avalen su reconocimiento público, con presencia de direcciones físicas y enlaces externos que den credibilidad.

Como se ha señalado anteriormente, el diseño del blog también es importante a la hora de transmitir confianza: una buena maquetación y un diseño coherente (párrafos cortos, información jerarquizada, uso de la negrita, establecer numeraciones o viñetas para señalar puntos clave, destacar elementos, etc.) son, entre otras, cuestiones que determinarán la capacidad persuasiva del blog, su sinceridad y autenticidad.

La integración del vídeo y las imágenes son asimismo una eficaz herramienta persuasiva, siempre que se respete una secuencia lógica para conseguir que el usuario realice la acción adecuada (Palomo, 2012). Otros elementos generadores de esa prescripción son el tono del título hacia un contenido concreto, los enlaces que hacen posible tener más información sobre un tema y la elección de los protagonistas de las imágenes o los contenidos en sí mismos.

Además, como se ha comentado, el papel de los blogs de usuarios en las revistas de moda no se puede entender al margen de las marcas y su relación con el medio en el

que están alojados. Las marcas saben que el factor persuasorio del blog es clave en el proceso de compra.

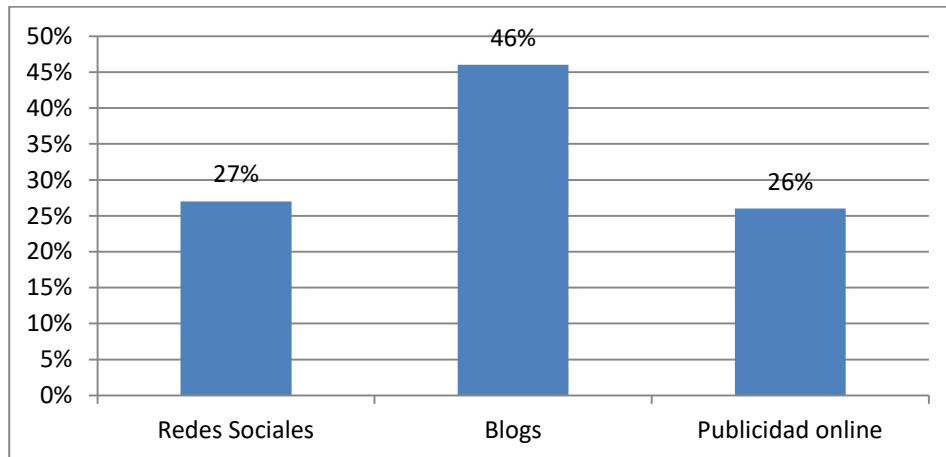


Figura 10: Drivers influenciadores en el proceso de compra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Estudio IAB (2015)

Al respecto, y según el único estudio de blogs de moda realizado en España, 6 de cada 10 bloggers encuestados ha recibido propuestas de colaboración por parte de las marcas. Y a 7 de cada 10 les han pedido que sea a coste cero (Truendy y ABDM, 2012). De la misma forma, de acuerdo con el VI Estudio sobre Redes Sociales (2015) de IAB, 9 de cada 10 usuarios de redes sociales siguen a una marca, y de estos, el 35% lo hace con frecuencia. El 51% lo hace porque le gusta y para estar informado y un 34% consultan la Web de la marca. Estos datos reflejan claramente el factor persuasivo de los blogs, dado que el 62% de los encuestados afirma que las valoraciones y comentarios que aparecen en los blogs influyen en sus decisiones de compra y el 50% en el proceso.

Ciertamente, el maridaje entre marcas y blogs (Ibáñez, Liege, Lostalé, Romandía y Arnaiz, 2012) ha tenido su época dorada, pero a la luz de estos resultados, las marcas deben cuidar al sector blogger, ya que la opinión pública sigue confiando en su credibilidad, sobre todo ahora que se ha depurado y especializado como se ha señalado en el apartado anterior.

Sin embargo, el blog de usuario en las revistas de moda es un superviviente de la explosión del fenómeno blog de moda. Así, como herramienta Web, ha quedado oscurecida por el poder de persuasión de sus autores y, por ello, el interés de las revistas de moda por los blogs de usuarios está más orientado al modelo de negocio que al formato comunicativo.

Sin embargo, a pesar de la popularización del fenómeno, existen pocos estudios académicos sobre los blogs de moda ya que, el excesivo interés por su rentabilidad, ha impedido una reflexión más profunda como fenómeno y formato comunicativo. En este punto, las leyes de la imitación de Tarde citadas ya en varias ocasiones, pero no tan conocidas como el resto de teorías sobre la moda, ofrecen una acertada fundamentación sobre las relaciones que se establecen en los blogs como canales de persuasión y prescripción entre usuarios, marcas y medios de comunicación.

En cualquier caso, la acción que el autor del blog pretende provocar en el lector, centrada en la persuasión, puede ser muy variada

- “Que el lector visite un enlace.
- Que piense o sienta de alguna forma concreta.
- Que responda a una cuestión.
- Que deje un comentario.
- Que respete al autor.
- O simplemente que vuelva otra vez” (Palomo, 2012, p. 135).

#### 4.8 Perfil del blogger

Los resultados del primer Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza (Truendy & ABDM, 2012, p. 6) nos ofrecen una perspectiva bastante completa del sector y de sus protagonistas. Algunas de las conclusiones a las que llega el estudio son las siguientes:

- “La razón por la que el tema de la moda ha proliferado tanto en los blogs se debe a la creciente importancia del peso de la opinión de cualquier desconocido en Internet por encima del efecto de la publicidad de las marcas.
- La prescripción de compra se da en Internet en toda clase de productos y servicios. En el caso de la moda los bloggers son la máxima expresión de esta prescripción.
- Los bloggers tienen el poder de empujar un producto al éxito o al fracaso y en la mayoría de los casos no son conscientes de ello.
- Aprovechando esta realidad algunas marcas logran publicidad de forma gratis o con un coste mínimo. En el mercado de la moda el blog es una forma de comunicación con el consumidor directa, auténtica y sincera”.

Es cierto que la figura del blogger de moda ha provocado una revolución en el mercado de la moda. Al respecto, los indicadores que ponen de manifiesto esta realidad según este mismo informe son los siguientes:

- “Inspiran e influyen en gran número de ciudadanos sugiriéndoles cómo tienen que vestir.
- Editoriales, empresas, diseñadores y marcas colaboran con bloggers de tú a tú.
- Los bloggers de moda lideran la comunicación de moda.
- Los lectores confían más en los bloggers que en las revistas de moda asentadas.
- Grandes marcas del sector lanzan colecciones de ropa diseñadas por bloggers.
- Protagonismo en las principales pasarelas y eventos de moda. Los bloggers cuentan con una posición de poder, protagonismo, liderazgo e influencia.
- En la actualidad los bloggers deben ser responsables con los mensajes que lanzan en una sociedad en crisis en la que nos encontramos. De ahí la



necesidad de ser responsable a la hora de proponer la creatividad en la moda con un coste razonable”.

En concreto, el perfil del blogger de moda que se describe en los estudios realizados hasta ahora (Merchán, García y Iturregui, 2013; Truendy & ABDM, 2012) es el siguiente:

- Mujer con una edad entre los 20 y 30 años, y con origen urbano en las tendencias de moda.
- Solo uno de cada cinco se dedica profesionalmente a la moda, y cuatro de cada diez blogs tienen menos de un año de vida.
- El 95% de los bloggers lo hace por afición, lo que concede autenticidad a quienes los escriben.
- Ocho de cada diez bloggers comparten su estilo a la hora de vestir y comentan lo que les gusta.
- Son grandes creadores de contenido, el vídeo es lo que escasea en su edición.
- Los medios de comunicación tradicionales carecen de influencia en sus fuentes, solo las revistas de moda en sus versiones online son una importante fuente de inspiración para ellos.
- En cuanto a la actualización, siete de cada diez actualiza cada dos o tres días los contenidos.

Otros datos interesantes sobre el perfil del blogger los aporta un estudio de Bitacoras.com (El Correo, 2010). En él se señala que hasta ese momento un 78% de los bloggers de lengua española son hombres y un 22% mujeres. En la misma línea se preguntaba Estalella (2007) ¿dónde están las mujeres blogueras?, constatando su baja presencia en los primeros momentos. Pero la irrupción del fenómeno blogs de moda hizo cambiar la tendencia. El estudio de Truendy (2012) sobre la realidad de los blogs de moda españoles describe el cambio de tendencia de esta realidad: el 98% son mujeres (Truendy & ABDM, 2012).

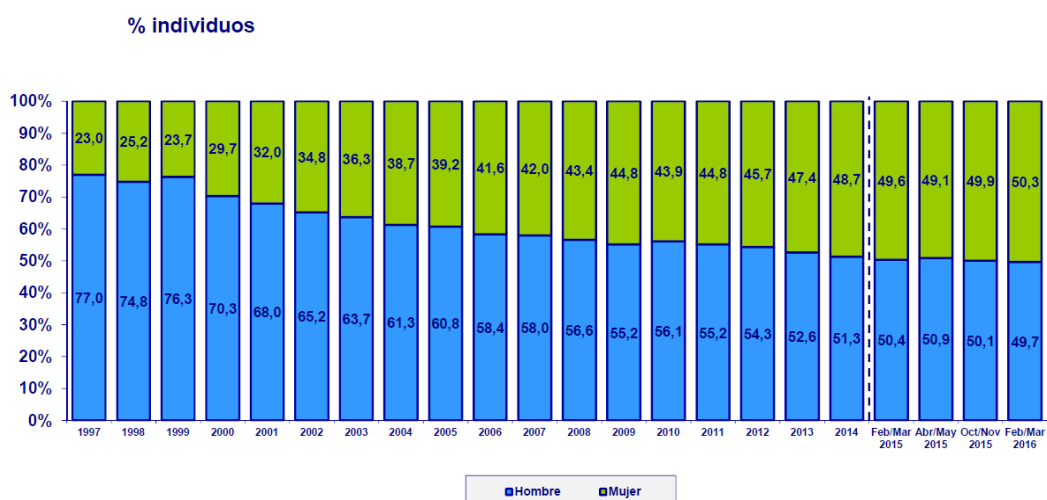


Figura 11: Perfil por sexo de los usuarios. Fuente: EGM (febrero/marzo 2016).

Finalmente, en los datos ofrecidos por la EGM correspondientes a febrero/marzo de 2016 las mujeres han superado levemente (0.6), por primera vez, a los hombres en el consumo de Internet. Estos datos coinciden con los ofrecidos por el estudio realizado por eCommerce (IAB, Elogia & Comisión eCommerce, 2016), en el que ambos sexos están equiparados en las compras realizadas en este medio.

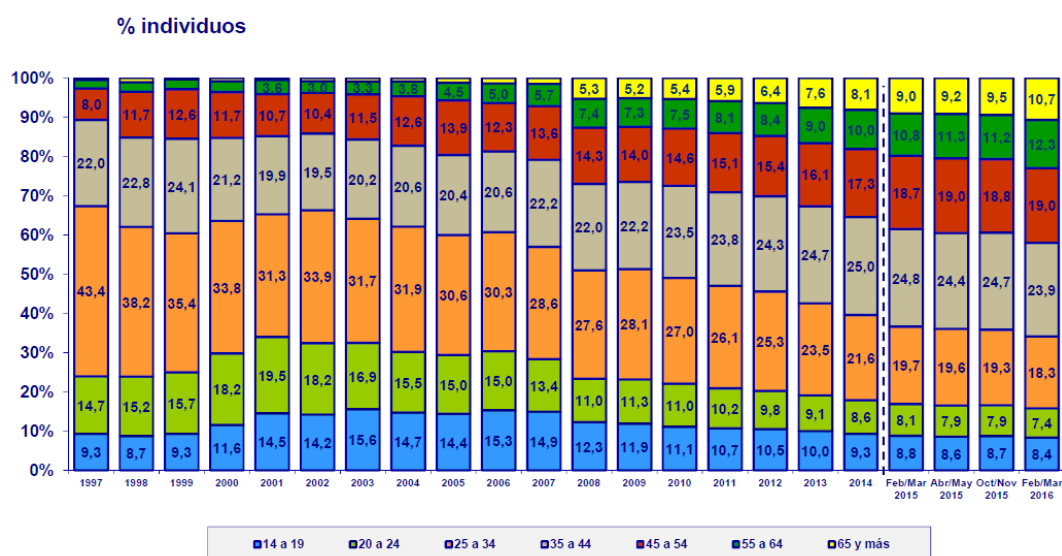


Figura 12: Perfil por edad de los usuarios Fuente: EGM (febrero/marzo 2016).

Además, de acuerdo con estos datos, es llamativo el incremento progresivo de la población de más de 55 años. De este modo, las palabras “blog” o “blogger” tienen nombre de mujer, pero no siempre fue así; en 2005, en pleno auge de los blogs como herramienta, Gómez (2008) afirmaba que los hombres dominaban la autoría de la blogosfera. Como se ha comentado anteriormente, la mayor influencia de la mujer en los blogs se ha producido gracias a la moda. Esta misma autora comenta que en 2008 los contenidos de tecnología dominaban a los de género en la Red; la moda cambió este panorama.

La pregunta, entonces, podría ser ¿por qué no triunfan los egoblogs masculinos? Diversos autores (Garrido y Lara, 2008; Pla, 2011; López, 2015) señalan que los hombres tienen miedo a las tendencias porque piensan en unas etiquetas creadas por ellos mismos que les impiden disfrutar del buen vestir. Así, los lectores de blogs de moda suelen ser mujeres y, por tanto, visitan blogs femeninos con los que les resulta más fácil sentirse identificadas.

En la actualidad, si se realiza una búsqueda en Google sobre los términos castellanos “blogueras”, “blogueras de moda” y “mujeres blogueras” se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 19. Resultados de las búsquedas “blogueras”, “blogueras de moda” y “mujeres blogueras”

Blogueras	Aproximadamente 344.000 resultados (0,54 segundos)
Blogueras de moda	Aproximadamente 445.000 resultados (0,43 segundos)
Mujeres blogueras	Aproximadamente 249.000 resultados (0,60 segundos)

En definitiva, los datos indican que del concepto blogueras+moda supera a las búsquedas de los mismos términos en individual.

## 4.9 Realidad y tendencias del blog

Vivimos en la sociedad de la información, de la comunicación y de la Red. El entorno online se ha impuesto y esto ha obligado a los medios de comunicación, en general, y a las revistas femeninas, en particular, a tener que adaptar sus publicaciones a este entorno y a un público diferente (Rodríguez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012). Dentro de las herramientas 2.0, la relación entre los blogs y las revistas femeninas se ha convertido en una cuestión de interés mutuo (Noguera, 2008; López, 2009).

Como se ha comentado con anterioridad, las revistas femeninas coinciden en su temática: ocio, estilo de vida, actualidad, relaciones interpersonales y, sobre todo, moda y belleza. La fuerza con la que los blogs han irrumpido en estas revistas los ha convertido en verdaderos competidores de los creadores de tendencias (Connell, 2013).

Al respecto, es interesante insistir en que esta investigación considera el concepto “moda” en su sentido más amplio; como una realidad que concierne al ser humano en su totalidad (König, 2002) y como configuradora de su estilo de vida y su pensamiento social (Erner, 2010), aunque sea la mujer la protagonista de esta realidad como se ha comentado en el apartado anterior. El elemento articulador del sucederse de la moda son las tendencias (Erner, 2010) a las que hacíamos alusión en este estudio. Estas afectan a la indumentaria, la comida, la bebida, los viajes, las costumbres, la lectura, la decoración, las experiencias, el descanso, la salud, el cuidado del cuerpo y un largo etcétera de realidades en las que se mueve el ser humano en sociedad y que la publicación objeto de nuestro estudio contiene como argumentos del contenido de los blogs que aloja.

Así, para la investigación del panorama de los blogs de moda y estilo de vida en las revistas femeninas se ha tomado como referencia las publicaciones con las que se compara la propia revista ¡HOLA! (¡HOLA!, s. f.), puesto que si recordamos el punto de partida de nuestra investigación, queremos averiguar las causas por las que estos medios de comunicación, en general, y ¡HOLA!, en particular, han optado por esta herramienta en algunas secciones para su redefinición online.

Así, al realizar un recorrido por las revistas femeninas online observamos que en todas ellas existe una sección de blog, con temática relacionada con la moda y el estilo de vida femenino. En la mayoría de los casos las comunidades de blogs están formadas por blogs de profesionales, como es el caso de la revista Semana o Diez Minutos. Lecturas, por su parte, carece de esta sección.



Ilustración 3: La sección de blogs en revistas del sector

Estos medios aprovechan la mayoría de recursos multimedia que ofrece Internet: fotos, vídeos, buscadores, etc. Al respecto se señala que la prensa de Internet tiende más a explotar los servicios que a dar información (Hinojosa, 2004).

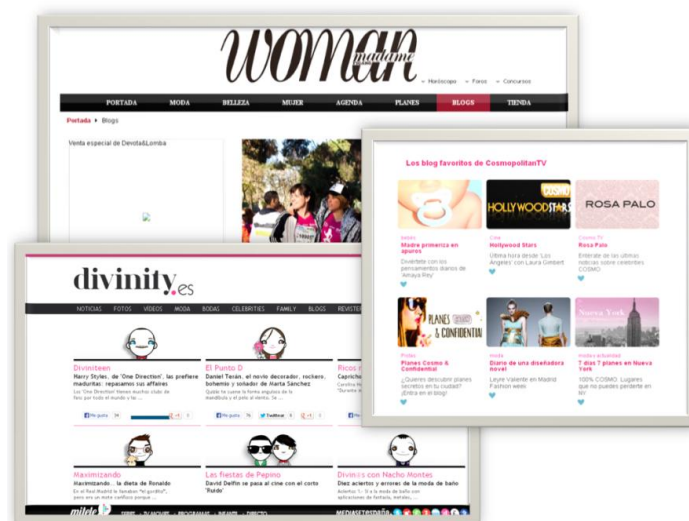


Ilustración 4: La sección de blogs en revistas del sector

En el grupo de publicaciones femeninas de alta gama de precio más elevado (Hinojosa, 2004) encontramos las revistas Divinity, Woman y Cosmopolitan; todas ellas tienen comunidades de blog de profesionales, pero carecen de comunidad de blog de usuarios. Dentro de este grupo de publicaciones merecen ser destacadas elle.es<sup>65</sup> y marie claire.es. En el primer caso se da un formato similar al de Hola.com: encontramos blogs de moda y estilo de vida editados por profesionales con carácter lucrativo y blogs editados por usuarios voluntarios no lucrativos.



Ilustración 5: La sección de blogs en revistas del sector

Si establecemos una comparación entre los sistemas de seguimiento de estas comunidades de blogs por parte del medio de comunicación, nos encontramos con dos dinámicas bien diferentes (Azañedo, 2013): por parte de Hola.com existe un contacto

---

<sup>65</sup> Según Ascunce (2013): "Elle.es lleva muchos años online, aproximadamente desde 1996. Al principio era un reflejo de la edición en papel. Todo el material que se subía debía de offline, y de muchos temas se mostraba tan solo un fragmento. Desde noviembre de 2007 se lanzó una versión con un enfoque online y mucho más contenido exclusivo. A pesar de que las dos versiones tienen el mismo espíritu, no se comparte nada de edición en papel y en todo caso se adapta a la versión online, a otro tipo de lenguaje y estructura...".

directo y constante con los bloggers, aunque no hace público el número de solicitudes. Por su parte, en elle.es este dato es accesible al lector, ya que junto al listado de blogs aparece un contador a través del cual se puede seguir el crecimiento de la comunidad.

La web marie-claire.es es un caso que reúne bastantes de los indicadores de calidad señalados por Codina (en Rodríguez et al., 2012) en cuanto a la utilización de las herramientas que ofrece la Web 2.0: conversación con el autor de la noticia y las entradas en los blogs, registro y acceso al área de usuario, publicación de contenidos producidos por el usuario, facilidad de acceso a la información, empleo de herramientas 2.0, modificación de los datos del perfil de usuario y encuesta en la portada para provocar la interacción con el usuario, entre otros.



Ilustración 6: Sección de blogs en revistas del sector.

Hasta ahora ha sido habitual que en las redacciones se haya visto la figura del blogger como un “intruso” en el periodismo. Reed (2014) propone una visión mucho más

innovadora de lo que él denomina “the new creative minorities that are pushing the present of Fashion Journalism? (...) bloggers and editors that have embraced the technological opportunities”<sup>66</sup>.

Como ejemplos de esto último se pueden citar las revistas *elle.es*<sup>67</sup>, *marie-claire.es*<sup>68</sup> y *Hola.com*<sup>69</sup>. Ambas alojan comunidades de blogs de usuarios en sus cabeceras online, considerando a estos como lo que son: colaboradores en la edición de contenidos de moda, dentro del nuevo paradigma informativo en el que nos encontramos (Delgado, 2014a). Reed (2014) los denomina también “extending members (bloggers, designers and social media user)”<sup>70</sup>.

Sin embargo, y dado que este apartado está dedicado a evaluar la tendencia del fenómeno blog, es importante resaltar los resultados de abril/mayo de 2016 ofrecidos por la EGM (tablas 20 y 21), así como su evolución desde 2010. Los resultados indican que, aunque el impacto de los blogs y foros a día de hoy se encuentra a mitad de lo que fue en su época de esplendor (2012), ni mucho menos es un fenómeno que haya sucumbido o que carezca de influencia.

---

<sup>66</sup> “¿Las nuevas minorías creativas están transformando la actual forma del periodismo? (...) Bloggers y editores han abrazado las oportunidades tecnológicas”.

<sup>67</sup> El número de blogs de usuarios alojados en el momento de la consulta (5 de julio de 2016) es 3.171. Un año antes, el 5 de julio de 2015, era 2.385 y, según Ruiz (2014, p. 577), el 30 de septiembre de 2013 era 591. El dato es significativo por el interés que despiertan este tipo de publicaciones entre los usuarios.

<sup>68</sup> La revista *marie-claire.es* posee una comunidad de usuarias al estilo de *elle.es* y *hola.com*, pero en lugar de ser los blogs el punto de partida de la comunidad son fotografías de contenidos de moda. La usuaria, una vez registrada, puede subir sus prendas y looks, y compartirlos con el resto de los miembros de la comunidad, así como comentar y valorar los looks subidos por otras usuarias. En el momento de la consulta (11 de julio de 2016) poseen la nada despreciable cifra de 8.828 miembros.

<sup>69</sup> El número de blogs de usuarios alojados en el momento de la consulta (6 de julio de 2015) es 76. El 15 de abril de 2013 el número de blogs alojados era 117 (Delgado, 2014).

<sup>70</sup> Miembros en sentido amplio del término (bloggers, diseñadores y medios de comunicación social del usuario).



Tabla 20. Blogs y foros como servicios utilizados por los usuarios en el último mes: % individuos.  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la 2ª ola EGM abril/mayo de 2016.

2010	2011	2012	2013	2014	2015 F/M	2015 A/M	2015 O/N	2016 F/M	2016 A/M
6,4	6,7	10,3	9,4	7,2	6,9	6,2	5,9	5,0	5,1

Los resultados de ambas tablas indican que la herramienta blog se mantiene e incluso, tomando los datos de abril/mayo, ha crecido una décima en los resultados mensuales.

Tabla 21. Blogs y foros como servicios utilizados por los usuarios ayer: % individuos. Fuente:  
Elaboración propia a partir de los datos de la 2ª ola EGM abril/mayo de 2016.

010	2011	2012	2013	2014	2015 F/M	2015 A/M	2015 O/N	2016 F/M	2016 A/M
5,1	4,3	6,5	5,6	3,8	3,7	3,3	2,9	2,6	2,6

Los resultados muestran que la herramienta ha logrado fidelizar a los individuos que la usan normalmente. En ningún momento ha sido dejada de lado por los usuarios; más bien está teniendo un uso adecuado en relación con los objetivos de la edición de contenidos.

A pesar de la caída de su influencia desde 2012 y de que muchos auguraran su muerte (Jou, 2009), el valor prescriptor de sus autores los hace especialmente idóneos en el marco de la moda. Al respecto, el Estudio Anual eCommerce (IAB, Elogia y Comisión eCommerce, 2016, p. 12) señala que el 27% de la información que influye en la decisión de compra llega a través de blogs, por encima de la influencia de las redes sociales. En el Informe sobre el Impacto Digital de las Marcas de Moda 2016 (ISEM, 2016), sin embargo, no aparecen como herramienta utilizada por las marcas para lograr su posicionamiento digital. Estos datos contradictorios muestran una tendencia: los autores de los blogs están diversificando las herramientas a través de las cuales ejercen su influencia centrándose en redes sociales, especialmente Instagram. Aun así las recomendaciones

del Informe del IV Estudio sobre la actividad de las marcas en medios sociales recomienda “Utilizar influencers y celebrities adaptados a tus valores de marca (from bloggers to instagramers” (IAB, 2016).

#### 4.10 El blog como herramienta de marketing

Aunque ya se ha hablado en el capítulo 2 de las posibilidades que ofrece la Web 2.0 como herramienta de marketing, en el presente apartado abordaremos sucintamente la misma cuestión, centrándola esta vez en el fenómeno blog.

Hablar del blog como herramienta de marketing es hablar de métricas; parte importante de la estrategia digital: se mide la repercusión en medios, en las redes sociales de forma cuantitativa y no solo cualitativa. Sin embargo, y como se sabe, los resultados no lo son todo porque un post puede tener muchas visitas pero no traducirse en resultados reales (Fernández, 2015). Así pues, las PR digitales<sup>71</sup> deben enmarcarse dentro de las estrategias offline (Fernández, 2015). Para Vázquez<sup>72</sup>, en Fernández (2015), hay dos formas de conseguir que un influencer hable de ti: a través de la contratación publicitaria y a través de las Public Relations digitales. Para ello, es importante tener en cuenta que, en el momento en el que interviene un representante en las relaciones con el blogger, ya no son public relations, sino publicidad. Sin embargo, a Olano<sup>73</sup> no le sorprende que los bloggers tengan representantes gracias al conocimiento personal que poseen del e-commerce y del marketing de afiliación. Esta autora entiende que el volumen de negocio que hay detrás haya exigido la aparición de esa figura, aunque le

---

<sup>71</sup> El PR digital consiste en construir relaciones a largo plazo generando experiencias interesantes y exclusivas que aporten un valor añadido al influencer y a su comunidad (Fernández, 2015).

<sup>72</sup> Laura Vázquez es Directora de Servicios al Cliente en la división de Social Media y PR digital de Havas Media, y docente en varias Escuelas de Negocio y Universidades. Entre sus clientes se encuentran Vueling, Alain Afflelou, Hyundai o Decathlon.

<sup>73</sup> Leire Olano es la responsable de marketing digital de Alain Afflelou, anteriormente trabajó para Yves Rocher. Estudió Ciencias Empresariales, Gestión Comercial y Marketing y un Programa Superior de Marketing y Publicidad Digital.

llama la atención en relación con los bloggers. También en la actualidad los bloggers dan charlas como consultores y expertos en marketing. Leire Olano opina que uno de los principales atractivos de trabajar con bloggers es su capacidad para mejorar el posicionamiento orgánico en los buscadores y su nivel de prescripción e influencia. La publicidad online no permite eso, pero los post sí (Fernández, 2015).

Para entender el presente y el futuro de los blogs y su conexión con la publicidad, el prestigioso informe IAB<sup>74</sup> sobre e-commerce (2015) aporta datos interesantes. Por ejemplo, que los principales temas de la conversación en 2015 estaban capitalizados por la moda, como podemos ver en la figura 13. Asimismo, las acciones de comunicación de las marcas están dirigidas a facilitar que los blogs hablen de ellas (Ibáñez, Liege, Lostalé, Romandía y Arnaiz, 2012).

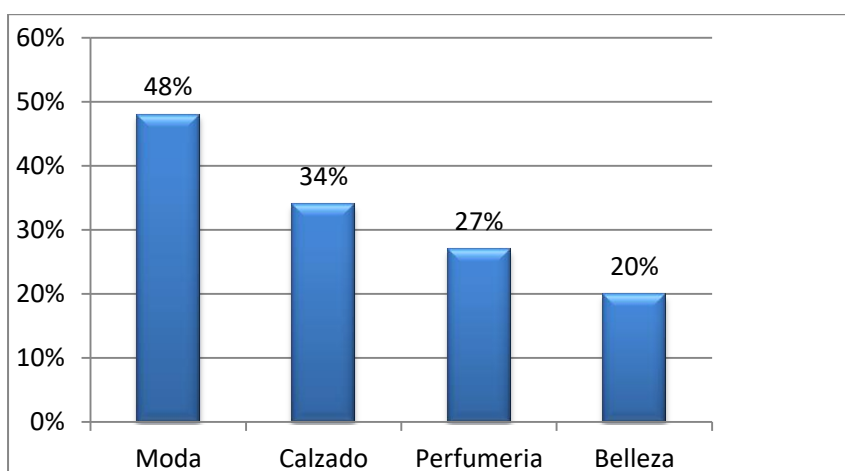


Figura 13: Venta online de productos sobre los que hablan los contenidos de blogs de moda.  
Fuente: Elaboración propia basado en Estudio IAB sobre e-commerce, mayo 2015.

<sup>74</sup> Interactive Advertisig Bureau (IAB) Spain es el representante y promotor del sector de la publicidad y el marketing digital en España. Fundado en Estados Unidos (1996), Europa (1998) y España (2000), los estudios que realiza IAB Spain anualmente desde 2002 tienen como principal objetivo proporcionar a la industria publicitaria digital un informe de tendencias de compra de medios y dar una cifra de inversión.

De esta forma, la interacción generada en los blogs de usuarios en las revistas de moda provoca el efecto prescriptor esperado por las marcas (Delgado, 2013), como se ha comentado anteriormente. Por su parte, Torres (2007) afirma que las revistas de moda son la expresión periodística de los tres géneros básicos de la comunicación: informan, opinan, entretienen y, sobre todo, prescriben.

## Capítulo 5. Características de Look & Fashion

### 5.1 Introducción al universo ¡HOLA!

¡HOLA!, como marca<sup>75</sup> de comunicación periodística, ha calado en el ámbito de la investigación y la divulgación desde sus inicios en formato papel hasta su convergencia digital. Como muestra la siguiente tabla, han sido muchos los autores que han considerado esta cabecera como objeto de estudio, de forma directa o indirecta, por su singularidad. Gracias a estas investigaciones podemos conocer la evolución de la trascendencia del formato desde distintos puntos de vista: periodístico, digital, publicitario, empresarial, etc.

Tabla 22: Estudios referidos a ¡HOLA! Fuente: Elaboración propia a partir de búsquedas bibliográficas.

Obra	Autor	Fecha
De ¡HOLA! a Vogue. La penetración del capital internacional en la prensa femenina <sup>76</sup>	Diario Avui	1989
Mujeres de papel. De ¡HOLA! a Vogue: La prensa femenina en la actualidad.	Juana Gallego	1990
¡HOLA! y el hijo de Sánchez. Historia de una revista amable	Jaime Peñafiel	1994
El imperio rosa	Pilar Falcón	1998
La mujer digital: Revistas femeninas en la Red	M <sup>a</sup> Paz Hinojosa	2004
Revistas femeninas. Revolución formal pero no de contenido	María Ganzabal	2007
Revistas femeninas ante la transición digital	Raquel Ayestarán	2010
Identidad y desarrollo de un portal femenino en la red. Estudio de caso de Hola.com	M <sup>a</sup> Ángeles Cabrera Ana Isabel Bernal	2011

<sup>75</sup> ¡Hola! forma parte del Foro de Marcas Renombradas (2016).

<sup>76</sup> Citado por Pilar Falcón (1998) en su obra "El imperio rosa".

Del papel a la pantalla: la prensa en Internet	Concha Edo	2002
Los blogs de moda: del periodismo al marketing. Análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blogs periodísticos y las industrias del sector.	Encarna Ruiz	2014
Indicadores de calidad en los blogs de moda de la revista Hola.com	Lourdes Delgado	2014
El blog de usuario en las revistas de moda: el caso Hola.com	Lourdes Delgado	2015
¡HOLA! un producto diferenciado de su medio matriz	M <sup>a</sup> Ángeles Cabrera	2016

Los estudios que aparecen en la anterior tabla ofrecen información detallada acerca de la génesis, evolución y desarrollo de esta publicación a lo largo del tiempo que hemos utilizado para abordar el presente trabajo.

¡HOLA! comenzó a publicarse el 2 de septiembre de 1944. En cuanto a su estructura empresarial, se trata de una S.A. (Sociedad Anónima) que pertenece a la familia Sánchez Junco desde hace tres generaciones. En el formato papel lo más característico de ella son las portadas y la exclusividad de los contenidos relacionados con personajes y estilos de vida ligados a la alta sociedad o a entornos glamurosos; además de páginas de moda, belleza y gastronomía. Y todo ello tratado desde un punto de vista exquisito. Aunque ¡HOLA! en formato papel no es objeto de estudio de esta investigación, los aspectos que aquí vamos a abordar son importantes para contextualizar los blogs de usuarios alojados en la versión online de Hola.com.

En cualquier caso, la clave del éxito de la revista ¡HOLA! está en el “mensaje aspiracional” (Apeloig y Ojeda, 2006) que despliegan las mujeres protagonistas de sus contenidos: líderes de clase alta o con un posicionamiento destacado en la sociedad (Ayestaran, 2009). Al respecto, la propia revista se sitúa en el grupo de publicaciones femeninas en un espacio de intersección entre las revistas del corazón y las de moda y belleza de alta gama. Por ello, uno de los principales motivos que han justificado su elección como objeto de estudio ha sido su perfil como producto único en el mercado mediático nacional, puesto que ¡HOLA! ha permanecido fiel a su línea editorial desde los comienzos en 1944 y ha sabido redefinirse en la nueva era online (Ayestarán, 2009).

Además, la larga trayectoria editorial de la revista, basada en la publicación de las mejores fotografías y exclusivas de las celebridades y de la Familia Real, la ha convertido en una revista emblemática, sinónimo de glamur, rigor informativo y calidad. Esta empresa familiar, que perdura hoy en su tercera generación gracias a los nietos de sus fundadores, se ha desarrollado hasta convertirse en una marca global presente en los cinco continentes. Por ello, la fortaleza de las marcas ¡HOLA! y HELLO! ha permitido el lanzamiento de 35 ediciones en 13 idiomas diferentes, que se encuentran a la venta en más de 120 países y tienen una audiencia global superior a los 25 millones de lectores semanales y una distribución de más de 2.150.000 copias (¡HOLA!, 2013 y Foro de Marcas Renombradas, 2016<sup>77</sup>).

Tabla 23: ¡HOLA! en datos. Fuente: Elaboración propia a partir de ¡HOLA! (2013). *70 años de grandes momentos* y Foro de Marcas Renombradas (2016)

Ediciones internacionales	35
Páginas web	8
Ediciones propias	España, Reino Unido, México
Lectores mundiales	Más de 20-25 millones
Número de países en los que está presente	120

En lo que respecta a su proyección internacional a través de Hola.com, este portal permite al lector estar informado en países de habla hispana e inglesa. ¡Hello! en Estados Unidos e Inglaterra sirve de plataforma para los países de habla inglesa (también

---

<sup>77</sup> El Foro de Marcas Renombradas es una alianza estratégica público/privada de las principales empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores y proyección internacional y las administraciones públicas competentes en materia de imagen, propiedad intelectual, recursos humanos, financiación innovación, marketing, mercados e internacionalización del país. Forman parte del mismo el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, el Ministerio de Economía y Competitividad, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el Icx (España Exportación e Inversiones) y la Oficina Española de Patentes y Marcas (Foro de Marcas Renombradas, 2016b).

poseen una edición en México) y, en el resto del mundo, tiene establecidas alianzas con socios locales<sup>78</sup>.

La expansión de la marca no se ha producido solamente en el ámbito geográfico, sino también en el desarrollo de producto, dando lugar a una diversificación. De esta forma, han ido apareciendo los números<sup>79</sup> de ¡HOLA! Moda (Pret-á-porter), ¡HOLA! Moda (Alta Costura) y ¡HOLA! Fashion, así como ediciones individuales de cocina, viajes y decoración, y números especiales con motivo de efemérides o aniversarios. Incluso se ha optado por el formato grande y pequeño en ¡HOLA! Fashion (Tabla 24).

Tabla 24. Notoriedad<sup>80</sup> de la marca ¡HOLA! en relación a la difusión en papel (ventas). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OJD (Consulta 11/07/16).

Publicación	Tipo de difusión	Periodicidad	Promedio de tirada	Promedio difusión	Difusión anexos	Periodo controlado
¡HOLA!	Pago	Semanal	527.006	379.084		Enero 2015/Diciembre 2015
¡HOLA! Fashion	Pago	Semanal	216.877	137.079		Enero 2015/Diciembre 2015
¡HOLA! Fashion formato grande	Pago	Semanal			134.047	Enero 2015/Diciembre 2015
¡HOLA! Fashion formato pequeño	Pago	Semanal			12.129	Enero 2015/Diciembre 2015

<sup>78</sup> El medio de comunicación no facilita este dato, de manera que para esta investigación se ha tenido que recurrir a la observación del archivo histórico de cada blog: <http://www.hellomagazine.com/>, <http://www.hello.ru/> <http://www.hellomagazine.ca/>, <http://www.hola.com.ar/>, <http://mx.hola.com/>

<sup>79</sup> El medio ofrece la posibilidad de recibir los números por suscripción o realizar su descarga a través de la web <https://sercom.hola.com/index.php?route=common/home>.

<sup>80</sup> La notoriedad según Ayestarán (2010) es fruto de la valoración de los resultados de la audiencia (Estudio General de Medios, EGM), la difusión (Oficina Justificación de la Difusión) y la inversión publicitaria (Infoadex). En este caso se han tomado como referencia los resultados de las audiencias y la difusión, ya que los de inversión publicitaria de hola.com no son públicos.



¡HOLA!, en su formato papel, ha liderado durante más de setenta años a escala internacional las ventas y la difusión en el área de las revistas del corazón. Por su naturaleza específica, la propia editorial se sitúa como referencia entre las revistas del corazón de alta gama (Lecturas, Semana y Diez Minutos) y las revistas femeninas de moda y belleza también de alta gama (Glamour, Telva, Elle, Cosmopolitan y Vogue). Podríamos decir que es un híbrido que bebe tanto de las características de unas como de las otras.

Las ventas de la edición en papel de ¡HOLA! y ¡HOLA! Fashion están muy por encima de sus competidoras. La comparativa se ha establecido con las revistas del sector que cuentan con una comunidad de usuarios que colabora en la edición de contenidos (Tabla 25).

Tabla 25. Comparativa de la difusión en número de ejemplares (ventas) de ¡HOLA! y otras publicaciones del sector. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OJD.

Nombre Publicación en papel	Periodo	Promedio tirada	Promedio difusión
¡HOLA!	Enero-2015/diciembre-2015	527.006	379.084
¡HOLA! Fashion	Enero-2015/diciembre-2015	216.877	137.079
Elle	Enero-2015/diciembre-2015	181.151	116.298
Marie-Claire	Enero-2015/diciembre-2015	125.339	76.086

Como se ha indicado anteriormente, la notoriedad de la revista se obtiene de la combinación de los resultados del número de lectores, ofrecidos por la EGM y las ventas, es decir, los datos de difusión ofrecidos por la OJD. En relación con el número de lectores ofrecidos por la EGM (Tabla 26) ¡HOLA! se mantiene a la cabeza (2,119) tan solo precedida por la revista Pronto (3,035)<sup>81</sup>, con la que no se ha establecido comparativa

<sup>81</sup> Datos contenidos en la 2ª oleada del EGM abril-mayo de 2016.

debido a que no hay ninguna similitud con el objeto de estudio. Tanto ¡HOLA! (527.006) como ¡HOLA! Fashion (216.877) están muy por encima de Elle.com (181.151) y marie-claire.es (125.339) en ventas.

Tabla 26. Evolución de los lectores semanales de ¡HOLA!, edición en papel, desde 2000. (3ª oleada anual). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EGM.

Año	Lectores a la semana ¡HOLA!
2000	2.290
2001	2.315
2002	2.421
2003	2.190
2004	2.733
2005	2.246
2006	2.013
2007	2.167
2008	2.430
2009	2.459
2010	2.557
2011	2.528
2012	2.269
2013	2.428
2014	2.305
2015	2.174
2016	2.119

La evolución de los lectores de ¡HOLA! en formato papel es irregular. Los datos, disponibles desde el año 2000 indican tres picos de crecimiento de lectores de la revista

en formato papel, 2004, 2010 y 2013. En la actualidad, teniendo en cuenta los datos de del EGM (mayo/2016), el número de lectores ha descendido a niveles inferiores al año 2000 (Tabla 27). Aunque en relación con sus competidoras los datos son altamente positivos. Queda patente que ¡HOLA! Fashion sale beneficiada del tirón de su cabecera. Este impulso la lleva a situarse, con tan solo 4 años de recorrido, por encima de Marie-Claire en España desde 1987, como vimos en el capítulo primero.

Tabla 27. Número de lectores de ¡HOLA!, ¡HOLA! Fashion, Elle y Marie-Claire en formato papel.  
Fuente: Elaboración propia a partir datos de la EGM (abril-mayo/2016)

Cabecera	Nº de lectores a la semana ¡HOLA!
¡HOLA!	2,119
Elle	585
¡HOLA! Fashion	184
Marie-Claire	179

El Foro de Marcas Renombradas (2016) define la cabecera de la siguiente forma:

“El saber hacer de ¡HOLA!, basado en una sólida tradición periodística, no es incompatible con la innovación. En constante evolución, las páginas web de sus revistas Hola.com y hellomagazine.com reciben más de 14 millones de visitantes únicos. Además, con el ánimo de mantenerse a la vanguardia de las nuevas tecnologías, existen versiones de Hola.com y Hello.com para dispositivos móviles y tabletas digitales”.

De este modo, como se ha comentado en el anterior capítulo, los medios de comunicación en general, y ! en particular, han tenido que renovarse, es decir, asumir el reto de la convergencia hacia las nuevas herramientas que ofrece Internet (y, entre ellas, obviamente, se encuentra el blog). En este sentido, Ruiz (2014) señala que la revista

digital Hola.com comienza a operar en la Red el 1 de octubre de 2000 con el dominio .es, que modifica a los tres meses de su actividad en Internet. Durante el primer periodo de su existencia se limitó a trasladar el mismo contenido del formato papel, al igual que el resto de medios. Así, la renovación de información se realizaba al ritmo de la edición en papel. De acuerdo con los datos aportados por la misma autora, en sus comienzos digitales la revista se definía como un portal femenino con 7.24 navegadores únicos y 8.008 visitas al mes.

Años más tarde, en 2014, cuando Hola.com celebró el quince aniversario de la edición online de la revista, lo hizo con el mensaje “La vida es bella y llena de nuevas experiencias”. Insistía con él en las cuestiones que hace más de 70 años la definieron como icono periodístico dedicado a la moda: resaltar los aspectos más amables de la vida. Con motivo del aniversario, el propio medio se proclamó artífice de esa forma de ver la vida. Por su parte, Mercedes Urrea, directora de Hola.com indica que este portal nació con el firme propósito de ser una edición totalmente diferente a la edición impresa. Las redacciones de ambas ediciones son distintas y lo único que comparten son el concepto de marca y esa forma de ver la vida a la que hacíamos (Ayestarán, 2010, p. 177; Bernal y Cabrera, 2011, p. 11).

Además, en su web hola.com ofrece noticias de actualidad desde un punto de vista femenino, como diario online y contenidos de moda, belleza, gastronomía, viajes, niños, novias y otros (Ayestaran, 2010; Bernal y Cabrera, 2011; Gallego, 1990). Su alto índice de notoriedad<sup>82</sup> en los rankings de visitas hace de esta publicación un medio de referencia para lectoras y anunciantes. Al respecto, Ayestarán (2010) indica que logra ofrecer al anunciante un mayor impacto con una menor inversión.

---

<sup>82</sup> El índice de notoriedad de un medio de comunicación es el resultado de la relevancia de la inversión publicitaria, cuya herramienta de medición es INFOADDEX (organismo que regula esta actividad), las ventas o difusión (medidas a través de la OJD, Oficina de la Justificación de la Difusión); y la audiencia, evaluada a través del EGM, Estudio General de Medios (Ayestarán, 2010).

Tabla 28. Evolución visitantes únicos en Internet en los últimos 30 días. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EGM 2013/2016<sup>83</sup>.

Oleadas EGM	Usuarios únicos Internet 30 días
2ª oleada 2013	260.000
3ª oleada 2013	-
1ª oleada 2014	310.000
2ª oleada 2014	333.000
3ª oleada 2014	391.000
1ª oleada 2015	356.000
2ª oleada 2015	-
3ª oleada 2015	-
1ª oleada 2016	429.000
2ª oleada 2016	358.000

Como se puede ver, Hola.com o no siempre ha logrado los resultados suficientes para estar en el listado (3ª oleada 2013, 2ª y 3ª oleada 2015) o los resultados no han sido satisfactorios y ha optado por no aparecer.

En cuanto al perfil socio-demográfico de las visitas, según alexa.com corresponde a mujeres de entre 25-34 años, con y sin hijos, y con estudios de postgrado, poder adquisitivo y niveles de consumo altos. Sin embargo, Ayestarán (2010) comenta que el público al que aspira a llegar la revista es más amplio: mujeres de mediana y avanzada edad (30-70), con estudios medios o altos, amas de casa o trabajadoras y pertenecientes a una clase social media-alta. Por su parte, Bernal y Cabrera (2011), en su estudio sobre la aparición de Hola.com, explican que “la mujer ¡HOLA! es activa, urbana, le gustan los acontecimientos del mundo de las celebridades, la mejor cocina, entretenimiento y ocio a través de la decoración y la moda de alta costura”.

---

<sup>83</sup> La única revista del sector controlada por la EGM es hola.com, por lo que del resto de publicaciones no se tiene referencia procedente de este organismo.

## Who visits hola.com?



### Audience Demographics

How similar is this site's audience to the general internet population?

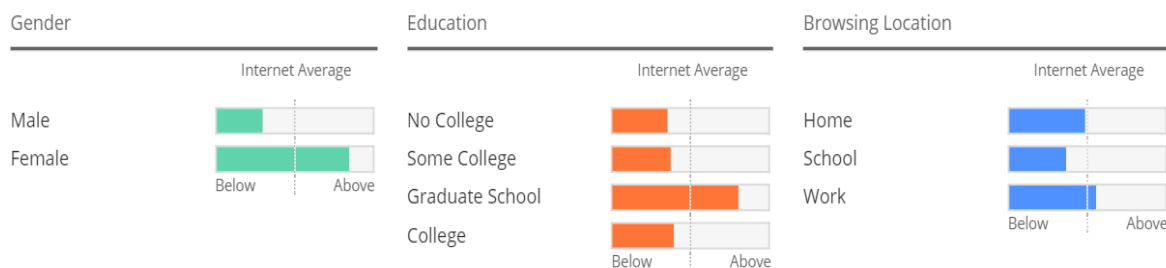


Figura 14. Perfil socio-demográfico de los visitantes de Hola.com. Fuente: Alexa.com. Consulta realizada el 11 de julio de 2016.

De acuerdo con los datos facilitados por el medidor de tráfico Alexa.com (Fig. XXX) el sexo de las visitas de Hola.com es esencialmente femenino; la presencia de hombres en este sitio es muy inferior a la media de Internet. Las usuarias del sitio Hola.com tienen un perfil educativo de estudios medios, se conectan a la web de Hola.com desde el hogar y, especialmente, desde el trabajo.

Otro aspecto que cabe destacar en esta aproximación al universo ¡HOLA! es que el medio revistas es uno de los canales preferidos de la publicidad, y esta tendencia se mantiene en el formato online (Díaz Soloaga, 2007; Domingo, 2013; *eleconomista.es*, 2015; Marketing Directo, 2015; Martínez y Vázquez, 2006; Rojas, 2005; Sánchez-Blanco y del Río, 2015). Las ventajas competitivas que Hola.com presenta como canal publicitario se fundamentan en la afinidad editorial con su público objetivo y en la cobertura de un target de mujeres para el plan de medios de cualquier marca a través de una continua renovación de contenidos propios de calidad.

## 5.2 Características de los blogs de moda en Hola.com<sup>84</sup>

Como se ha comentado anteriormente, el blog como formato comunicativo ha jugado un papel esencial en la convergencia de la comunicación de moda al entorno digital porque su interactividad y prescripción se han ajustado especialmente a las necesidades de las versiones online de las revistas de moda. Así, los blogs, como cauce de la participación de los usuarios en la elaboración de contenidos, han ofrecido especiales ventajas tanto al modelo de negocio editorial como a las propias marcas. La capacidad de persuasión de sus contenidos sobre los procesos de compra continúa situándolos en el punto de mira. Sin embargo, el excesivo interés por su rentabilidad ha impedido una reflexión más profunda como fenómeno y formato comunicativo.

El informe IAB 2016 (Acebes y Montanera, 2016) sobre comercio electrónico indica que la mayoría de los productos objeto de compras online en 2016 están capitalizados por la moda. De acuerdo con el citado estudio, el 27% de las compras están motivadas por un foro o blog, el 32% ha buscado información en foros o blogs, el 24% tuvo conocimiento de la tienda a través de un blog o foro, el 49% de los compradores online se informa en un blog o foro antes de realizar la compra. Estos datos confirman que la interacción generada por los blogs de usuarios alojados en las revistas de moda produce el efecto prescriptor esperado por las marcas (Delgado, 2013).

De acuerdo con Ortegón (2012), los canales tradicionales del comercio y comunicación de moda se han transformado tras la irrupción de Internet en nuestras vidas. Como se ha comentado anteriormente, hoy por hoy, el modelo de negocio de los medios de comunicación está basado en la publicidad, y la publicidad ha de situarse en el medio donde están sus clientes potenciales. En conclusión, los medios han de estar donde están los clientes de las marcas. Por ello, a finales de 2009, con el boom de los blogs de

---

<sup>84</sup> A lo largo de nuestra investigación nos referiremos a ¡Hola! como marca que engloba las ediciones en formato papel y online, mientras que al referirnos específicamente a la edición online, objeto de nuestro estudio, lo haremos como hola.com.

moda, ¡HOLA! dio los pasos necesarios, al igual que el resto de medios tradicionales, para incorporar los blogs a su edición online.

Así, los blogs como herramienta 2.0 han sido los elegidos tanto por ¡HOLA! como por el resto de medios de comunicación del sector de revistas femeninas como una de las herramientas estrella para mantener su liderazgo también en el entorno online, pese a que el boom al que hacíamos referencia ya haya pasado.

Sin embargo, y pese a que el fenómeno blog esté cediendo el paso a otras herramientas en la Red, la relevancia que los propios blogs alojados en Hola.com tienen sobre la Web en general y la revista en particular es indudable. Sin ir más lejos, datos ofrecidos por Alexa.com (Tabla 29) señalan que, pese al retroceso actual, los blogs de Hola.com generan un considerable tráfico hacia su web.

Tabla 29. Evolución del tráfico hacia la web que generan los blogs en Hola.com. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Alexa.com. Los datos corresponden a todos los blogs de Hola.com (celebrities y usuarios).

Fecha	Porcentaje de visitas a la web Hola.com generadas por el subdominio blog.hola.com
15/04/2013	8,90%
15/01/2015	11,60%
24/08/2015	9.80%
11/07/2016	6,78%

Este mismo medidor<sup>85</sup> cataloga Hola.com en el puesto 127 en España y en el 3.386 del mundo, frente a otros medios que también cuentan con comunidades de usuarios que se sitúan, en el caso de Elle.es, en el 24.667 global y 682 de España, y Marie-claire.es en el puesto 113.825 del mundo y el 3.517 de España (Tabla 30).

<sup>85</sup> Consultado el 11 de julio de 2016 desde <http://www.alexa.com/siteinfo/hola.com>, <http://www.alexa.com/siteinfo/elle.es> y <http://www.alexa.com/siteinfo/marie-claire.es>.



Tabla 30. Clasificación del tráfico web de Hola.com y otros medios del sector. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Alexa.com (11 de julio de 2015).

Cabecera	Clasificación global	Clasificación en España
Hola.com	3,386	127
Elle.es	24,667	682
Marie-claire.es	113,825	3,517

La comparativa de datos (Tabla 31) con sus competidores en relación al compromiso de los visitantes (engagement) de la web Hola.com deja un resultado más que favorable para el objeto de estudio de esta investigación: tanto por la tasa de rebote (50,70%), que está dentro de los estándares normales (40-50%), como por el volumen de páginas vistas por visitante (4,86) y el tiempo de permanencia en la web (4:24), más del doble de tiempo que permanecen en la web los visitantes de Elle.es (2:59) o marie-claire.es (2:44).

Tabla 31. Datos sobre el engagement (compromiso) del caso de estudio en relación a sus competidores. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alexa.com (11 de julio de 2015).

Cabecera	Tasa de Rebote <sup>86</sup>	Páginas vistas al día por visitante	Tiempo diario de permanencia en la web
Hola.com	50,70%	4,86	4:24
Elle.es	58,20%	2,45	2:59
Marie-claire	56,50%	3,30	2:44

<sup>86</sup> Este indicador refleja cuándo una persona ingresa en el sitio y no realiza ningún clic, las personas que llegaron solo hasta el sitio de inicio o hasta la página de entrada sin realizar ninguna acción. En los sitios web se considera normal una tasa de rebote del 40-50% (Altotráfico, 2016).

En cuanto a su historia, esta comunidad de blogs surgió en mayo de 2012. Según María Giraldo y Patricia González-Aldea<sup>87</sup> —protagonistas de su nacimiento— el objetivo era ofrecer contenidos de moda y estilo de vida con la misma calidad y variedad de la edición en papel. La revista buscaba aportar a sus clientes afinidad editorial y un selecto target de mujeres<sup>88</sup>. Esta calidad se fundamenta en la profesionalidad de los redactores y en la ausencia de foros; herramienta que descartan por la falta de control de calidad que conlleva la intervención indiscriminada de los usuarios. Aun así, no ha cerrado los ojos ante el peso que tiene la opinión espontánea de estos, ya que el 14,6% del tráfico de la web procede de la conversación generada en las redes sociales (HOLA.com, 2014).

De esta forma, y como se ha comentado anteriormente, la comunidad de blogs Look & Fashion nace en 2012 en pleno boom del fenómeno blogs de moda y en un contexto socioeconómico de la crisis que comenzó en agosto de 2007. El cambio de paradigma laboral que se produjo como consecuencia de esta realidad llevó a muchos desempleados a buscar alternativas de autoempleo. Una de las herramientas fue el uso del blog como plataforma para conseguir recursos económicos. Esto ha contribuido a la expansión y desarrollo del e-commerce y la mercantilización de la herramienta blog.

Sin embargo, el origen y evolución de estas comunidades de blogs se ha producido de forma diferente. Blog.hola se remonta a 2006, mientras que Look & Fashion se creó en mayo de 2012, junto con otras dos comunidades de usuarios registrados dedicadas a cocina&recetas (<http://cocinayrecetas.hola.com/>) y mascotas (<http://mascotas.hola.com/>). Posteriormente, se añadió otro de salud y deporte (<http://deporteysalud.hola.com/>). Desde su creación se han publicado 3.742 entradas, 512 al mes y 19 diarias, en el momento de la realización del informe (¡HOLA!, 2012a).

---

<sup>87</sup> Entrevistas realizadas el 27 de mayo de 2015.

<sup>88</sup> El 63% son mujeres entre los 25 y 44 años con un alto poder adquisitivo, según datos de la propia revista en marzo de 2014.

Otro dato interesante que respalda la singularidad antes referida de la revista es que la web Hola.com ha mantenido las redacciones del formato papel y online separadas, al contrario de lo ocurrido en la mayoría de los medios de comunicación como consecuencia de la integración del ámbito digital (Ruiz, 2009). En este caso no solo están separadas, sino que funcionan de forma autónoma (Bernal y Cabrera, 2011) y, por expreso deseo de la editora, solo comparten la imagen de marca y ese sentido de la vida bella al que hacíamos referencia anteriormente.

En lo que respecta a las cuestiones más técnicas, la distribución de los blogs en Hola.com, se divide en dos secciones bien diferenciadas. Por un lado, se encuentran los blogs cuya autoría corresponde a profesionales reconocidos y retribuidos por su trabajo y, por otro, los blogs de usuarios, no profesionales y no remunerados. A estas secciones se puede acceder desde la página principal a través de un botón situado en la barra de la home desde donde se accede al resto de las secciones de la revista.



Ilustración 7. Página principal de Hola.com



Ilustración 8. Botón de acceso a Look & Fashion

La comunidad de blogs de Look & Fashion está alojada en la sección HOLA Fashion. La propia configuración de la revista indica la importancia que le otorga: desde constituirlos en secciones hasta facilitar el acceso a ellos a través de etiquetas, botones y enlaces.

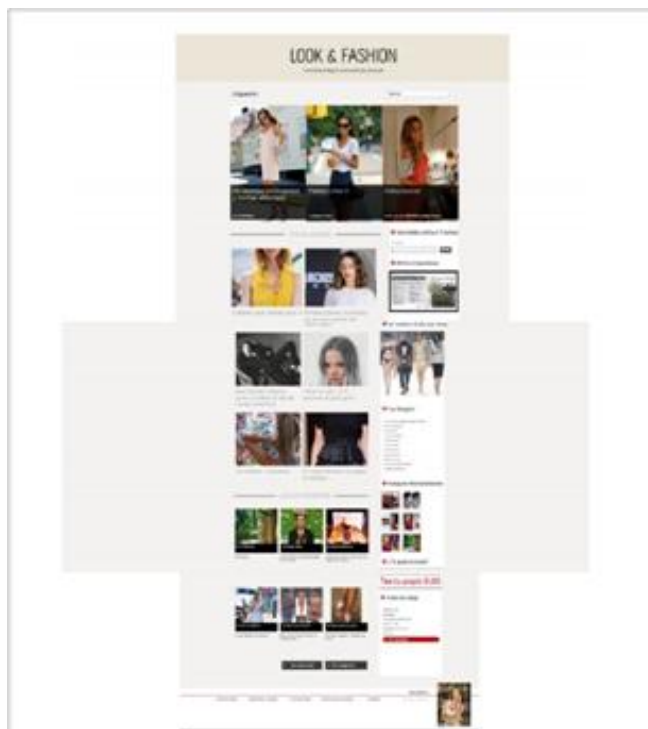


Ilustración 9: Arquitectura de la home en la edición hasta octubre de 2015.

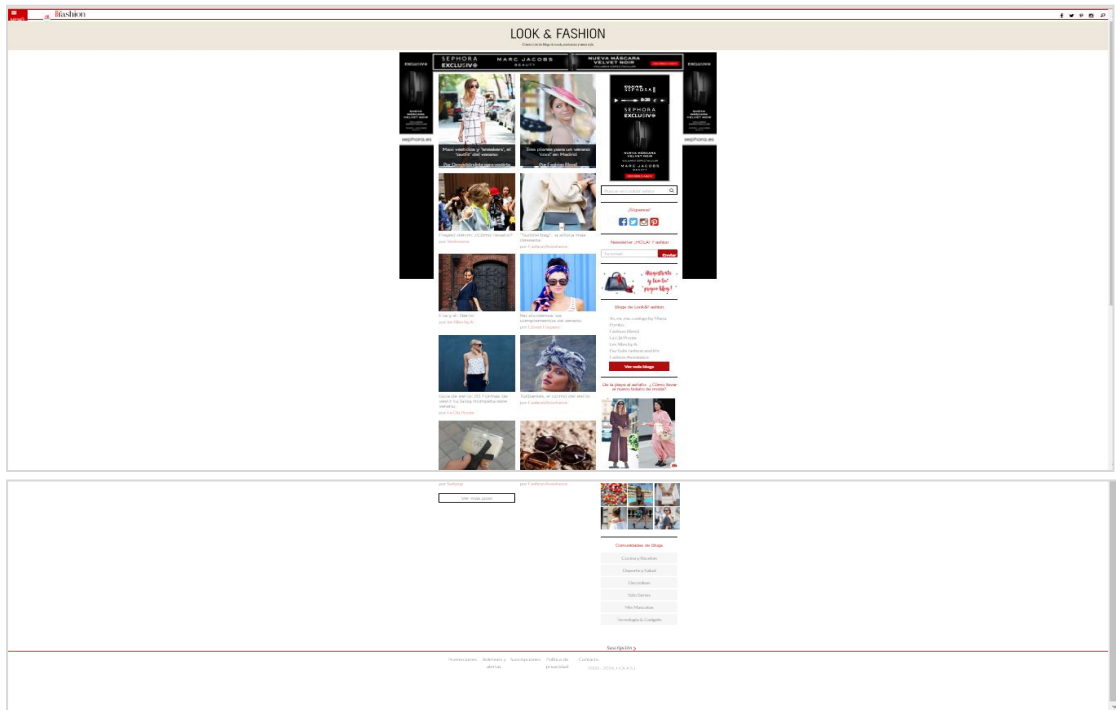


Ilustración 10: Arquitectura de la home en la actualidad.

En la actualidad (julio, 2016) la home de Look & Fashion ha reducido los post destacados a dos en su cabecera, que permanecen fijos y son sustituidos por la administración a diario. El resto de post (10), que en anteriores etapas se sucedían a medida que se producían actualizaciones, permanecen también fijos. Por su parte, la publicidad, que siempre ha estado presente, ahora se muestra más intrusiva, enmarcando la home y un banner que ocupa el ángulo derecho de la página. Además, la presencia de las redes se ha reducido a botones de Facebook, Twitter y Pinterest. Instagram ha sido sustituido por SnapWidget, herramienta que permite crear widget de fotos y vídeos para ser publicadas en Instagram y Twitter. También sigue apareciendo el listado de blogs destacados, ahora reducidos a 6, y un botón desplegable que da paso al listado de blogs no destacados, junto al registro para nuevos blogs. Asimismo, aparecen dos imágenes linkeadas a la sección de Tendencias de Hola.com. Finalmente, se enumeran otras comunidades de blogs de usuarios en Hola.com dejando la segunda página para las actualizaciones de post.

En definitiva, la configuración actual de la home Look & Fashion indica una disminución del número de publicaciones, que ha obligado a la administración a establecer como fijo su contenido para evitar una tempestividad (tiempo que los contenidos son considerados de actualidad) de signo negativo.

Siguiendo con cuestiones de tipo técnico, Hola.com utiliza la plataforma avanzada WordPress. Como se sabe, se trata de un sistema de publicación personal orientado a la estética, los estándares Web y la usabilidad. WordPress permite gestionar contenidos (CMS) y, por lo tanto, crear y mantener un blog u otro tipo de Web.

Con casi 10 años de existencia y más de un millar de plantillas disponibles en su web oficial, no es solo un sistema sencillo e intuitivo para crear un blog, sino que permite realizar toda clase de webs más complejas. En definitiva, es un sistema perfecto para un sitio Web que se actualice periódicamente. Además, si se redactan contenidos con cierta frecuencia, cuando alguien accede al sitio Web, los puede encontrar ordenados cronológicamente (primero los más recientes y por último los más antiguos); una de las características que, como se ha comentado en el anterior capítulo, hacen del blog una herramienta diferenciada del resto.

Los blogs de Look & Fashion están editados a partir de una plantilla de WordPress previamente customizada (en anexo II se detalla su utilización).

### 5.3 Normativa de Look & Fashion

Como se ha comentado en el apartado anterior, una de las características principales de los blogs es que sus miembros se rigen por una normativa<sup>89</sup> y tienen conocimiento específico de los compromisos y obligaciones que conlleva formar parte de la misma.

Así, la comunidad de Look & Fashion se define de la siguiente forma (¡HOLA!, 2012a):

---

<sup>89</sup> <<http://int2.hola.com/servicios/blogs-moda/legal.html>> (Consulta: 20/08/15).

“Una comunidad de blogs que Hola.com ha creado para poner en contacto a expertos, profesionales, aficionados y demás amantes de la moda, orientada directamente a los usuarios para generar un intercambio de información, opiniones, consejos y recomendaciones”.

En cuanto a las motivaciones del blogger, Nardi (2004) señala cinco:

1. Documentar la propia vida.
2. Proveer de comentarios y opiniones.
3. Expresar sentimientos profundos.
4. Articular ideas a través de la escritura.
5. Formar y mantener foros de comunidades.

Estas cinco motivaciones están contenidas en las recomendaciones que se realizan desde la redacción de Look & Fashion para estar en condiciones de poder editar un blog en esa comunidad. Además, en dichas instrucciones se establece el perfil del blogger que se busca en Hola.com: alguien dispuesto a contar y compartir moda a través de sus emociones y sentimientos personales. Y añade que esto puede proporcionarle, entre otros beneficios, contactos profesionales y reconocimiento (¡HOLA!, 2012b):

“...bloggers dispuestos a compartir con nuestros lectores sus secretos de moda”.

“... ser un amante de la moda que comparte su pasión por el estilo y el vestir y querer contárselo al mundo a través de un blog”.

Los bloggers de Look & Fashion, en general, cumplen las características antes citadas y las que establece el primer estudio sociológico de blog de moda de Truendy & ABDM (2012). Además, según el propio medio, el perfil de los bloggers de Look & Fashion (¡HOLA!, 2012a) se corresponde con el perfil de su público objetivo: mujer de entre 18 y 35 años, conocedora y apasionada de la moda, con un estilo de vida cosmopolita, seguidora de los líderes mediáticos del sector y que utiliza las redes sociales como medios de comunicación y de opinión.

Entre los beneficios comentados anteriormente de formar parte de Look & Fashion la publicación señala los siguientes, englobados todos ellos en el reconocimiento que adquieren:

“Podrás ponerte en contacto con otros profesionales y amantes del mundo de la moda y obtener reconocimiento por tu trabajo” a través de un sistema de galardones según el número de post publicados y de la conversación generada en la comunidad.

“Los badgets son galardones que reconocen los niveles de visitas, los posts más comentados y compartidos, el número de entradas, la suma de otros badgets y otras categorías. Cuando consigues un badget, tu blog destaca y se diferencia del resto porque posee una “condecoración” por el esfuerzo y el trabajo realizado” (¡HOLA!, 2012b).

Como indican distintos especialistas (Bouman y Willis, 2003; Cambroner, 2015; Cerezo, 2006; Estalella, 2006; Jarvis, 2015; Noguera, 2008; Orihuela, 2006; Rojas et al, 2006; Singer, 2011; Wei, 2004), una de las características de las comunidades de blogs es que se rigen por una normativa conocida por todos, y a la que se someten sus miembros. La normativa de Look & Fashion está publicada en la web y con frecuencia es recordada por la administración de la comunidad, especialmente cuando por algún motivo sus miembros la incumplen.

La principal característica de la comunidad de Look & Fashion es la supervisión activa por parte de la administración:

“Todos los participantes de Look & Fashion de Hola.com son particulares que no están sujetos a la dirección, control o supervisión de Hola.com sobre el tiempo invertido o los procedimientos seguidos en la realización de sus artículos. Los blogs que formen parte de esta comunidad estarán a cargo de sus bloggers (sic), quienes responderán de todo lo que se publique en ellos, por lo que cada blogger es responsable de su propio espacio”.



“Todo el material publicado en los blogs de Look & Fashion debe ser original. Aquellas publicaciones que hayan sido obtenidas por medio de plagio serán eliminadas y penalizadas. Del mismo modo, aquellas personas que cuenten con un blog personal deben saber que para formar parte de nuestra comunidad el contenido de su blog y el de Look & Fashion no puede ser el mismo porque sería duplicidad de contenido”.

La normativa de los blogs ha ido evolucionando (Tabla 32) desde su creación en mayo de 2012 (anexo III). Los cambios fueron notificados a los miembros de la comunidad a través de un correo electrónico. También se realizaron cambios en su web. Esta realidad es una de las características que aporta valor y diferencia la comunidad de usuarios de Look & Fashion del resto de comunidades similares como Elle.es y marie-claire.es. Ambas comunidades no cuentan con una administración que vele por el buen funcionamiento y el cumplimiento de los criterios editoriales.

Las comunicaciones mantenidas a través de correo electrónico con la administración de la comunidad han facilitado que se pueda establecer una cronología aproximada de los cambios operados en la comunidad:

Tabla 32. Cronología de los principales cambios introducidos en la normativa de la comunidad.  
Fuente: Elaboración propia a partir de las comunicaciones recibidas desde la administración de la comunidad.

Fecha	Cambios
17/03/14	Prohibición del empleo de links a otras webs externas (anexo V).
28/03/14	Con motivo de la entrada en vigor de la nueva ley de propiedad intelectual, nueva normativa sobre el uso de imágenes y autorización sobre contenidos (anexo VI).
22/01/15	Orientaciones para incentivar el empleo de link hacia otras comunidades de la web Hola.com (anexo VII).
28/08/15	Cese del pago a bloggers destacados (anexo, VIII).

Como ya se ha comentado en el capítulo anterior, con el fin de asegurar que los contenidos están editados teniendo en cuenta la legislación vigente<sup>90</sup>, la normativa recuerda a los miembros de la comunidad el siguiente aspecto:

“Hola.com se reserva el derecho de solicitar la modificación y/o modificar las publicaciones de los blogs que formen parte de Look & Fashion para garantizar el cumplimiento de los requisitos necesarios y las normas establecidas por la comunidad. Toda publicación o blog que no cumpla o respete dichas pautas podrá ser expulsado de Look & Fashion, por lo que Hola.com se reserva el derecho a bloquear el acceso a los bloggers (sic) que no respeten o cumplan las normas de la comunidad” (¡HOLA!, 2012b).

“Los recursos gratuitos obtenidos en la Red, tales como fotos, imágenes, vídeos, etc., deben contar con la indicación de la fuente correspondiente”.

“No se admitirán insultos, faltas de respeto ni comentarios hirientes, tanto en los artículos escritos en los blogs como en los comentarios realizados por los lectores y usuarios. Tampoco están permitidos los comentarios contrarios a las leyes españolas ni aquellos que no se centren en el tema principal de los blogs”.

Además, aunque no son públicos para los lectores, desde la administración de los blogs se hace saber a los bloggers voluntarios los siguientes criterios:

“Te informamos de que las entradas que publiques deben estar acompañadas de al menos una imagen y tienen que tener enlaces a otras entradas de los blogs de Look & Fashion. Puedes publicar un máximo de dos entradas al día. Además, es necesario rellenar el “All in One SEO Pack” de cada entrada”, así como las etiquetas y las categorías. Toda entrada debe estar completa para contar como válida (Modaestilo, 2012).

En mayo de 2013 se incluyeron las siguientes apreciaciones en la normativa de uso con relación a la originalidad de los contenidos y a la prevención de publicidad encubierta:

---

<sup>90</sup> Ley 21/2014 de 5 de noviembre de 2014.

“Del mismo modo, aquellas personas que cuenten con un blog personal deben saber que para formar parte de nuestra comunidad el contenido de su blog y el de Look & Fashion no puede ser el mismo porque sería duplicidad de contenido” (Modaestilo, 2013).

“Dentro de la comunidad de Look & Fashion queda prohibido publicar material con enfoque publicitario. Está permitida la comparativa de productos y hablar de una marca siempre y cuando se compare con otras con un enfoque personal. Por tanto, todas aquellas publicaciones que vayan en contra de este principio serán penalizadas o eliminadas. En caso de duda contactar con el equipo de Look & Fashion” (Modaestilo, 2013).

De acuerdo con lo expresado en este punto de la normativa, los principios editoriales no consideran publicidad hacer referencia a las marcas. Al no ser este el objeto de estudio de esta investigación no se tratará sobre el tema. Tampoco están permitidos los comentarios contrarios a las leyes españolas, ni aquellos que no se centren en el tema principal de los blogs.

Este análisis ofrece más claridad acerca de los criterios de calidad editoriales, si se distingue entre blogs no destacados y destacados. Los criterios que se consideran para destacar determinados blogs de usuarios son exclusivamente editoriales. Así, según indica la administradora de la comunidad, Mayte Azañedo<sup>91</sup>, los blogs destacados son los que se ajustan especialmente al estilo y a la línea editorial de Hola.com y que aseguran una regularidad en sus actualizaciones.

Las principales diferencias entre la normativa vigente entre 2012-2013 y los cambios introducidos en 2014 están relacionados con el uso del recurso de imagen y multimedia obtenidos en la red “sin la correspondiente autorización o consentimiento expreso del autor o propietario de los correspondientes derechos, y deben contar con la indicación de la fuente correspondiente. Igualmente, no se podrán publicar imágenes de personas

---

<sup>91</sup> Entrevista realizada telefónicamente el 27 de mayo de 2015.

sin su previa autorización que puedan suponer una intromisión en su derecho a la propia imagen y su intimidad personal y familiar” (HOLA.com, 2014). Además, también tienen en cuenta aspectos relacionados con el tratamiento de contenidos con fines publicitarios y en la tipología de enlaces: “Tampoco se podrá enlazar a sitios externos a Hola.com (webs, blogs, tiendas de marcas, páginas personales, etc.). Sí está permitida la mención a otras páginas de Internet que sean de interés para otros usuarios, siempre y cuando no incluya un hipervínculo”. Finalmente, se establece que la administración de la comunidad está autorizada a la edición del contenido de los post una vez publicados y “Hola.com se reserva el derecho de mantener o no mantener dicho contenido dentro de su dominio” (HOLA.com, 2014).

Todos estos blogs llevan en su URL la dirección <http://lookandfashion.hola.com>, seguida del nombre del blog. En el anexo I se detallan los componentes de la comunidad de blogs de usuarios denominada Look & Fashion.

## Capítulo 6: Metodología

### 6.1 **Ámbito de la investigación, terminología y fuentes de información**

Para conocer cómo funcionan las comunidades de blogs de moda de usuarios en las revistas de moda se ha tomado como objeto de estudio la comunidad de usuarios Look & Fashion de la revista Hola.com, ya que es un referente entre los blogs de moda de usuarios en los medios de comunicación. El hecho de formar parte de Look & Fashion, ha servido de impulso para estudiar más a fondo la realidad de esta comunidad y ha permitido acceder a información que contribuye a ilustrar la situación, evolución y problemática del fenómeno blog como herramienta al servicio de un medio de comunicación de referencia.

Al igual que otros medios, en el caso de Hola.com el recurso a las herramientas 2.0 como consecuencia de la evolución de la tecnología y la sociedad ha dado lugar al nacimiento de los blogs de usuarios y de famosos a los cuales el medio les proporciona una cierta formación con el fin de asegurar la calidad en la edición de los contenidos. Con estos blogs, Hola.com ha buscado atraer a nuevas audiencias desde su web dentro de las temáticas relacionadas con "Belleza" y "Moda", que justamente están entre las secciones con más desarrollo; para conseguirlo, la revista ha apostado por la creación de contenidos propios y diferenciados de los que se ofrecen en su edición impresa (Cabrera, 2016).

La diversificación del uso del lenguaje, plantea la cuestión sobre qué uso realizar en esta investigación en relación a términos relacionados con el objeto de estudio. La palabra blog no presenta ningún problema, sin embargo la cuestión se complica cuando

hablamos del autor del blog. La RAE (2014) acaba de aceptar en la 23ª edición de su diccionario el término *bloguero/a*, pero la realidad es que en los medios de comunicación, en las redes sociales y en el lenguaje oral es recurrente el uso del término en inglés "blogger", en la mayoría de los casos por economía del lenguaje. La ventaja que presenta el término en inglés es que es válido tanto para el sexo masculino como para el femenino, por lo que con una sola palabra se hace alusión a ambos sexos y además se evitan errores al hacer referencia a los autores cuando no se les conoce, ya que no siempre se identifica el sexo del autor en el perfil del blog. En consecuencia, en esta investigación se ha optado por el empleo del anglicismo "blogger" ya que es el elegido por el medio de comunicación objeto de estudio para referirse a los autores de los blogs alojados en el mismo.

Otra cuestión ortográfica es el uso de mayúsculas y minúsculas en la denominación online de la revista y de la sección objeto de estudio de esta investigación. Aunque en general las direcciones online se escriben en minúscula, en este caso el formato con el que la revista habitualmente se referencia respeta la mayúscula inicial de la marca del formato en papel, eliminando las demás mayúsculas y los signos de admiración y añadiendo .com, resultando *Hola.com*; siguiendo esta línea, en el caso de la denominación de la comunidad de blogs, se han optado por mantener las iniciales en mayúsculas, resultando *Look & Fashion*.

Por otra parte, para responder a los objetivos planteados en la investigación, se han tomado varias fuentes de información proyectando un estudio empírico que combina la metodología cualitativa y la cuantitativa. Así, se han realizado:

- a) Entrevistas semiestructuradas a profesionales relevantes relacionados con los blogs de moda como son: responsables de medios de comunicación (de revistas de moda), especialistas y responsables de comunicación online, responsables de marcas, bloggers de prestigio, bloggers de *Look & Fashion* y miembros del staff de *Look & Fashion*.

- b) Una observación participante del funcionamiento interno de la comunidad de usuarios Look & Fashion a partir de la experiencia y comunicación de la autora de esta investigación con los encargados de la comunidad.
- c) Un análisis del contenido de los blogs y de los post de la comunidad Look & Fashion:
  - Respecto a los blogs, se han analizado todos los que hay en la comunidad de usuarios Look & Fashion en tres momentos del tiempo (en 2013, en 2015 y en 2016) para conocer cuáles son los aspectos que los caracterizan y estudiar la evolución que ha tenido esta comunidad en el periodo considerado.
  - Respecto a los post, se han analizado los últimos cinco post de cada uno de los blogs de la comunidad que aparecen publicados en el momento de la recolección de los datos de los post (en 2015) para conocer sus características más destacadas.

Por último, hay que señalar que en esta investigación se ha prestado especial atención a la adaptación de la propuesta metodológica presentada por Ruiz (2014) para el análisis de blogs de moda; en su trabajo, la autora hace un estudio cuantitativo y cualitativo del panorama de blogs de moda español, y este modelo resulta especialmente adecuado para el análisis del objeto de estudio de esta investigación. Las herramientas y procedimientos empleados en este trabajo van encaminados a realizar un análisis descriptivo de los blogs de moda de usuarios de Look & Fashion como manifestación de la evolución de este fenómeno.

## 6.2 Análisis del contenido

Profundizando en el análisis de los blogs de la comunidad Look & Fashion se ha diseñado, desde una perspectiva cuantitativa, un análisis del contenido de los blogs de

esta comunidad de blogs de usuarios y de sus respectivos post. En este sentido, se ha tenido en cuenta que, según Igartua, "el análisis de contenido es un método de investigación que permite explorar cualquier tipo de mensaje (...). La investigación en comunicación ha avalado la validez de este método por sus ventajas ya que permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos" (Igartua, 2006, pp. 180-181). Wimmer y Dominick señalan en Rodríguez et al. (1996) que el análisis de contenido es "un método de estudio y análisis de la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables". Por su parte, Krippendorff señala que "el análisis de contenido puede convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo. Los métodos de las ciencias naturales no se ocupan necesariamente de los significados, referencias, valoraciones e intenciones (...). Sin embargo nadie puede poner en duda la importancia de los símbolos en la sociedad" (Rodríguez et al., 1996).

Además, el análisis de contenido está presente en aquellos trabajos que necesitan aproximarse de manera científica al *análisis de los mensajes* (cualquiera que sea su naturaleza) para comprender su génesis o proceso de formación, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, analizar su flujo o patrones de intercambio, trazar su evolución e inferir su impacto (Igartua, 2006).

### 6.2.1 Determinación de la población y la muestra

Según indica Visauta (1989), se denomina "población" al conjunto de unidades sobre las que deseamos obtener una información; puede ser de un determinado grupo o sector, una clase cualquiera de unidades compuestas, una serie de objetos no sociales como textos, escritos editoriales, discursos, etc. Asimismo, la "muestra" es un subconjunto de la población o universo y cuyas características debe reproducir lo más exactamente posible; es también una parte del conjunto debidamente elegida, que se somete a una



observación científica en representación del conjunto y con el propósito de obtener resultados válidos también para el universo del total investigado.

Dado que hay dos objetos de análisis en esta investigación, los blogs y los post, el universo de esta investigación lo forman todos los blogs que forman parte de la comunidad Look & Fashion y sus correspondientes post. Se ha decidido analizar, en cuanto a los blogs, a toda la población objeto de estudio; pero, respecto a los post, se han tomado como muestra los cinco post que aparecen destacados en el apartado del blog denominado "Últimos post" en el momento de la recolección de datos.

Además, para conocer cuáles son las características que presentan los blogs y la evolución que han tenido en la comunidad Look & Fashion, sus blogs se han analizado en tres momentos del tiempo: en 2013, en 2015 y en 2016. En cuanto a los post, se han tratado de caracterizar recopilando los cinco últimos post que cada blog tenía publicados en 2015.

El procedimiento de recogida de datos de esta fuente se realizó en tres fases:

- 1) La primera fase se desarrolló entre el 15 y el 30 de abril de 2013. Los datos recolectados en ese momento se utilizaron para hacer un primer análisis de los indicadores de calidad Web de los blogs de Look & Fashion, siguiendo la propuesta de Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2012); más tarde, esos datos se sometieron a un segundo análisis de acuerdo con el nuevo modelo de variables categoriales seleccionadas para la segunda fase de la investigación. La recolección de datos de blogs en esos momentos ha sido clave para estudiar el flujo de altas y bajas, ya que la administración de la comunidad de blogs ha realizado limpiezas en el listado y muchos de ellos ya no están visibles; de ahí que en algunos momentos de la investigación se ha realizado una labor que podría denominarse de "arqueología digital".
- 2) La segunda fase se realizó entre julio y septiembre de 2015. En este periodo se identificaron los cambios producidos en el listado de los blogs. También en esta fase

se recolectó la muestra de los cinco últimos post que aparecían publicados en cada blog.

3) Finalmente, en enero de 2016 se han vuelto a identificar los cambios producidos en el listado de la comunidad de blogs de moda Look & Fashion.

En consecuencia, durante el periodo estudiado se han analizado 217 blogs con la secuencia que se recoge en la figura 23:

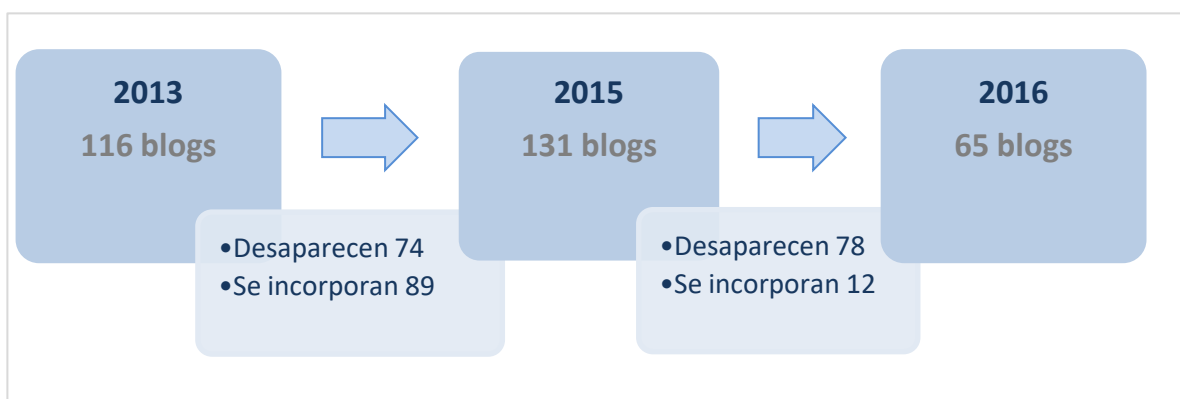


Figura 23. Evolución de los blogs de Look & Fashion 2013-2016

En cuanto a los post, se han analizado 893 procedentes de 205 blogs<sup>92</sup>; en concreto se han tomado cinco post en 154 blogs, cuatro post en 12 blogs, tres post en 10 blogs, dos post en 16 blogs y un post en 13 blogs<sup>93</sup>.

Los diferentes periodos en los que se ha realizado la recolección de los datos han permitido obtener una visión de la evolución que se ha producido en la comunidad de blogs Look & Fashion. Aunque desde la administración de la comunidad se han realizado actualizaciones en el listado de blogs a lo largo del tiempo, la conservación de las

<sup>92</sup> Ya que 12 de los 217 blogs analizados en el estudio se incorporaron en 2016 mientras que los datos de los post se recogen en 2015.

<sup>93</sup> En los blogs que tenían menos de cinco post, se han analizado los que habían.

direcciones Web ha permitido realizar un análisis posterior, aunque debido a las actualizaciones algunos de los blogs, ya no estuvieran visibles.

La cumplimentación de las fichas se hizo accediendo al sitio Web desde la dirección correspondiente, y tomando nota de los datos de registro del blog o post objeto del análisis, seguidamente se ha procedido a la codificación de las variables localizando su definición en el blog o post correspondiente dependiendo de la ficha del objeto de estudio.

### 6.2.2 Instrumentos

Para realizar la recogida de datos se han diseñado dos instrumentos, uno para cada uno de los objetos a analizar.

Asimismo, la identificación de las variables relevantes ha requerido un trabajo previo de inmersión cualitativa (Neuendorf, 2002), en Igartua (2006). Siguiendo a Ruiz (2014) se han tomado trabajos cualitativos que analizan mensajes, estableciéndose una especie de préstamo metodológico. Con toda la información recopilada se han elaborado dos fichas:

- Ficha de análisis A (ficha de blogs): que recoge variables concernientes a la ubicación del blog, el perfil del autor, la presencia en el blog de redes sociales y otros aspectos referentes a la edición y actualización de los blogs.
- Ficha de análisis B (ficha de post): que recoge variables concernientes a la ubicación del post, su temática, la presencia de links y de marcas, la conmutación, caracterización del texto e imágenes del post y otros aspectos referentes a los comentarios y las fuentes de los post.

Wimmer y Dominick (1996) (en Igartua, 2006, p 214) definen la codificación como el proceso por el que se realiza la "adscripción de una unidad de análisis dentro de una

determinada categoría a una variable. Cada codificador de acuerdo con los criterios del libro de códigos otorgará un valor de acuerdo con las variables” (Igartua, 2006, p. 214).

El analista basa su juicio en indicadores objetivos y cuantificables, debe realizar más de una lectura de cada noticia analizada. En el caso de materiales audiovisuales han de quedar recogidos en un soporte para poder ser revisados posteriormente y completar el análisis siguiendo los criterios marcados por el libro de códigos (Igartua, 2006).

Los criterios de codificación de la población o muestra se han establecido de acuerdo con las hipótesis y objetivos de esta investigación. Asimismo, en su elaboración se han tenido en cuenta las propuestas de Codina (2012) sobre *Indicadores para la Evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0* (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012); también se han considerado las ideas propuestas por Colussi (2013) en su *Metodología para el análisis de blogs periodísticos integrados en la Web de medios de comunicación*, de la que se han extraído elementos que se ajustan especialmente al objeto de estudio. Junto a éstas obras que permiten un análisis de los blogs de usuarios desde el punto de los cibermedios, una influencia esencial es la de la investigación sobre blogs de moda realizada por Ruiz (2014), ya que es una de las escasas investigaciones que se han realizado sobre el fenómeno blog de moda. Otros criterios que se han respetado son los procedentes de la normativa de la propia comunidad de blogs.

La ficha de análisis A que se ha aplicado para la recogida de datos de los blogs de moda se muestra en la tabla 33:

Tabla 33. Ficha de los blogs

FICHA BLOG	
<i>Datos de registro</i>	
Nº de ficha	Se ha identificado cada blog con una letra y un número de registro, comienza en el A001 y termina con el A217.

Fecha de análisis	Día, mes y año en el que se realiza el análisis
Dirección web	Dirección web donde se ubica el blog
Nombre del blog	Denominación con la que se identifica el blog
<i>Ubicación</i>	
V1. Visibilidad en la home 1. Destacado 2. No destacado	Se distingue entre:  1. Destacado: forma parte del grupo de blogs que la comunidad ha designado como tales. 2. No destacado: forma parte de la lista general de blogs de usuarios.
<i>Perfil del autor</i>	
V2. ¿Describe el perfil del blogger? 1. Sí 2. No	Permite registrar la presencia o ausencia explícita del perfil de la bloguera en el blog. Brevemente y de modo espontáneo explica quién es, su visión de la moda y lo que ofrece y espera a través del blog. No siguen un mismo esquema en los datos.
V3. Profesión del blogger 1. Periodista 2. Comunicación y marketing 3. Estilista 4. Diseñador 5. Estudiante 6. Modelo 7. Actor/actriz 8. Personaje de tv 9. Otros 10. No consta	Profesión de la autora o autor del blog, este dato puede localizarse en el texto del perfil o en referencias webs, blogs o redes sociales que la autora incluye en el blog.
V4. Sexo del autor 1. Mujer 2. Hombre 3. Ambos 4. No consta	Para identificar el sexo del blogger se ha acudido a los datos recogidos en el perfil del blog, a los datos de contacto facilitados o los metadatos que aparecen al final de cada post donde aparece el nombre del autora o autor (en el caso de que el nombre sea identificable).
V5. Nº de personas que editan 1. Una 2. Varias 3. No consta	Se ha aplicado el mismo criterio de localización del dato que para la anterior V4.

<i>Actualizaciones</i>	
<p>V6. Periodicidad de renovación del contenido (actualizaciones)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diaria</li> <li>2. Cada 2 días</li> <li>3. Semanal</li> <li>4. Quincenal</li> <li>5. Mensual</li> <li>6. Frecuente sin orden</li> <li>7. Esporádica sin orden</li> <li>8. No actualiza</li> <li>9. Menos de 5 post</li> <li>10. Menos de 5 post y no actualiza</li> <li>11. Menos de 5 post y actualiza</li> </ol>	<p>A partir de esta variable se intenta determinar la frecuencia de publicación de contenidos. Cuanto más profesional es un blog más rigurosa es la periodicidad de publicación.</p> <p>Se considera “frecuente sin orden” cuando el blogger actualiza sin ajustarse a fechas concretas; “esporádica sin orden” cuando se actualiza hasta un mes antes de la fecha de registro del blog, pero el tiempo entre actualizaciones es grande; “no actualiza” cuando no se ha editado ningún post en los últimos dos meses.</p> <p>Los matices entre la existencia o no existencia de post son importantes. Ya que indica si el post es reciente o no y si no siendo reciente, actualiza o no.</p>
<i>Enlaces y redes sociales</i>	
<p>V7. Conexión a redes sociales</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>Se identifica si en el blog se incluyen botones de conexión con las redes sociales. Se trata de determinar si existe posibilidad de interactuar con las redes sociales a través de gadgets.</p>
<p>V8. Red social con la que conecta</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. Twitter</li> <li>3. Twitter Hola Moda</li> <li>4. Twitter Hola</li> <li>5. Instagram</li> <li>6. Pinterest</li> <li>7. Todas</li> <li>8. Ninguna</li> </ol>	<p>Se han incluido todas las subcategorías que han sido necesarias para reflejar los cauces que las blogueras ofrecen para favorecer la interacción.</p> <p>Cuando no se especifica otro término, la red social citada corresponde a la autora; cuando pertenece a Hola.com se indica expresamente.</p> <p>Es posible la multirrespuesta.</p>
<p>V9. ¿Ofrece mail, web o perfil para conectar?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>Se trata de determinar si los bloggers participan en comunidades de blogs y en medios de comunicación para visibilizar sus perfiles personales y profesionales. Los bloggers también buscan beneficiar el tráfico en las web personales y favorecer la posición en los buscadores, ya que estar enlazados por una web con un tráfico importante es valorado positivamente por éstos.</p>

V1. Aparece en el listado de ... 1. 2013 2. 2015 3. 2016	Se ha pretendido identificar los blogs que aparecen en el periodo. Este dato será esencial para definir la fidelidad de los bloggers a la comunidad.
---	--

Asimismo, la ficha de análisis B que se ha aplicado para la recogida de datos de los post de los blogs de moda se muestra en la tabla 34:

Tabla 34. Ficha de los post.

FICHA POST	
<i>Datos de registro</i>	
Nº de ficha	Se ha identificado cada post con una letra y un número de registro, comienza en el B001 y termina con el B893.
Fecha del post	Se registra la fecha en la que se editó el post; se indica con el siguiente formato 00-mes-00
Fecha de recolección	Se registra la fecha en la que se recogió la muestra para su posterior análisis; se indica con el siguiente formato 00-mes-00.
Dirección web	Identificación de la web donde se publica el post; se introducirá la dirección siguiendo los parámetros: <a href="http://lookandfashion.hola.com/">http://lookandfashion.hola.com/...</a>
Título del post	Identifica la denominación específica de cada uno de los registros; se transcribe directamente del post.
<i>Ubicación</i>	
V1. Visibilidad en la home 1. Destacado 2. No destacado	En la home de L&F es posible identificar la relevancia de los post dependiendo si pertenecen a blogs destacados o no. Se indica a cuál de las dos opciones de la variable pertenece la unidad de análisis.
<i>Temática</i>	

<p>V2. Temática tratada en el post</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eventos</li> <li>2. Análisis y propuestas</li> <li>3. Otros</li> </ol>	<p>Se distingue entre:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eventos: todo tipo de eventos. Suelen ser de aspectos relacionados con la moda pero, aunque solo se hable del evento sin relación con la moda también se incluye (ej.: desfiles, presentaciones, festivales, reuniones, clases, conferencias, exposiciones, lunch, showroom, etc).</li> <li>2. Análisis y propuestas: contenidos relacionados con análisis y propuestas de moda. Se excluyen los análisis relacionados con eventos.</li> <li>3. Otros: el resto de temas que no tengan nada que ver con la moda pero que, por tratarse de estilo de vida, hablan de ellos en los post, (ej.: belleza, cosmética, deporte, cocina, viajes, etc.); aunque siempre el blogger dará un toque de análisis y propuesta estética en su comentario.</li> </ol> <p>Para determinar la temática se ha considerado el cuerpo del post en su conjunto, después de realizar una lectura que ha permitido identificar si el argumento principal corresponde a eventos, análisis u otro tipo de contenidos.</p> <p>Es posible la multirrespuesta.</p>
<p><i>Links y marcas</i></p>	
<p>V3. ¿Aparecen links?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>Con el objetivo de identificar el uso de enlaces hipertextuales se responde si aparecen o no en el post.</p> <p>Se ha optado por analizar solo los que aparecen en el cuerpo del post por ser de libre elección del autor. No se han considerado los que la administración de la comunidad ha seleccionado en el diseño de la plantilla del mismo.</p>
<p>V4. Nº de links internos</p>	<p>Para clasificar los enlaces que aparecen se ha seguido a Palacios y Díaz Noci (2009) que proponen la clasificación de Mielniczuk en relación al universo y alcance de los vínculos. Así, los enlaces internos dirigen al propio sitio web, se usan principalmente para facilitar la navegación dentro del sitio y enriquecer los post de contenidos relacionados con la temática que se está tratando; también se usan con el objetivo de retener al lector el mayor tiempo posible consumiendo contenidos de la propia web site.</p>



V5. Nº de links externos	Los enlaces externos son los que nos sacan del sitio y nos dirigen hacia otra dirección de web. No son recomendados por la administración de la comunidad ya que no se considera una buena práctica el sacar a los lectores del web site de la revista. Desde el punto de vista comercial es negativo ya que disminuye el tiempo de consumo de los contenidos.
V6. Conmutación 1. Sustitución 2. Superposición 3. No hay 4. Ns/Nc	Los enlaces, tanto si son internos como externos, pueden ser, en función de la conmutación (destino de los nodos) de: 1. Sustitución: cuando el nodo de destino sustituye al de origen. 2. Superposición: cuando se abre una ventana nueva sin cerrar la de origen. Se trata de clicar en cada enlace para localizar el destino que ha del autor del post. Es importante esta acción por las consecuencias que se derivan en el caso de los enlaces externos. La administración de la comunidad recomienda que al realizar el enlace se seleccione la opción "abrir en una ventana nueva", así el lector una vez cerrada la ventana del enlace visitado no habrá salido del post en L&F; si no, al cerrar la ventana el lector se encontrará que ha salido de la web de L&F y del web site de Hola.com.
V7. Cita marcas 1. Sí 2. No 3. Ns/Nc	Se responde afirma o negativamente sobre la referencia a marcas. En el caso de L&F la publicidad directa está prohibida solo si no se hace referencia a una sola marca. Está permitido e incentivado comparar marcas. Por este motivo es importante localizar las referencias a marcas que se realizan en los post. En algunos post, su autora ha usado las etiquetas para citar a las marcas.
V8. Cuantas marcas cita	Número de marcas al que hace referencia en el texto o a través de las imágenes.
<i>Imágenes</i>	
V9. Clasificación de las imágenes 1. Fotos 2. Vídeos 3. Ilustraciones 4. Todas 5. Otras 6. No hay	Descripción de los recursos multimediáticos utilizados. Es unánime la referencia de investigadores y profesionales a la multimedialidad como una característica inherente al ciberperiodismo. Consiste en combinar en un discurso informativo distintos códigos comunicativos -texto, imagen, sonido- siendo un concepto clave para investigar los contenidos y géneros de los medios de comunicación en Internet. Estos elementos pueden aparecer yuxtapuestos o de forma integrada. Es posible la multirrespuesta.

<p>V10. Actores de las imágenes</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Celebrities</li> <li>2. Modelos</li> <li>3. Bloggers</li> <li>4. Marcas</li> <li>5. Otras</li> <li>6. No hay</li> </ol>	<p>Los protagonistas de las imágenes nos ofrecen información sobre los modelos prescriptivos seleccionados por los bloggers. Se distingue entre:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Celebrities: son los famosos y otras personas de relevancia en la vida pública, pertenecientes al mundo de la tv, cine y espectáculo. Su identificación es posible a través del pie de foto o, si es muy famosa, por ser reconocible. En el caso de no poder identificarla se adjudica a "otros".</li> <li>2. Modelos: las protagonistas de las pasarelas que muestran los diseños. Pueden ser conocidas o anónimas.</li> <li>3. Bloggers: son los autores del contenido en los blogs. Inspiran a los usuarios sugiriéndoles sobre cómo tienen que vestir. Los que han logrado relevancia llegan a influir más incluso más que los medios de comunicación.</li> <li>4. Marcas: se considerará como imagen a la marca solo cuando aparece exclusivamente el logotipo.</li> <li>5. Otras: en este ítem se incluirán todos los protagonistas que no aparezcan recogidos en las anteriores.</li> <li>6. No hay: Cuando no aparezcan imágenes. Es posible la multirrespuesta.</li> </ol>
<p>V11. Importancia de las imágenes</p>	<p>Número de las imágenes empleadas en la elaboración del post. Cuando aparecen composiciones de varias imágenes, se cuentan por separado cada una de ellas, aunque aparezcan en conjunto.</p>
<p><i>Comentarios</i></p>	
<p>V12. ¿Hay comentarios?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>La existencia de comentarios es una manifestación de la interactividad característica de los blogs (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2010). Se responde afirmativa o negativamente sobre la presencia de comentarios.</p>
<p>V13. Respuesta a los comentarios</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>Para que se establezca una interacción completa debe de producirse un feedback entre autores y usuarios. Se responde afirmativa o negativamente sobre la presencia de comentarios.</p>

<p>V14. Naturaleza de los comentarios</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usuarios</li> <li>2. Trackbacks</li> </ol>	<p>Los comentarios pueden proceder de los usuarios o ser trackbacks o pingbacks (que pueden generarse automáticamente desde la plataforma de Wordpress al publicar el post). Estos últimos no son voluntarios, aunque el autor del blog puede programarlos para que se generen automáticamente cada vez que en la comunidad se hable de un tema relacionado con el que se ha tratado en el post y para avisar de que se ha publicado; este tipo de comentarios pueden ser considerados como una interactividad falsa por no ser voluntaria.</p> <p>Desde la administración se permite usar los hiperenlaces como herramientas interactivas o dialógicas. Si se refieren a un artículo en particular, aparecen como comentarios en el mismo. Siempre aparecerán entre corchetes, de la siguiente manera: [...]pingback[...] (Rodríguez, 2012), como son los que encontraremos en los comentarios de los blogs de L&amp;F.</p> <p>Es posible la multirrespuesta.</p>
<p><i>Fuentes</i></p>	
<p>V15. ¿Cita fuentes en el texto?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>Se responde afirmativa o negativamente sobre la citación de las fuentes. En la edición de post se tiende a identificar el enlazar contenidos con citar fuentes. Siguiendo a Cambronero (2015) las citas de fuentes en los post han de realizarse de acuerdo con los criterios bibliográficos y documentales académicos. Por esta razón solo se considerarán fuentes citadas las que los sigan.</p>
<p>V16. ¿Cita las fuentes de las imágenes?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>Se responde afirmativa o negativamente sobre la citación de las fuentes. Para la identificación de las citas correctas, en relación con las imágenes, se han seguido los criterios establecidos por la administración de L&amp;F (2014). Ha de quedar reflejada explícitamente la autoría, ya sea en el texto o en la propia imagen. No basta con hacer referencia a la marca, se ha de citar al menos al fotógrafo/a que la ha realizado para la marca. La cita completa debería hacer referencia a autor y fecha.</p>

<p>V17. ¿Cita la autorización de la imagen?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>Desde la publicación en 2014 de la LPI en España, los criterios para el uso de imágenes son muy restrictivos. Desde L&amp;F se exige que las autoras de los blogs manifiesten en los post, a la hora de publicar imágenes, que cuentan con la autorización expresa de los autores para su publicación.</p> <p>En los casos en que la protagonista es la bloguera se entiende que existe una autorización implícita, pero aun así ha de quedar de manifiesto.</p>
<p>V18. Nº de palabras en el texto</p>	<p>El número de palabras empleado en la redacción de un post es relevante de cara al impacto que provoca en la visibilidad de Google. Por este motivo desde L&amp;F se recomienda que se empleen entre 300 y 400 palabras en cada uno de ellos (L&amp;F, 2012).</p> <p>En esta variable se introducirá el número de palabras que contiene el texto, para ello se usará la herramienta de contar palabras del procesador de texto Word de Microsoft Office.</p>
<p>V19. ¿Enlaza con las fuentes del texto?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>Se responde afirmativa o negativamente sobre el enlace a las fuentes del texto.</p>
<p>V20. ¿Enlaza con las fuentes de las Imágenes?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>Se responde afirmativa o negativamente sobre el enlace a las fuentes de las imágenes.</p>

### 6.2.3 Análisis de datos

La explotación de los datos que se ha realizado ha consistido en un análisis descriptivo de los blogs y de los post a través del cálculo de frecuencias, de medias y de tablas de contingencia con el apoyo de diversos tipos de gráficos y figuras.

Esos datos cuantitativos se han recogido en un archivo Excel y posteriormente se han procesado con el programa estadístico SPSS versión 20.0 para su análisis.

### 6.3. Observación participante

Otra de las técnicas empleadas ha sido la observación participante (Agustín y Casado, 2008; Anguera, 1997; De Miguel, 2010; Jankowski y Wester, 1993; Jensen y Jankowski, 1993; Kawulich, 2005; Rodríguez, Gil, y García, 1996; Visauta, 1989) con el fin de profundizar al máximo en las peculiaridades internas y contextuales del fenómeno. La observación, como técnica, consiste en el uso puntual de algún recurso técnico propio de la metodología observacional. La observación participante se adecua especialmente en este caso, ya que permite orientar el análisis posterior de los datos y obtener una visión más clara de ciertos aspectos de la realidad del objeto de estudio (De Miguel, 2010).

Se entiende que "La observación va a ser entendida como un procedimiento sistemático por el que un especialista recoge por sí mismo información relacionada con cierto problema. Como tal proceso, en el intervienen las percepciones del sujeto que observa y sus interpretaciones de lo observado. Podemos representar la observación mediante la siguiente igualdad:

$$O = P + I$$

donde O es la observación, P es el sistema perceptivo del observador (que incluye sus metas, prejuicios, marco de referencia y aptitudes o bien la mediación de un sistema de observación (instrumentos o herramientas utilizados para realizar y registrar la observación), e I representa la interpretación que el observador hace de lo observado" (Rodríguez et al., 1996, p. 150).

El método de la observación participante en nuestro caso ha ofrecido especiales ventajas por poder aprovechar la participación de la autora como miembro de la

comunidad de Look & Fashion, pudiendo constatarse datos en primera persona. De otra forma no hubiese sido posible conocer la tarea curatorial de la administración de la comunidad. Por lo tanto, el intercambio de información entre la administración de la comunidad y la autora de esta investigación como miembro de la comunidad a través del correo electrónico ha sido una fuente esencial de recopilación de datos y de conocimiento del entorno natural de las relaciones entre los miembros de la comunidad.

Se considera que la observación, como otros procedimientos de recogida de datos, constituye un proceso deliberado y sistemático que ha de estar orientado por una pregunta, propósito o problema, este problema es el que da sentido a la observación en sí y el que determina aspectos tales como “qué”, “quien”, “cómo” y “cuándo” se observa (Rodríguez et al., 1996). En concreto, en esta investigación se ha determinado:

- Qué se observa → el contenido de las comunicaciones.
- Quien es observado → la administración de la comunidad.
- Cómo se observa → estudiando los correos dirigidos desde la comunidad al observador.
- Cuándo se observa → desde el momento en que la autora entra a formar parte de Look & Fashion hasta el inicio de los análisis.
- Cuándo se registran las observaciones → con posterioridad a ser recibidas, en el momento del análisis.
- Qué observaciones se registran → todas las recibidas desde la administración.
- Para qué se analizan los datos procedentes de la observación → para identificar las orientaciones emitidas por la comunidad.

Toda observación sistemática tiene por finalidad obtener información sobre algún asunto concreto. Esto implica que, antes de iniciar las observaciones, se debe tener alguna idea, aunque sea algo imprecisa, de lo que vamos a observar (Igartua, 2006),

ayudando a focalizar la atención y seleccionando ciertos fenómenos frente a otros de menor interés; lo que no implica que sea necesario formular de un modo operativo el problema a estudiar o que deba de formularse con precisión aquello que ha de ser observado. Una observación puede presentarse simplemente con una finalidad exploratoria de conseguir explicaciones que más tarde puedan ser comprobadas por otras técnicas (Igartua, 2006).

Para nuestro análisis, se han tomado los mails intercambiados entre la administración de la comunidad y la autora de la investigación entre julio de 2012 y marzo de 2016<sup>94</sup>; de ellos, se ha extraído información de aquellos que reflejan orientaciones sobre aspectos constitutivos del formato blog (Codina, Palacios y Díaz Noci, 2009; Ruiz, 2014), en relación a la interactividad, a la hipertextualidad, al uso de fuentes, al texto y a la multimedialidad. La naturaleza online del medio ha hecho que el entorno habitual de estas comunicaciones se realice en este ámbito.

Previamente, se ha realizado una ficha de recogida de datos de los mails que contempla las siguientes variables:

Tabla 35. Ficha de los mails.

FICHA MAILS	
Registro	Se ha identificado cada mail con una letra y un número de registro, comienza en el O001 y termina con el O054.
Fecha	De 2012 a 2016.
Destinatario	Se distingue entre administración o usuario

<sup>94</sup> Se han seleccionado, de entre todas los correos intercambiados por la administración y la autora, solo aquellos mails que eran relevantes para analizar el funcionamiento de la comunidad con sus bloggers.

Asunto	<p>Se distinguen siete categorías:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acciones comerciales: propuestas de la comunidad para ser secundadas en el contenido de los post de los blogs de usuarios.</li> <li>2. Avisos generales de la normativa de la comunidad: orientaciones o modificaciones relacionadas con la edición o comportamiento de los bloggers de la comunidad.</li> <li>3. Notificaciones particulares: informaciones dirigidas a los bloggers de la comunidad de forma individual y no relacionadas con la edición del contenido.</li> <li>4. Reconocimientos generales: del trabajo realizado.</li> <li>5. Reconocimientos particulares del trabajo realizado.</li> <li>6. Invitación a eventos: convocatorias de Look &amp; Fashion o de otras marcas y entidades que la administración de la comunidad quiere participar a su miembros.</li> <li>7. Edición de contenidos al usuario: orientaciones, sugerencias y correcciones sobre la edición de contenidos de los blogs a sus autores.</li> </ol>
Actitud de la administración	Se distingue entre favorable y no favorable para el usuario.

Hay que tener en cuenta que "Observar, en su sentido más básico, supone advertir los hechos como se presentan y registrarlos siguiendo algún procedimiento físico o mecánico. No obstante la observación espontánea de un fenómeno no asegura la correcta percepción e interpretación del mismo" (G. Rodríguez et al., 1996). La observación es un procedimiento de recogida de datos que nos proporciona una representación de la realidad, de los procedimientos de estudio; como tal procedimiento tiene un carácter selectivo, está guiado por lo que percibimos de acuerdo con cierta cuestión que nos preocupa" (Rodríguez et al., 1996, p. 151).

Se considera que el contexto de la observación es "aquel conjunto de condiciones naturales, sociales, históricas y culturales en las que se sitúa el proceso de observación; hay un contexto local (cercano, inmediato) y otros contextos más amplios, pero ambos deben ser aludidos al describir un proceso de observación" (Rodríguez et al. 1996, p. 152). Así, la comunidad de blogs Look & Fashion nace en 2012, en pleno boom del fenómeno blogs de moda y en pleno contexto socioeconómico de la crisis económica



que ha afectado profundamente a España. El cambio de paradigma laboral que se produjo como consecuencia de esta realidad llevó a muchos desempleados a buscar alternativas de autoempleo y una de las herramientas utilizadas fue el uso del blog como plataforma para conseguir recursos económicos. Este contexto ha contribuido a la expansión y desarrollo del e-commerce y a la mercantilización de la herramienta blog.

## 6.4 Las entrevistas

### 6.4.1 Participantes

Para introducirnos en el análisis de las comunidades de blogs de moda se han diseñado, desde una perspectiva cualitativa, varias entrevistas semiestructuradas para diversos profesionales que nos han permitido esbozar el contexto en el que se desarrollan los blogs de moda de usuarios. Los perfiles de profesionales más relevantes que se han distinguido para realizar las entrevistas son:

- Responsables de marcas de moda
- Responsables de medios de comunicación de moda
- Responsables de plataformas de blogs
- Especialistas en comunicación online
- Bloggers de prestigio
- Miembros del staff de Look & Fashion
- Bloggers de Look & Fashion

La selección de los entrevistados se ha realizado de forma controlada mediante la aplicación de criterios específicos y variables en función del tipo de información que los entrevistados poseen, tal y como indican Cabrera (2016), Flick (2004) y Vallés (2002). Así, con carácter general se han tenido en cuenta, además de la información que cada persona podía aportar, la facilidad para acceder a ellos; adicionalmente, para cada uno de los perfiles se valoraron otros criterios:

- En las marcas de moda, se trató de contar con representantes de marcas de primera línea.
- En los responsables de medios de comunicación de moda, se contactó con los encargados de cabeceras de prestigio con secciones de moda, o de medios de comunicación de moda con amplia implantación digital o de nativos digitales.
- En responsables de plataformas de blogs, se buscaron a los encargados de plataformas de blogs de moda con destacada influencia.
- En especialistas en comunicación online, se buscaron profesionales de referencia que hayan realizado investigaciones sobre cibermedios para lo que se recurrió, entre otros, a miembros de unidades de investigación universitaria reconocidos; también se buscaron a profesionales dedicados a la gestión de influencers.
- En los bloggers de prestigio, se buscó a bloggers e influencers premiados que tuvieran peso en las redes sociales.
- En los miembros del staff de Look & Fashion, se trató de contar con los miembros que formaron parte de la génesis de la comunidad y con su actual administradora.
- En los bloggers de Look & Fashion, se trató de buscar a los bloggers que contaran con mayor permanencia en la comunidad.

Se estableció contacto con los seleccionados, a través de mail o de las redes sociales que aparecían en su perfil, se les informó del estudio que se iba a realizar y se solicitó su colaboración en él. A continuación, se les envió un mail con las preguntas de la entrevista para que nos lo remitieran cumplimentado. En el caso de las entrevistas a miembros del staff de Look & Fashion, aunque también se les remitió un guion de la entrevista, ésta se cumplimentó telefónicamente. En total se solicitó la colaboración de 123 profesionales obteniéndose respuesta del 44,7% de ellos, con lo que finalmente han participado en las entrevistas 55 sujetos (Tabla 36).

Tabla 36. Profesionales contactados y participantes en el estudio.

Perfil profesional	Contactados	Participantes	Colaboración
Responsables marcas de moda	25	8	32%
Responsables medios de moda	12	8	66,7%
Responsables de plataformas blogs	3	2	66,7%
Especialistas comunicación online	9	8	88,9%
Bloggers de prestigio	18	6	33,3%
Miembros staff Look & Fashion <sup>95</sup>	6	3	50%
Bloggers Look & Fashion	50	20	40%
Total	123	55	44,7%

Entre los participantes hay un predominio del sexo femenino ya que, el 81,8% de ellos son mujeres (45) frente al 18,2% que son hombres (10). Por otra parte, en la figura 15 se recoge la muestra de los profesionales que han realizado las entrevistas según su perfil.

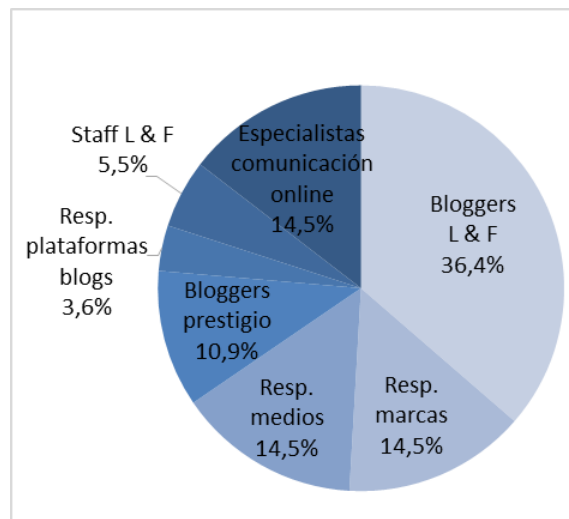


Figura 15. Perfiles profesionales de los entrevistados

<sup>95</sup> Aunque se ha contado con la colaboración de la administración de la comunidad de Look & Fashion, se solicitaron datos del responsable de la edición online de Hola.com. La publicación no accedió a su envío por considerarlos confidenciales. En su investigación, Ruiz (2014) tampoco pudo obtenerlos.

A continuación, en la tabla 37 se detalla, según su perfil, quienes son los profesionales a los que se ha entrevistado, cuál es su relevancia laboral, por qué canal se ha mantenido el contacto con ellos y en qué fecha se les entrevistó:

Tabla 37. Relación de participantes<sup>96</sup>.

<i>Responsables de marcas de moda</i>			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
Fernando Álvarez	Director general de <i>Miuccia</i> ; empresa proveedora de marcas de alta costura caracterizada por su alianza con la comunicación de moda.	Correo-e	29 de marzo de 2016
Jordi Bella	Director general de <i>Bissú</i> ; marca emergente en el mercado nacional con implantación en centros comerciales.	Correo-e	23 de octubre de 2015
Elisa Bernal Arellano	Responsable de comunicación de <i>Tiendeo.com</i> ; plataforma que agrupa los catálogos, cupones y ofertas de los retailers.	Correo-e	27 de mayo de 2015
Sara Navarro	Diseñadora de <i>Sara Navarro Shoes</i> y <i>Sara World</i> ; marca de zapatos con elevada internacionalización.	Correo-e	10 de junio de 2015
Gosia Pajkovska	Relaciones públicas y prensa de <i>Vente-Privee España</i> ; web pionera en venta de grandes marcas.	Correo-e	10 de julio de 2015
Susana Poyatos	Creadora de <i>Slabon</i> ; marcas de moda entre el arte y la costura.	Whatsapp	26 de marzo de 2016
Carla Royo-Villanova	Creadora de <i>Carla Bulgaria Roses Beauty</i> ; celebrity que ha generado su propia marca.	Correo-e	21 de mayo de 2015
Sonia y Alfonsina Vila	Fundadoras de <i>Sensible-vip.com</i> ; empresa nativa online de productos de lujo naturales.	Correo-e	23 de octubre de 2015
<i>Responsables de medios de comunicación de moda</i>			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
Amaya Ascunce	Directora de <i>ELLE.es</i> .	Correo-e	12 de febrero de 2013

<sup>96</sup> Cada profesional se ha referenciado en el medio en el que trabajaba en el momento de realizar la entrevista.

Elisa Álvarez Espejo	Redactora de TELVA.	Correo-e	25 de mayo de 2015
Teresa de la Cierva	Redactora de belleza y estilo de vida en <i>ABC</i> , <i>ABC salud</i> , <i>El Semanal</i> , <i>Xtra ABC</i> , y en <i>La Mañana</i> de Federico Jiménez Losantos de <i>Esradio</i> (emisora del grupo Libertad Digital).	Twitter	7 de junio de 2015
Eugenia Marcos García	Redactora de <i>The Luxonomist</i> .	Teléfono	27 de mayo de 2015
Laura Martínez Hortal	Directora de la revista <i>Gansos Salvajes</i> .	Correo-e	27 de mayo de 2015
Patricia Moreno	Redactora de moda, celebrities y estilo de vida en TELVA y TELVA.com.	Correo-e	27 de mayo de 2015
Javier Táuler Sanmiguel	Subdirector del suplemento de moda de <i>Periodista Digital</i> .	Presencial	6 de mayo de 2015
Julia Urgel Jubera	Colaboradora en las revistas de moda <i>Marie Claire Mexico &amp; Latam</i> , <i>Gentleman</i> , <i>Oliviapalermo.com</i> y <i>The Luxonomist</i> .	Correo-e	25 de mayo de 2015
<i>Responsables de plataformas de blogs</i>			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
Julián Hicks	Fundador de <i>Hispabloggers.com</i> y de <i>Ttrendys.es</i> .	Correo-e	24 de abril de 2015
Iván Rodríguez	Fundador de <i>Truendy.com</i> ; esta plataforma realizó en 2012 el único estudio sociológico sobre blogs de moda en España existente hasta el momento.	Correo-e	18 de mayo de 2015
<i>Especialistas en comunicación online</i>			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
M <sup>a</sup> Ángeles Cabrera González	Profesora de la Universidad de Málaga; directora del grupo de i+d+i del Ministerio de Economía y Competitividad <i>Innovación y desarrollo de los cibermedios en España</i> . Es autora de <i>Identidad y desarrollo de un portal femenino en la red. Estudio de caso de Hola.com</i> .	Correo-e	21 de mayo de 2015
Antonio Cambroneró	Analista y consultor informático en Telefónica España; es pionero de los blogs en España y creador de Blogspocket. Es autor de <i>Cómo llegar a ser un monstruo de los blogs</i> .	Mensaje de audio en su blog	30 de agosto de 2015

Silvia Cobo	Profesora adjunta de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC); es autora de <i>Internet para periodistas</i> .	Skype	28 de abril de 2015
Rafael del Hierro	Agure Marketing de influencers, especializados en software de gestión de influencers.	Correo-e	21 de mayo de 2015
Gabriel Guillem	Licenciado en Historia Moderna y Contemporánea; creador del blog de análisis de calidad de blogs de moda <i>La crítica de blogs</i> , sus opiniones han tenido gran	Chat gmail	5 de junio de 2015
Silvia Leal Martí	Profesora de Tecnología y Sistemas de Información en IE Bussines School; es autora del libro <i>Ingenio y pasión</i> .	Correo-e	20 de octubre de 2014
Elsa López	Cofundadora de bloggerconnection.net, consultora dedicada al asesoramiento de blogs de moda en donde ayudan a los bloggers a conseguir seguidores, suscriptores	Correo-e	10 de octubre de 2015
Encarna Ruiz	Profesora responsable de la Unitat de Tendències i Moda; es directora de Investigación de Esdi (Escuela Superior de Diseño de Sabadell); es autora de <i>Los blogs de moda del periodismo al marketing</i> .	Correo-e	18 de mayo de 2015
<i>Bloggers de prestigio</i>			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
Ana Antic	Blogger de TELVA e influencer. Es la estilista de Sara Carbonero y autora del libro <i>Personal Shopper</i> .	Respuesta a comentario en Telva.es	7 de junio de 2015
Ana Domínguez	Blogger de <i>La esencia de la moda</i> (con 24.900 visitas); Ha recibido el Liebster Awards y ha estado nominada para los premios Wloggers.	Correo-e	11 de octubre de 2015
Mar Flores	Blogger e influencer (www.marfloresbag.com); es creadora de una línea de bolsos y líder de opinión en moda y lifestyle. Tiene 50,2 K seguidores en Twitter y dos premios al mejor blog de lifestyle.	Twitter	12 de octubre de 2015
Susana García	Blogger en <i>The beauty blog</i> . Ocupa el noveno puesto de los bloggers con más seguidores en Twitter. Ha colaborado en la campaña de belleza de 2015 de El Corte Inglés. Ha recibido varios premios al <i>Mejor Blog de Tecnología para niños 2016</i> , el <i>Premio Wilkinson de Periodismo en la red</i> y al <i>Mejor blog</i> de 2011.	Correo-e	7 de mayo de 2015

Rocío Puñal	Organizadora de #fashionfridays en Twitter, influencer, coolHunter y fashionista. Blogger en la comunidad de blogs <i>Estility</i> ; es una líder de opinión con 52,9 K de seguidores en Twitter.	Correo-e	1 de febrero de 2015
Maribel Román	Blogger en <i>El armario de Pandora</i> ; ha ganado el premio de bloggers Pikolinos al mejor blog de moda 2011, mejor blog de la blogosfera, mejor diseño y mejor blog de moda y belleza en el concurso Mejores 20blogs de 20Minutos. Ha sido finalista del concurso al mejor blog de moda de la Revista Marie-Claire.	Correo-e	14 de abril de 2016
<i>Miembros del staff de Look &amp; Fashion</i>			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
Mayte Azañedo	Administradora de la comunidad Look & Fashion.	Teléfono	20 de junio de 2015
María Giraldo Bombín	Blogger de Look & Fashion que participó en la puesta en marcha de la comunidad.	Teléfono	25 de mayo de 2015
Patricia González Aldea	Blogger de Look & Fashion que participó en la puesta en marcha de la comunidad.	Teléfono	27 de mayo de 2015
<i>Bloggers de Look &amp; Fashion</i>			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
Rafael Bueno	Blog en Look & Fashion: <i>Rafael Bueno</i> . Es peluquero.	Chat en Facebook	4 de febrero de 2015
Guadalupe Cuevas	Blog en Look & Fashion: <i>Fashion Assistance</i> . Web: <a href="http://www.fashionassistance.net">www.fashionassistance.net</a> .	Chat de Facebook	5 de junio de 2015
Alba Defer	Blog en Look & Fashion: <i>Alba Defer</i> .	Correo-e	9 de junio de 2015
Gema Díaz	Blog en Look & Fashion: <i>Qué es un personal shopper</i> . Web: <a href="http://quesunpersonalshopper.com">quesunpersonalshopper.com</a> .	Correo-e	4 de enero de 2015
Bela Fernandes	Blog en Look & Fashion: <i>Beba Shoes</i> . Es diseñadora de zapatos.	Correo-e	2 de febrero de 2015
Beatriz Fernández	Blog en Look & Fashion: <i>Con M de moda</i> . Web: <a href="http://2fashionwomen.blogspot.com">2fashionwomen.blogspot.com</a> .	Correo-e	3 de abril de 2016
Ángela Fernández del	Blog en Look & Fashion: <i>La clé privée</i> . Es periodista y Social Media Manager.	Correo-e	8 de junio de 2015
Sonia Galve Markolf	Blog en Look & Fashion: <i>Bibi-creations</i> . Es diseñadora de joyas.	Correo-e	6 de junio de 2015

Estefanía García	Blog en Look & Fashion: <i>Con dos tacones</i> . Web: <a href="http://www.condostacones.es">www.condostacones.es</a> . Es periodista.	Correo-e	27 de septiembre de 2015
Mariló García	Blog en Look & Fashion: <i>Yo no me aburro</i> . Web: <a href="http://yonomeaburro.blogspot.com">yonomeaburro.blogspot.com</a> . Es periodista.	Correo-e	26 de septiembre de 2015
Beatriz Martín Barrendero	Blog en Look & Fashion: <i>¿Quién es la más bella?</i> Web: <a href="http://elmundo.es/elmundo/tendencias">elmundo.es/elmundo/tendencias</a> . Es periodista.	Correo-e	10 de junio de 2015
Javier Martínez Cohen	Blog en Look & Fashion: <i>Las chicas de Cohen</i> . Web: <a href="http://javicohen.wordpress.com">javicohen.wordpress.com</a> . Es profesor de inglés y francés.	Correo-e	1 de abril de 2016
Úrsula Padima	Blog en Look & Fashion: <i>Entre telas y retales</i> . Web: <a href="http://entretelasyretales.blogspot.com.es">entretelasyretales.blogspot.com.es</a> . Es patronista.	Correo-e	4 de febrero de 2016
Pilar Palanca	Blog en Look & Fashion: <i>Mis dudas de moda</i> . Es abogada.	Correo-e	8 de junio de 2015
Rocío Pepén	Blog en Look & Fashion: <i>The style rack</i> .	Correo-e	4 de febrero de 2015
Bibi Prats	Blog en Look & Fashion: <i>Never2chic</i> .	Correo-e	10 de junio de 2015
Noemí Recasens	Blog en Look & Fashion: <i>Cosmetics&amp;Co</i> . Web: <a href="http://www.cosmetics-co.net">www.cosmetics-co.net</a> .	Chat Facebook	31 de enero de 2015
Gema Seco	Blog en Look & Fashion: <i>To the sea</i> .	Correo-e	6 de junio de 2015
Adriana Taeño	Blog en Look & Fashion: <i>Ready to go, ready to wear</i> . Web: <a href="http://www.rtgtrw.com">www.rtgtrw.com</a> .	Correo-e	28 de mayo de 2015
Fernanda Cordero	Blog en Look & Fashion: <i>El roperito de Ferni</i> . Web: <a href="http://elroperitodeforni.blogspot.com">elroperitodeforni.blogspot.com</a> .	Correo-e	4 de junio de 2015
Responsables de marcas de moda			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
Fernando Álvarez	Director general de <i>Miuccia</i> ; empresa proveedora de marcas de alta costura caracterizada por su alianza con la comunicación de moda.	Correo-e	29 de marzo de 2016



Jordi Bella	Director general de <i>Bissú</i> ; marca emergente en el mercado nacional con implantación en centros comerciales.	Correo-e	23 de octubre de 2015
Elisa Bernal Arellano	Responsable de comunicación de <i>Tiendeo.com</i> ; plataforma que agrupa los catálogos, cupones y ofertas de los retailers.	Correo-e	27 de mayo de 2015
Sara Navarro	Diseñadora de <i>Sara Navarro Shoes</i> y <i>Sara World</i> ; marca de zapatos con elevada internacionalización.	Correo-e	10 de junio de 2015
Gosia Pajkovska	Relaciones públicas y prensa de <i>Vente-Privee España</i> ; web pionera en venta de grandes marcas.	Correo-e	10 de julio de 2015
Susana Poyatos	Creadora de <i>Slabon</i> ; marcas de moda entre el arte y la costura.	Whatsapp	26 de marzo de 2016
Carla Royo-Villanova	Creadora de <i>Carla Bulgaria Roses Beauty</i> ; celebrity que ha generado su propia marca.	Correo-e	21 de mayo de 2015
Sonia y Alfonsina Vila	Fundadoras de <i>Sensible-vip.com</i> ; empresa nativa online de productos de lujo naturales.	Correo-e	23 de octubre de 2015
<i>Responsables de medios de comunicación de moda</i>			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
Amaya Asuncue	Directora de <i>ELLE.es</i> .	Correo-e	12 de febrero de 2013
Elisa Álvarez	Redactora de TELVA.	Correo-e	25 de mayo de 2015
Teresa de la Cierva	Redactora de belleza y estilo de vida en <i>ABC</i> , <i>ABC salud</i> , <i>El Semanal</i> , <i>Xtra ABC</i> , y en <i>La Mañana</i> de Federico Jiménez Losantos de <i>Esradio</i> (emisora del grupo Libertad Digital).	Twitter	7 de junio de 2015
Eugenia Marcos	Redactora de <i>The Luxonomist</i> .	Teléfono	27 de mayo de 2015
Laura Martínez Hortal	Directora de la revista <i>Gansos Salvajes</i> .	Correo-e	27 de mayo de 2015
Patricia Moreno	Redactora de moda, celebrities y estilo de vida en TELVA y TELVA.com.	Correo-e	27 de mayo de 2015
Javier Táuler Sanmiguel	Subdirector del suplemento de moda de <i>Periodista Digital</i> .	Presencial	6 de mayo de 2015

Julia Urgel Jubera	Colaboradora en las revistas de moda <i>Marie Claire Mexico &amp; Latam</i> , <i>Gentleman</i> , <i>Oliviapalermo.com</i> y <i>The Luxonomist</i> .	Correo-e	25 de mayo de 2015
<i>Responsables de plataformas de blogs</i>			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
Julián Hicks	Fundador de <i>Hispabloggers.com</i> y de <i>Ttrendys.es</i> .	Correo-e	24 de abril de 2015
Iván Rodríguez	Fundador de <i>Truendy.com</i> ; esta plataforma realizó en 2012 el único estudio sociológico sobre blogs de moda en España existente hasta el momento.	Correo-e	18 de mayo de 2015
<i>Especialistas en comunicación online</i>			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
M <sup>a</sup> Ángeles Cabrera González	Profesora de la Universidad de Málaga; directora del grupo de i+d+i del Ministerio de Economía y Competitividad <i>Innovación y desarrollo de los cibermedios en España</i> . Es autora de <i>Identidad y desarrollo de un portal femenino en la red. Estudio de caso de Hola.com</i> .	Correo-e	21 de mayo de 2015
Antonio Cambroneró	Analista y consultor informático en Telefónica España; es pionero de los blogs en España y creador de Blogspocket. Es autor de <i>Cómo llegar a ser un monstruo de los blogs</i> .	Mensaje de audio en su blog	30 de agosto de 2015
Silvia Cobo	Profesora adjunta de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC); es autora de <i>Internet para periodistas</i> .	Skype	28 de abril de 2015
Rafael del Hierro	Augure Marketing de influencers, especializados en software de gestión de influencers.	Correo-e	21 de mayo de 2015

Gabriel Guillem	Licenciado en Historia Moderna y Contemporánea; creador del blog de análisis de calidad de blogs de moda <i>La crítica de blogs</i> , sus opiniones han tenido gran influencia en los principales bloggers.	Chat Gmail	5 de junio de 2015
Silvia Leal Martí	Profesora de Tecnología y Sistemas de Información en IE Bussines School; es autora del libro <i>Ingenio y pasión</i> .	Correo-e	20 de octubre de 2014
Elsa López	Cofundadora de bloggerconnection.net, consultora dedicada al asesoramiento de blogs de moda en donde ayudan a los bloggers a conseguir seguidores, suscriptores y clientes.	Correo-e	10 de octubre de 2015
Encarna Ruiz	Profesora responsable de la Unitat de Tendències i Moda; es directora de Investigación de Esdi (Escuela Superior de Diseño de Sabadell); es autora de <i>Los blogs de moda del periodismo al marketing</i> .	Correo-e	18 de mayo de 2015
Rafael del Hierro	Augure Marketing de influencers, especializados en software de gestión de influencers.	Correo-e	21 de mayo de 2015
<i>Bloggers de prestigio</i>			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
Ana Antic	Blogger de TELVA e influencer. Es la estilista de Sara Carbonero y autora del libro <i>Personal Shopper</i> .	Respuesta a comentario en Telva.es	7 de junio de 2015
Ana Domínguez	Blogger de <i>La esencia de la moda</i> (con 24.900 visitas); Ha recibido el Liebster Awars y ha estado nominada para los premios	Correo-e	11 de octubre de 2015
Mar Flores	Blogger e influencer (www.marfloresbag.com); es creadora de una línea de bolsos y líder de opinión en moda y lifestyle. Tiene 50,2 K seguidores en Twitter y dos premios al mejor blog de lifestyle.	Twitter	12 de octubre de 2015

Susana García	Blogger en <i>The beauty blog</i> . Ocupa el noveno puesto de los bloggers con más seguidores en Twitter. Ha colaborado en la campaña de belleza de 2015 de El Corte Inglés. Ha recibido varios premios al <i>Mejor Blog de Tecnología para niños 2016</i> , el <i>Premio Wilkinson de Periodismo en la red</i> y al <i>Mejor blog</i> de 2011.	Correo-e	7 de mayo de 2015
Rocío Puñal	Organizadora de #fashionfridays en Twitter, influencer, coolHunter y fashionista. Blogger en la comunidad <i>Estility</i> ; es una líder de opinión con 52,9 K de seguidores en Twitter.	Correo-e	1 de febrero de 2015
Maribel Román	Blogger en <i>El armario de Pandora</i> ; ha ganado el premio de bloggers Pikolinos al mejor blog de moda 2011, mejor blog de la blogosfera, mejor diseño y mejor blog de moda y belleza en el concurso Mejores 20blogs de 20Minutos. Ha sido finalista del concurso al mejor blog de moda de la Revista Marie-Claire.	Correo-e	14 de abril de 2016
<i>Miembros del staff de Look &amp; Fashion</i>			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
Mayte Azañedo	Administradora de la comunidad Look & Fashion.	Teléfono	20 de junio de 2015
María Giraldo Bombín	Blogger de Look & Fashion que participó en la puesta en marcha de la comunidad.	Teléfono	25 de mayo de 2015
Patricia González Aldea	Blogger de Look & Fashion que participó en la puesta en marcha de la comunidad.	Teléfono	27 de mayo de 2015
<i>Bloggers de Look &amp; Fashion</i>			
Nombre	Relevancia	Canal	Fecha
Rafael Bueno	Blog en Look & Fashion: <i>Rafael Bueno</i> . Es peluquero.	Chat en Facebook	4 de febrero de 2015
Guadalupe Cuevas	Blog en Look & Fashion: <i>Fashion Assistance</i> . Web: <a href="http://www.fashionassistance.net">www.fashionassistance.net</a> .	Chat de Facebook	5 de junio de 2015
Alba Defer	Blog en Look & Fashion: <i>Alba Defer</i> .	Correo-e	9 de junio de 2015

Gema Díaz	Blog en Look & Fashion: <i>Qué es un personal shopper.</i> Web: <a href="http://queesunpersonalshopper.com">queesunpersonalshopper.com</a> .	Correo-e	4 de enero de 2015
Bela Fernandes	Blog en Look & Fashion: <i>Beba Shoes.</i> Es diseñadora de zapatos.	Correo-e	2 de febrero de 2015
Beatriz Fernández	Blog en Look & Fashion: <i>Con M de moda.</i> Web : <a href="http://2fashionwomen.blogspot.com">2fashionwomen.blogspot.com</a> .	Correo-e	3 de abril de 2016
Ángela Fernández del Río	Blog en Look & Fashion: <i>La clé privée.</i> Es periodista y Social Media Manager.	Correo-e	8 de junio de 2015
Sonia Galve Markolf	Blog en Look & Fashion: <i>Bibi-creations.</i> Es diseñadora de joyas.	Correo-e	6 de junio de 2015
Estefanía García	Blog en Look & Fashion: <i>Con dos tacones.</i> Web: <a href="http://www.condostacones.es">www.condostacones.es</a> . Es periodista.	Correo-e	27 de septiembre de 2015
Mariló García	Blog en Look & Fashion: <i>Yo no me aburro.</i> Web: <a href="http://yonomeaburro.blogspot.com">yonomeaburro.blogspot.com</a> . Es periodista.	Correo-e	26 de septiembre de 2015
Beatriz Martín Barrendero	Blog en Look & Fashion: <i>¿Quién es la más bella?</i> Web: <a href="http://elmundo.es/elmundo/tendencias">elmundo.es/elmundo/tendencias</a> . Es periodista.	Correo-e	10 de junio de 2015
Javier Martínez Cohen	Blog en Look & Fashion: <i>Las chicas de Cohen.</i> Web: <a href="http://javicohen.wordpress.com">javicohen.wordpress.com</a> . Es profesor de inglés y francés.	Correo-e	1 de abril de 2016
Úrsula Padima	Blog en Look & Fashion: <i>Entre telas y retales.</i> Web: <a href="http://entretelasyretales.blogspot.com.es">entretelasyretales.blogspot.com.es</a> . Es patronista.	Correo-e	4 de febrero de 2016
Pilar Palanca	Blog en Look & Fashion: <i>Mis dudas de moda.</i> Es abogada.	Correo-e	8 de junio de 2015
Rocío Pepén	Blog en Look & Fashion: <i>The style rack.</i>	Correo-e	4 de febrero de 2015
Bibi Prats	Blog en Look & Fashion: <i>Never2chic.</i>	Correo-e	10 de junio de 2015
Noemí Recasens	Blog en Look & Fashion: <i>Cosmetics&amp;Co.</i> Web: <a href="http://www.cosmetics-co.net">www.cosmetics-co.net</a> .	Chat Facebook	31 de enero de 2015
Gema Seco	Blog en Look & Fashion: <i>To the sea.</i>	Correo-e	6 de junio de 2015
Adriana Taeño	Blog en Look & Fashion: <i>Ready to go, ready to wear.</i> Web: <a href="http://www.rtrtw.com">www.rtrtw.com</a> .	Correo-e	28 de mayo de 2015
Fernanda Cordero	Blog en Look & Fashion: <i>El roperito de Ferni.</i> Web: <a href="http://elroperitodeforni.blogspot.com">elroperitodeforni.blogspot.com</a> .	Correo-e	4 de junio de 2015

Las entrevistas se realizaron en dos periodos de la investigación: un primer periodo entre octubre de 2012 y junio de 2013; y un segundo periodo entre octubre de 2014 y abril de 2016.

#### 6.4.2 Instrumentos

Según indica Flick, en el caso de que el propósito de la recogida de datos en una investigación sea obtener afirmaciones concretas sobre una determinada cuestión, este tipo de entrevistas semiestructuradas resultan muy rentables a la hora de lograr el objetivo; pero, si el objetivo del estudio es obtener experiencias y narraciones, como ocurre en nuestro caso, Flick considera a este tipo de entrevistas como la mejor opción (Flick, 2004).

Es propio de las entrevistas, que se realicen en ellas preguntas más o menos abiertas en forma de guía de la entrevista, esperando que el entrevistado las responda libremente y con espontaneidad (Flick, 2004); La ventaja de este método es que el uso uniforme de una guía de entrevista, aumenta la capacidad para estructurar y comparar los datos. Además, para Mayring en Flick, es importante que la pregunta de investigación del análisis esté definida claramente de antemano, que esté asociada a investigaciones anteriores sobre la cuestión y que, por lo general, se diferencie en subpreguntas (Flick, 2004). Siguiendo estas consideraciones, los guiones de las entrevistas de esta investigación son de elaboración propia partiendo de los estudios de Ruiz (2014) para los aspectos relacionados con las marcas, de Rocamora (2013) para las cuestiones relacionadas con la figura y la personalidad del blogger, y de Sádaba y SanMiguel (2015) para los aspectos relacionados con la prescripción y el poder de influencia de los blogs y el futuro de los blogs.

En concreto, los guiones que hemos elaborado en esta investigación para cada uno de los perfiles profesionales son:

a) Para los responsables de marcas se ha realizado un guion de entrevista que contenía seis preguntas (Figura 16):

<b>RESPONSABLES DE MARCAS</b>
1. ¿Cómo evaluarías la evolución de los blogs de moda?
2. ¿Qué espera una marca de los blogs de usuarios?
3. ¿Qué futuro ves para los blogs de usuarios no lucrativos? ¿Ha pasado la fiebre?
4. ¿Ha variado el perfil del blogger de moda?
5. En la actualidad ¿que buscan las marcas en los blogs de moda?
6. ¿Se ha consolidado la profesión de blogger?

Figura 16. Guion de la entrevista a responsables de marcas

b) Para los responsables de medios de comunicación de moda se ha elaborado un guion de entrevista con cuatro preguntas (Figura 17):

<b>RESPONSABLES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MODA</b>
1. ¿Qué papel tienen los blogs de moda en las publicaciones online?
2. ¿Qué espera un medio de comunicación de los bloggers de moda y estilo de vida como colaboradores?
3. ¿Siguen teniendo el mismo valor prescriptor los bloggers usuarios o le han ganado la batalla los blogs de celebrities?
4. ¿Qué futuro auguras a los blogs y bloggers de moda?

Figura 17. Guion de la entrevista a responsables de medios de comunicación de moda.

c) Para los responsables de plataformas de blogs se ha elaborado un guion con dos preguntas (Figura 18):

<b>RESPONSABLES DE PLATAFORMAS DE BLOGS</b>
1. ¿Cómo ves el futuro de los blogs de moda? ¿Ha pasado la fiebre?
2. ¿Cuáles son las características más comunes en las blogueras influyentes?

Figura 18. Guion de la entrevista a responsables de plataformas de blogs.

- d) Para los especialistas en comunicación online se ha realizado un guion con cuatro preguntas (Figura 19):

<b>ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN ONLINE</b>
1. ¿Qué papel tienen los blogs de moda en las publicaciones online?
2. ¿Qué espera un medio de comunicación de los bloggers de moda y estilo de vida como colaboradores?
3. ¿Siguen teniendo el mismo valor prescriptor los bloggers usuarios o le han ganado la batalla los blogs de celebrities?
4. ¿Qué futuro auguras a los blogs y blogueras de moda?

Figura 19. Guion de la entrevista a especialistas en blogs y comunicación online.

- e) Para los bloggers de prestigio se ha elaborado un guion que contiene cinco preguntas (Figura 20):

<b>BLOGGERS DE PRESTIGIO</b>
1. ¿Qué visión tienes de ti mismo/a como blogger?
2. ¿Qué o quienes ejercen influencia sobre los consumidores, los blogs o los bloggers?
3. ¿Qué papel ejercen en la difusión de tendencias de moda y estilo de vida?
4. ¿Qué opinión te merecen los blogs de usuarios en las revistas de moda?
5. ¿Cómo ves el futuro de los blogs y los bloggers?

Figura 20. Guion de la entrevista a bloggers de prestigio



- f) Para los responsables de Look & Fashion se ha elaborado un guion más largo con nueve preguntas (Figura 21):

<b>RESPONSABLES DE LOOK &amp; FASHION</b>
1. ¿Qué imagen tienes de ti misma como editora de un blog?
2. ¿Cómo ves al conjunto de bloggers de moda y estilo de vida?
3. ¿Qué influye más el blog o los bloggers?
4. ¿Qué futuro ves a los blogs de moda y estilo de vida?
5. ¿Hacia dónde mira el e-commerce de moda? ¿Las marcas siguen considerando a las blogueras como sus influencers?
6. ¿Ha pasado la fiebre de los blogs de moda?
7. ¿Qué función han tenido los blogs de usuario en las revistas de moda? ¿Su papel fundamental ha estado en la generación de tráfico y creación de contenido?
8. ¿Podrías describir su futuro?
9. Sobre Look & Fashion

Figura 21. Guion de las entrevistas a responsables de Look & Fashion

- g) Para los bloggers de Look & Fashion se ha elaborado un guion que contiene cuatro preguntas (Figura 22):

<b>BLOGGERS DE LOOK &amp; FASHION</b>
1. ¿Qué te aporta pertenecer a la comunidad del blog de Look & Fashion?
2. ¿Cómo ves el futuro de los blogs en estas comunidades?
3. ¿Siguen estando interesadas las marcas por los bloggers?
4. ¿Tienes algún condicionamiento a la hora de publicar?, ¿lo haces con absoluta libertad?

Figura 22. Guion de la entrevista a bloggers de Look & Fashion.

Además, para realizar las entrevistas, tal y como señala Ruiz, resulta útil usar hojas fichas para documentar el contexto de recogida de los datos y aportar información sobre el desarrollo de las entrevistas; la información que se debe incluir en ellas depende del diseño del estudio y de las preguntas de investigación (Ruiz, 2014); así, las fichas que nosotros hemos utilizado son (Tabla 35):

Tabla 35. Ficha de las entrevistas.

FICHA ENTREVISTA	
Número de entrevista	
Fecha de realización	
Nombre y apellidos entrevistado	
Medio con el que trabaja o colabora	
Trabajo profesional	
Correo electrónico	
Teléfono de contacto	
Contexto de la entrevista	
Breve CV	
Guion de entrevista	

## Capítulo 7: Resultados

Para determinar cómo es la comunidad de blogs de usuarios Look & Fashion y conocer cuál ha sido la evolución que ha tenido desde su creación, se han analizado cuantitativamente todos los blogs pertenecientes a la comunidad así como una considerable muestra de los post publicados en ella.

### 7.1. Blogs de Look & Fashion

#### 7.1.1. Datos registrados

En la investigación se han analizado un total de 217 blogs, que son los que estaban activos en la comunidad en alguno de los tres momentos escogidos para realizar la recolección de datos; esto nos ha permitido examinar la evolución que ha tenido Look & Fashion entre 2013 y 2016. Así, en 2013 estaban activos 116 blogs (el 53,5%); en 2015, que es cuando están activos más blogs en Look & Fashion, había 131 blogs (el 60,4% de los registrados); y en 2016 se han registrado 65 blogs alojados en la comunidad (el 30%), reduciéndose los blogs a la mitad respecto a los que estaban presentes el año anterior (Figura 23)

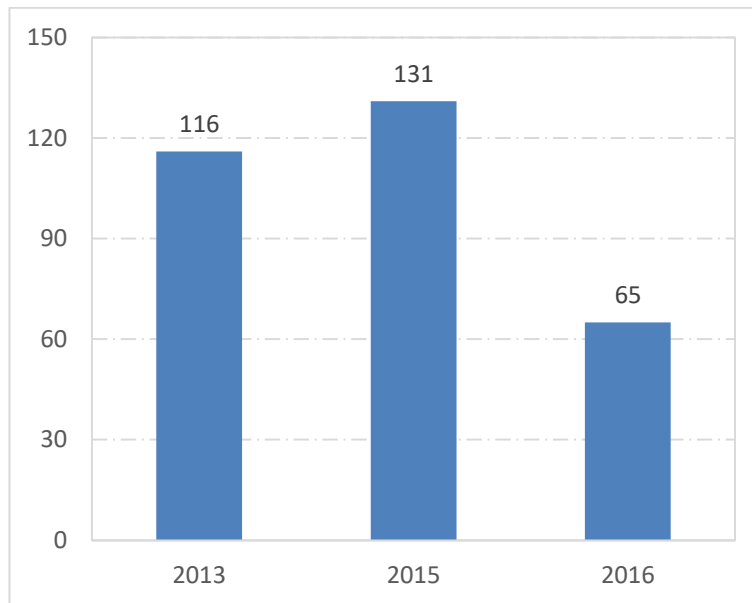


Figura 23. Blogs alojados en Look & Fashion entre 2013 y 2016.

En el periodo que se ha analizado, el número de altas y bajas de blogs que se registran en la comunidad de Look & Fashion es elevado (Figura 23). En cuanto a las bajas, entre 2013 y 2015 desaparecieron 74 blogs y entre 2015 y 2016 salieron 78; este elevado número de salidas pone de manifiesto que la permanencia de los blogs en la comunidad es baja, ya que en 2015 solo permanecían 27 blogs de los que habían inicialmente en 2013 y en 2016 continuaban 53 de los que había en 2015.

Por otra parte, las cifras de incorporaciones presentan un desequilibrio aún más pronunciado; entre 2013 y 2015 se incorporan 89 blogs, y entre 2015 y 2016 solo se producen 12 incorporaciones. Los datos de Look & Fashion son un reflejo de la evolución general del fenómeno blog, ya que son muchos los bloggers que se sienten atraídos a escribir un blog de moda, pero la realidad es que no hay continuidad y el fenómeno está actualmente en declive.

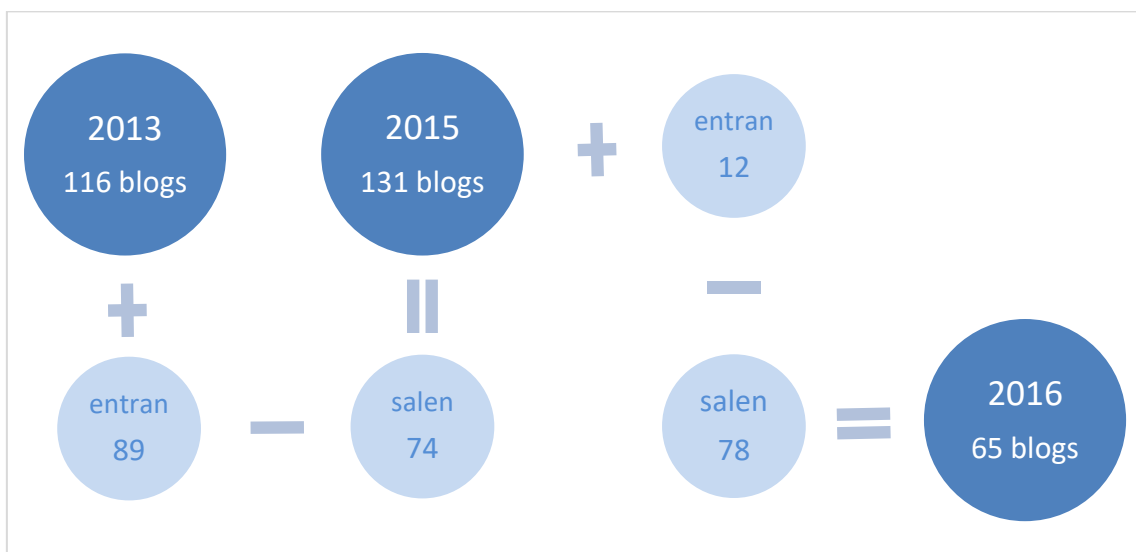


Figura 24. Altas y bajas en el registro de blogs de Look & Fashion entre 2013 y 2016.

En consecuencia, solo son 16 los blogs (el 7,4% de los analizados) que han permanecido en la comunidad a lo largo de todo el periodo de estudio.

### 7.1.2. Ubicación de los blogs

El 94,5% de los blogs ocupan un lugar no destacado (205 blogs) y el 5,5% están situados en un lugar relevante de la home (12 blogs), lo cual puede indicar que son solo estos los que reúnen las características de calidad o influencia que la administración de la comunidad considera más afines a los criterios editoriales. A nivel evolutivo hay que señalar que, aunque entre 2013 y 2016 es escaso el número de blogs destacados, la proporción de los blogs con visibilidad destacada ha ido aumentando poco a poco a lo largo del periodo (pasando de ser el 6,9% en 2013 al 12,3% en 2016) pese a que el número de blogs que en total se aloja en la comunidad ha disminuido (Tabla 39).

Tabla 39. Visibilidad de los blogs según el año<sup>97</sup>.

Año	Blogs destacados		Blogs no destacados	
	n	%	n	%
2013	8	6,9	108	93,1
2015	11	8,4	120	91,6
2016	8	12,3	57	87,7

### 7.1.3. Perfil de los autores

Los blogs de Look & Fashion suelen incluir un perfil del blogger, ya que el 69,1% de los blogs (150) reflejan el perfil del autor frente al 30,9% (67 blogs) que no lo incluyen; lo que parece indicar que los bloggers quieren darse a conocer por sus lectores y aportar datos concretos acerca de las tareas que realizan. A lo largo del periodo de referencia, los resultados indican que ha aumentado el porcentaje de blogs que contienen perfil, mientras que en 2013 eran el 63,8% en 2016 lo incluyen el 80% de los blogs (Tabla 40).

Tabla 40. Existencia de perfil del autor del blog según el año.

Año	Con perfil del autor		Sin perfil del autor	
	n	%	n	%
2013	74	63,8	42	36,2
2015	101	77,1	30	22,9
2016	52	80,0	13	20,0

Si se analiza la visibilidad con la que se le ubica al blog en la home según la existencia del perfil del autor, queda de manifiesto que los post con perfil se ubican de forma más

<sup>97</sup>La administración de la comunidad Look & Fashion ha modificado el formato de la visibilidad de los blogs destacados a lo largo del tiempo. Los ocho blogs destacados en 2013, aparecen en la home de la comunidad en la sección denominada FashionMix; a partir de 2015, esta sección desaparece, dando paso a una lista de 11 blogs destacados a los que se puede acceder a través de un link; finalmente, en 2016 la lista queda reducida a 8 blogs.

destacada ya que el 8% de los blogs que incluyen perfil del autor ocupan un lugar destacado mientras que ninguno de los que no incluyen perfil está en un lugar destacado (Tabla 41).

Tabla 41. Ubicación del blog en la home según la existencia de perfil del blogger

Perfil del autor	Blogs destacados		Blogs no destacados	
	n	%	n	%
Sí	12	8,0	138	92
No	0	0,0	67	100

Respecto a la información que aparece reflejada en el perfil, en algo más de la mitad de los blogs (en concreto en 113 que son el 52,1%) aparece indicada la profesión de sus autores. Los datos reflejan que entre los bloggers de Look & Fashion están presentes profesionales de diversos ámbitos, los autores no solo son expertos procedentes del mundo de la moda (Tabla 42); así, el 9,2% trabajan en comunicación o marketing, el 9,2% son estilistas, el 6,9% son periodistas y el 5,5% diseñadores.

Tabla 42. Profesión de los bloggers.

	n	%
Comunicación/Marketing	20	9,2
Estilista	20	9,2
Periodista	15	6,9
Diseñador	12	5,5
Estudiante	7	3,2
Modelo	1	0,5
Actor/actriz	1	0,5
Otros	37	17,1
No consta	104	47,9
Total	217	100

Al poner en relación la profesión que aparece en los perfiles de los bloggers y la visibilidad del blog en la home, se observa que los que se ubican en un lugar destacado contienen la profesión del autor mientras que todos los blogs en los que no se informa de la ocupación que tiene el blogger están en un lugar no destacado de la home (Tabla 43).

Tabla 43. Ubicación del blog en la home según constancia de la profesión del blogger.

Profesión del autor	Blogs destacados		Blogs no destacados	
	n	%	n	%
Consta	12	10,6	101	89,4
No consta	0	0,0	104	100

En cuanto al sexo de los autores, hay un predominio claro de las mujeres como escritoras de los blogs de Look & Fashion; así, el 81,1% de los blogs (176) tienen autoría femenina mientras que los hombres son los factores del 10,1% de los blogs de la comunidad (Figura 25).

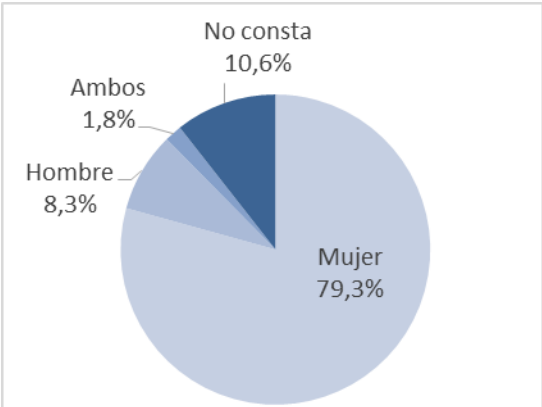


Figura 25. Sexo de los bloggers.

Analizando la ubicación que tienen los blogs según el sexo del blogger, también se observa la preponderancia femenina en este aspecto ya que los blogs de las mujeres



tienen mayor visibilidad, acaparando en exclusiva la autoría de los blogs destacados; todos los blogs en los que participan hombres están en un lugar no destacado (Tabla 44).

Tabla 44. Ubicación del blog en la home por sexo del blogger.

Sexo del autor	Blogs destacados		Blogs no destacados	
	n	%	n	%
Mujer	12	7,0	160	93,0
Hombre	0	0,0	18	100
Ambos	0	0,0	4	100
No consta	0	0,0	23	100

También se ha examinado si la inclusión de la descripción del perfil del blogger está relacionada con el sexo de los autores; en la investigación se ha constatado que las mujeres introducen más en sus blogs la descripción de su perfil ya que en el 78,4% de los blogs (138) en los que la autora es mujer aparece la descripción del perfil y en el 54,5% de los blogs (12) en los que el autor es un hombre se incluye perfil (Tabla 45).

Tabla 45. Inclusión de perfil según el sexo del blogger.

Sexo del autor	Con perfil		Sin perfil	
	n	%	n	%
Mujer	135	78,5	37	21,5
Hombre	9	50,0	9	50,0
Ambos	3	75,0	1	25,0
No consta	3	13,0	20	87,0

Un dato significativo es la reducción a la mitad de la ausencia de identificación del sexo de la autoría del blog en el periodo analizado; mientras que en 2013 en el 12,9% de los blogs no constaba el sexo del blogger, en 2016 no consta en el 6,2% de los blogs.

Paralelamente, ha aumentado la identificación de la autoría exclusivamente femenina y la exclusivamente masculina (Tabla 46).

Tabla 46. Distribución de los autores del blog cada año según el sexo.

Sexo del autor	2013		2015		2016	
	n	%	n	%	n	%
Mujer	90	77,6	106	80,9	54	83,1
Hombre	8	6,9	11	8,4	6	9,2
Ambos	3	2,6	3	2,3	1	1,5
No consta	15	12,9	11	8,4	4	6,2
Total	116	100	131	100	65	100

Por otra parte, respecto al número de editores de los blogs, estos cuentan mayoritariamente con un editor único ya que el 87,6% de los blogs (190) están editados por una sola persona, en el 4,6% (10 blogs) participan varias personas y en el 7,8% de los blogs (17 blogs) no consta cuantas personas lo editan. Si tenemos en cuenta el número de autores y la visibilidad del blog, es destacable que el 20% de los blogs con varios autores ocupa un lugar destacado (Figura 26).

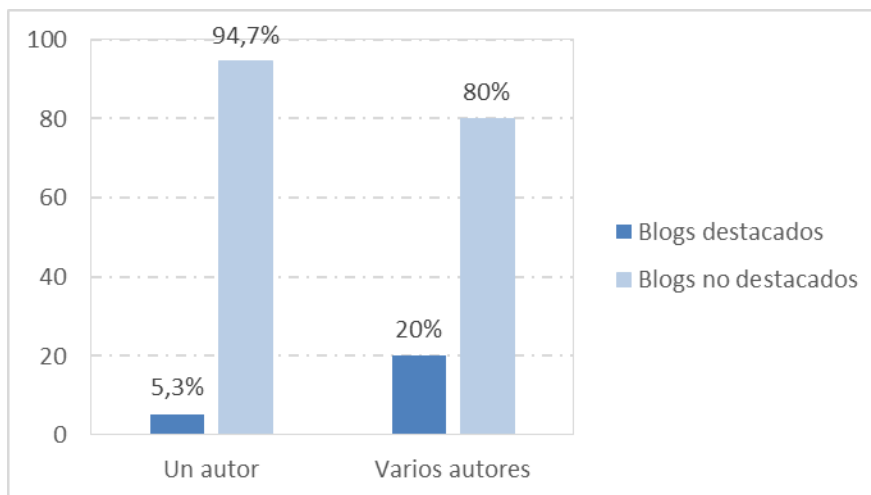


Figura 26. Ubicación del blog en la home según el número de bloggers.

Hay pequeñas diferencias en la inclusión del perfil del blogger según el número de autores que tiene el blog; así, en los blogs con varios autores se incluyen los perfiles en el 80% de los blogs mientras que en los que tienen un único autor la proporción de los que incorporan su perfil es un poco inferior, en concreto el 73,2% (Tabla 47)

Tabla 47. Inclusión de perfil según el número de bloggers.

Nº de autores	Con perfil		Sin perfil	
	n	%	n	%
Uno	139	73,2	51	26,8
Varios	8	80,0	2	20,0
No consta	3	17,6	14	82,4

Hay que destacar que, al analizar el número de personas que editan el blog según el sexo del autor<sup>98</sup>, en todos los blogs de Look & Fashion que tienen varios autores se encuentra presencia femenina (Tabla 48).

Tabla 48. Sexo del autor según el nº de bloggers.

Nº autores	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
Uno	18	9,7	167	90,3	185	100
Varios	4	44,4	9	100	9	100
Total	22	11,3	176	90,7	194	100

<sup>98</sup> En la variable sexo las categorías contempladas eran: hombre, mujer, ambos, no consta. En este caso, para analizar la presencia de mujeres cuando hay varios autores, se ha recodificado la variable sexo. Así, en la categoría "hombre" se han incluido los blogs codificados inicialmente como "hombre" y como "ambos"; en la categoría "mujer" se han incluido los blogs codificados inicialmente como "mujer" y como "ambos"; y en el total se han considerado los codificados inicialmente como "hombre", "mujer" y "ambos", y se han excluido aquellos en los que "no consta".

Junto al sexo, a la profesión y al número de autores, también pueden aparecer en los blogs otros datos personales o profesionales del blogger. Se ha tratado de localizar si los blogs de la comunidad ofrecen su dirección de mail, web o perfil para conectar; los resultados indican que el 52,1% de los blogs (113 blogs) sí ofrecen su mail, web o blog para poder conectar con él y el 47,9% restante (104) no lo proporciona. Si se pone en relación la existencia de datos de contacto del blogger con la visibilidad que tiene el blog, el 9,7% de los blogs con datos de contacto ocupan un lugar destacado en la home mientras que solo el 1% de los que no incluyen esos datos llegan a ocupar un lugar destacado (Figura 27).

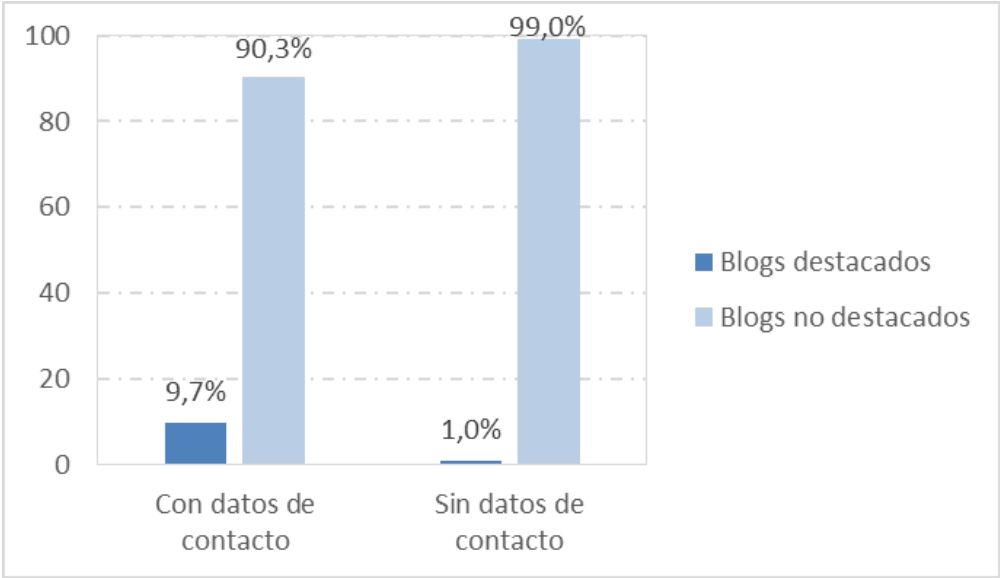


Figura 27. Ubicación del blog en la home según la inclusión de datos de contacto del blogger.

Asimismo, relacionando los blogs en los que aparece el perfil del blogger con la presencia de datos personales de contacto, la inclusión de datos de contacto se suele dar en los blogs que tienen perfil del blogger; así, el 89,4% de los blogs que cuentan con datos para contactar con el blogger incluyen perfil del autor, en cambio, entre los blogs que no tienen datos para establecer contacto, el 52,9% tampoco tiene perfil del autor (Tabla 49).

Tabla 49. Inclusión de perfil del blogger según la existencia de datos de contacto.

Datos de contacto	Con perfil		Sin perfil	
	n	%	n	%
Sí	101	89,4	12	10,6
No	49	47,1	55	52,9

Además, la evolución temporal ha favorecido el aumento de los blogs que aportan datos para contactar, lo cual puede indicar que los autores se adscriben a la comunidad también con fines comerciales o de desarrollo profesional, muy lejos del propósito altruista o meramente lúdico con el que posiblemente comenzara la comunidad (Tabla 50).

Tabla 50. Existencia de datos de contacto de los bloggers según el año.

Datos de contacto	2013		2015		2016	
	n	%	n	%	n	%
Si	59	50,9	77	58,8	40	61,5
No	57	49,1	54	41,2	25	38,5

#### 7.1.4. Actualización de los blogs

La frecuencia con que se realizan las actualizaciones ilustra la actividad de los blogs de la comunidad Look & Fashion. Desde la administración se recomienda no hacer más de dos actualizaciones al día, pero la falta de intensidad de éstas queda patente al constatar que solamente el 24% de los blogs (52) se actualizan, frente a un 76% que no lo hacen. Además, hay poca regularidad en el seguimiento de los blogs ya que, entre los que actualizan, lo más habitual es hacerlo "sin orden" (el 20,8%) y de forma "esporádica" (11,6%). Estas observaciones dejan de manifiesto que, a pesar del papel y las recomendaciones de la administración de la comunidad, existe libertad por parte de los autores para publicar cuando quieren y cuando consideren que tienen algo que decir (Figura 28).

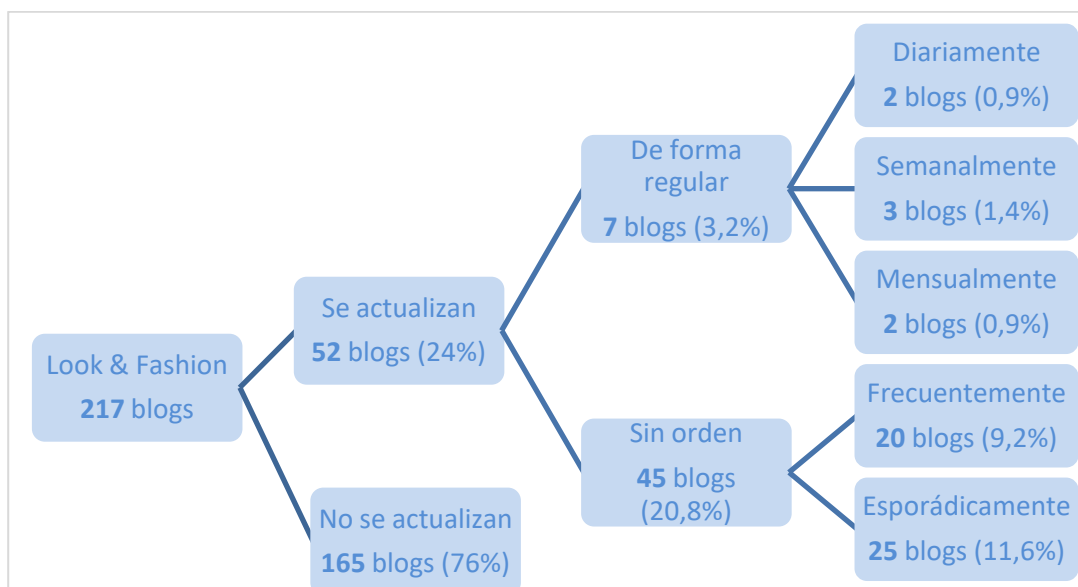


Figura 28. Actualización de los blogs de Look & Fashion.

Parece evidente que los blogs que se actualizan están mejor ubicados en la home de la comunidad; así, en la figura 29 se observa que el 15,5% de los blogs que se actualizan ocupan un lugar destacado y solo el 2,4% de los que no actualizan se sitúan en un lugar destacado de la home.

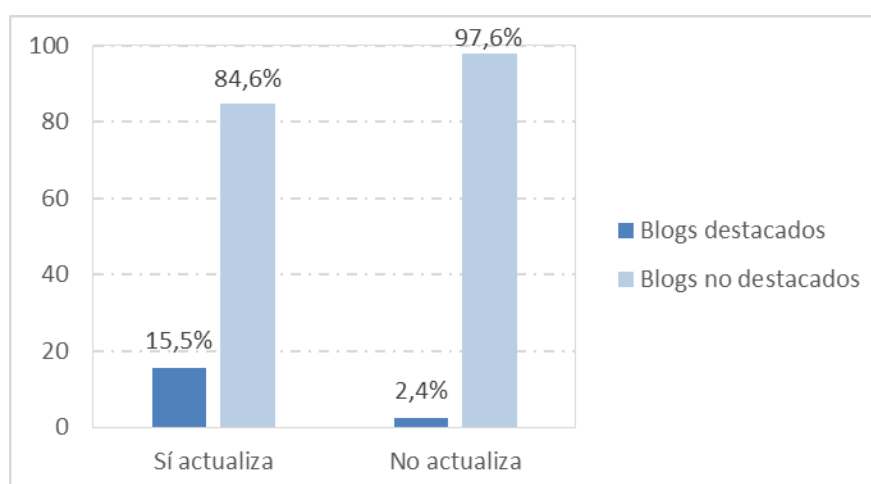


Figura 29. Ubicación del blog según la actividad de actualización.

Sin embargo, no se han encontrado diferencias en la realización de actualizaciones en su blog según el sexo del autor; los bloggers hombres que actualizan son una cantidad muy

similar a los que no lo hacen (el 12,2% y el 11% respectivamente) y las mujeres blogger que actualizan también son proporcionalmente casi las mismas que las que no lo hacen (el 89,8% frente el 91%) (Tabla 51).

Tabla 51. Actualización del blog según el sexo del autor.

	Hombre		Mujer	
	n	%	n	%
Actualiza	6	12,2	44	89,8
No actualiza	16	11,0	132	91,0
Total	22	11,3	176	90,7

Por otra parte hay que señalar que, en cuanto a la evolución de la comunidad, pese a disminuir el número de blogs alojados en Look & Fashion con el paso del tiempo, sí que ha aumentado la frecuencia de las actualizaciones de los que están, pasando de ser el 13,8% los que se actualizaban en 2013 a ser el 61,5% en 2016, esto revela un crecimiento de la madurez de la comunidad de blogs (Tabla 52).

Tabla 52. Evolución de las actualizaciones de los blogs.

	2013		2015		2016	
	n	%	n	%	n	%
Actualiza	16	13,8	42	32,1	40	61,5
No actualiza	100	86,2	89	67,9	25	38,5
Total	116	100	131	100	65	100

#### 7.1.5. Los enlaces y las redes sociales

Las redes sociales suponen un complemento esencial para la difusión de los contenidos publicados en los blogs de moda. En esta comunidad, el 83,4% de los blogs (181) conecta

con redes sociales y el 16,6% no conecta (36), lo que pone de manifiesto ese interés mutuo que existe entre blogs y redes.

En concreto, las redes con las que conectan los blogs de moda de Look & Fashion son principalmente con Twitter (93,4%), con Instagram (19,9%) y con Facebook (16,6%) (Figura 30).

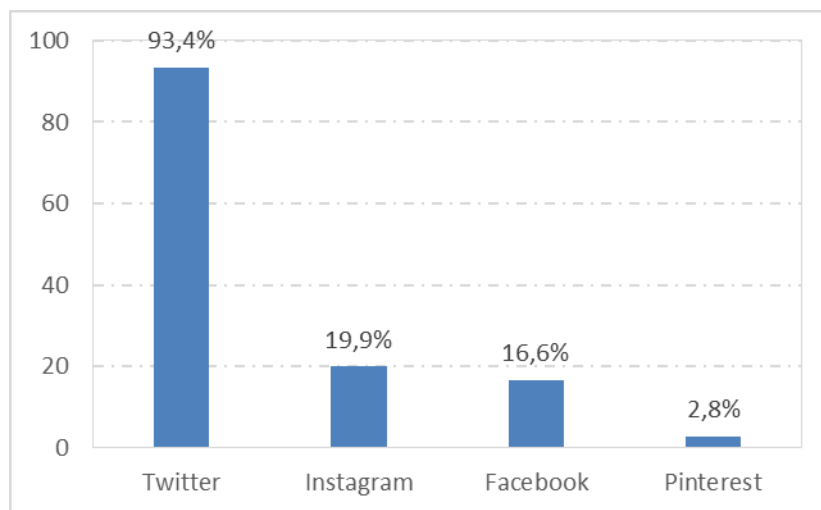


Figura 30. Redes sociales con las que conectan los blogs con conexión de Look & Fashion.

Las redes con las que se conectan los bloggers son propias tanto en el caso de Instagram, como de Facebook y Pinterest; en cambio, en el caso de Twitter, se ha detectado que hay bloggers que conectan con su propia cuenta de Twitter y otros que lo hacen con la de Hola Moda. Es de destacar el alto porcentaje de blogs con redes que incluyen la opción del Twitter de Hola Moda, un 65,2%; es muy probable que en la mayoría de los casos haya sido una opción seleccionada por la propia comunidad de blogs, aunque esta afirmación no ha podido ser confirmada con los autores de los blogs.

Respecto al número de redes con la que se conectan los blogs, el 65% de ellos conecta con una red social, un 10,6% con dos redes y un 6,9% de los blogs con tres redes sociales (Figura 31).



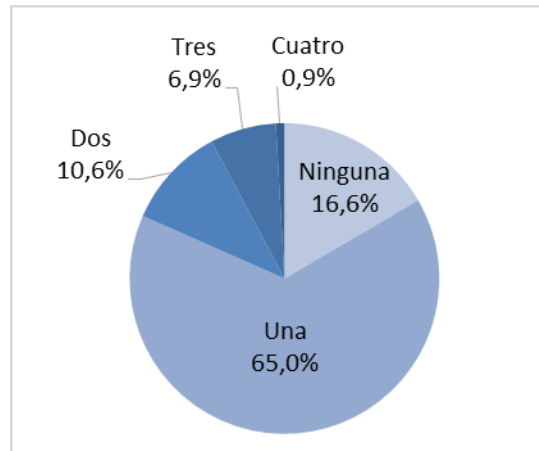


Figura 31. Número de redes sociales con las que conectan los blogs.

En cuanto a la visibilidad que tienen los blogs según si tienen conexión con redes sociales, un 6,1% de los blogs que tienen conexión con redes ocupan un lugar destacado mientras que entre los que no conectan con redes sociales, solo el 2,8% ocupa un lugar destacado (Figura 32).

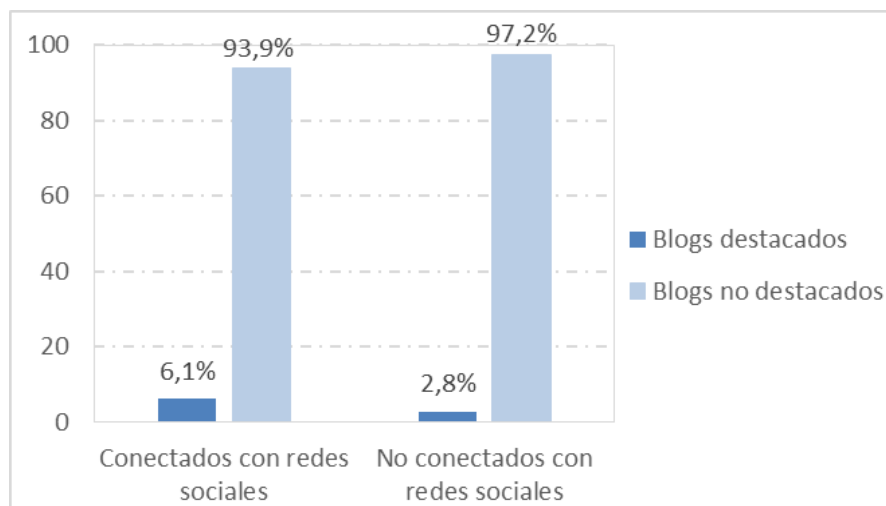


Figura 32. Ubicación de los blogs según su conexión con las redes sociales.

Por otra parte, en relación a la influencia de la aparición del perfil del autor con la conexión con redes sociales, el 71,3% de los blogs de Look & Fashion que conectan con

redes incluyen el perfil del autor; en cambio, entre los que no conectan con redes sociales, los que contienen perfil del blogger son el 58,3% de los blogs (Tabla 53).

Tabla 53. Inclusión deL perfil del autor según la conexión en el blog con redes sociales.

	Con perfil		Sin perfil	
	n	%	n	%
Con redes sociales	129	71,3	52	28,7
Sin redes sociales	21	58,3	15	41,7

Si se analiza la relación entre la existencia de conexión con redes según el sexo del autor, los hombres están más presentes en los blogs que no conectan con redes (están en el 19,4% de los blogs que no conectan) que entre los que se conectan socialmente (están en el 9,8%) (Tabla 54).

Tabla 54. Conexión con redes en los blogs según el sexo del autor.

	Hombre		Mujer	
	n	%	n	%
Con redes sociales	16	9,8	149	91,4
Sin redes sociales	6	19,4	27	87,1
Total	22	11,3	176	90,7

Finalmente, la trascendencia de la conexión con redes sociales en los blogs, ha descendido ligeramente con el paso del tiempo, pasando de disponer de conexión el 87,9% de los blogs de la comunidad en 2013 a tenerla el 73,8% en 2016. Estos datos reflejan que la madurez de los blogs de usuarios de Look & Fashion también ha venido acompañada de una valoración mayor del contenido en sí mismo, más que por dar una mayor importancia a la difusión de éste (Tabla 55).

Tabla 55. Evolución de la conexión a redes sociales de los blogs.

	2013		2015		2016	
	n	%	n	%	n	%
Con redes sociales	102	87,9	110	84,0	48	73,8
Sin redes sociales	14	12,1	21	16,0	17	26,2
Total	116	100	131	100	65	100

## 7.2 Post de Look & Fashion

### 7.2.1. Datos registrados

En el estudio se han analizado 893 post correspondientes a los últimos 5 que aparecen publicados en el blog en el momento de la recolección de los datos (2015). Cada blog posee un histórico en el que aparecen visibles los últimos post publicados; cuando en esa lista hay un número menor de post (en algunos casos incluso ninguno) quiere decir que el autor abrió el blog y o bien no llegó a publicar nada o solo lo hizo en alguna ocasión, llevado quizás del entusiasmo o la novedad, pero luego no siguió publicando.

Si analizamos cuándo se publicaron los post de los blogs de Look & Fashion recolectados para la muestra, se advierte que fueron editados entre 2012 y 2015; en concreto, un 16,3% se publicaron en 2012, un 32,8% durante 2013 (coincidiendo con el máximo esplendor del fenómeno blog), un 19,3% en 2014 y un 31,6% en 2015 (Figura 33).

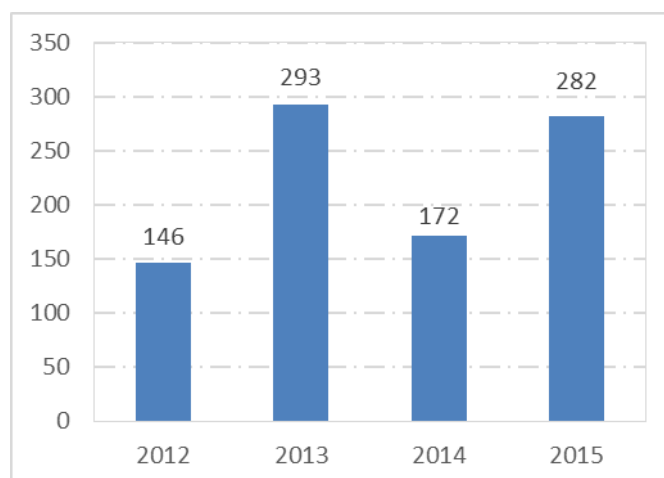


Figura 33. Año de publicación de los post.

En algunos casos en los blogs no se han llegado a publicar los cinco post que se estableció recoger como muestra, normalmente esto es porque el autor no ha continuado con su publicación. Así, en un 6,3% de los blogs se ha recogido un solo post, en un 7,8% dos post, en un 4,9% tres post, en un 5,9% cuatro post y en el 75,1%, la mayoría de los blogs, se han recopilado cinco post (Figura 34).

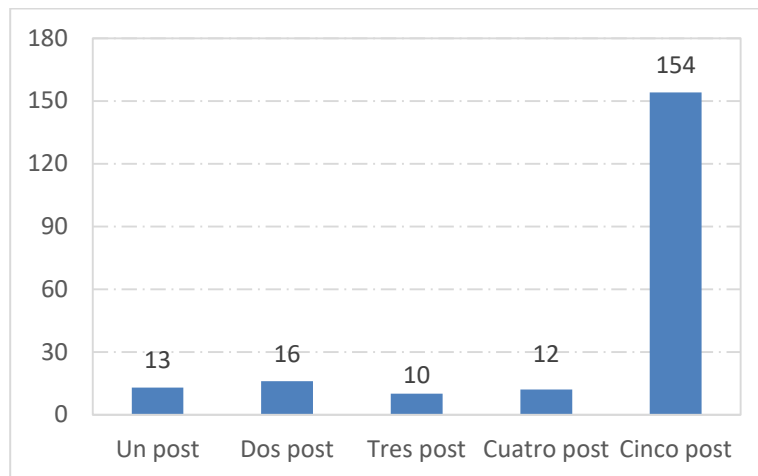


Figura 34. Número de post que ha publicado cada blog.

### 7.2.2. Ubicación

El 6,3% de los post analizados (56) forman parte del listado de blogs destacados en la home de la comunidad y el 93,7% restante (837) están ubicados como no relevantes.

Si se tiene en cuenta el año de publicación del post y su visibilidad en la home, los post estudiados empiezan a aparecer en un lugar destacado a partir de 2014 (son el 2,9% de los editados ese año), llegando a ser el 18,1% en 2015. Esto quiere decir que los blogs que se sitúan en un lugar destacado en Look & Fashion son blogs que tienen continuidad en la comunidad, ya que en 2013 había ocho blogs destacados y ninguno de los post que se han analizado de esos blogs eran de 2013 sino de años posteriores; y además, esos blogs destacados en 2013 publican con asiduidad, porque tienen por lo menos cinco post publicados en fechas posteriores a 2013 (Tabla 56).

Tabla 56. Visibilidad de los blogs según el año de publicación del post.

Año	Blogs destacados		Blogs no destacados	
	n	%	n	%
2012	0	0,0	146	100
2013	0	0,0	293	100
2014	5	2,9	167	97,1
2015	51	18,1	231	81,9

### 7.2.3. Temática de los post

Los post que se publican en Look & Fashion están catalogados por la propia comunidad como moda, tendencias y *street style*. En general, los post de la comunidad se engloban en una única temática (el 99,6%) y solo el 0,4% de los post abarcan dos temáticas. En concreto, las materias en que se centran los post principalmente son en análisis y propuestas (el 63,3% de los post) y en eventos (el 13,4%) (Figura 35).

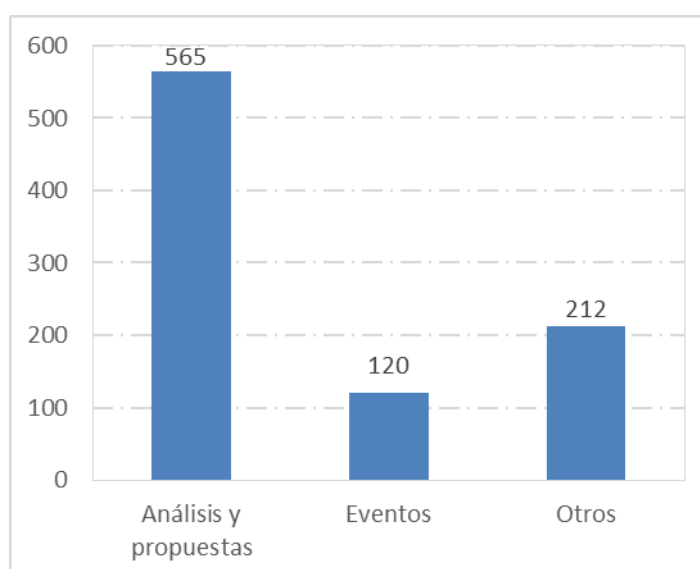


Figura 35. Temáticas de los post.

Analizando la materia que trata el post según la visibilidad que tiene, aunque la mayoría de los post destacados se centran en análisis y propuestas más que en eventos (el 64,3% frente al 25%) (Tabla 57), hay un mayor porcentaje de post de eventos que llegan a ocupar un lugar destacado (un 11,7% de los post de eventos está destacado frente al 6,4% de los de análisis y propuestas) (Figura 36).

Tabla 57. Visibilidad de los post según la temática que tratan.

Temática	Blogs destacados		Blogs no destacados	
	n	%	n	%
Análisis y propuestas	36	64,3	525	62,7
Eventos	14	25,0	106	12,7
Otros	6	10,7	206	24,6
Total	56	100	837	100

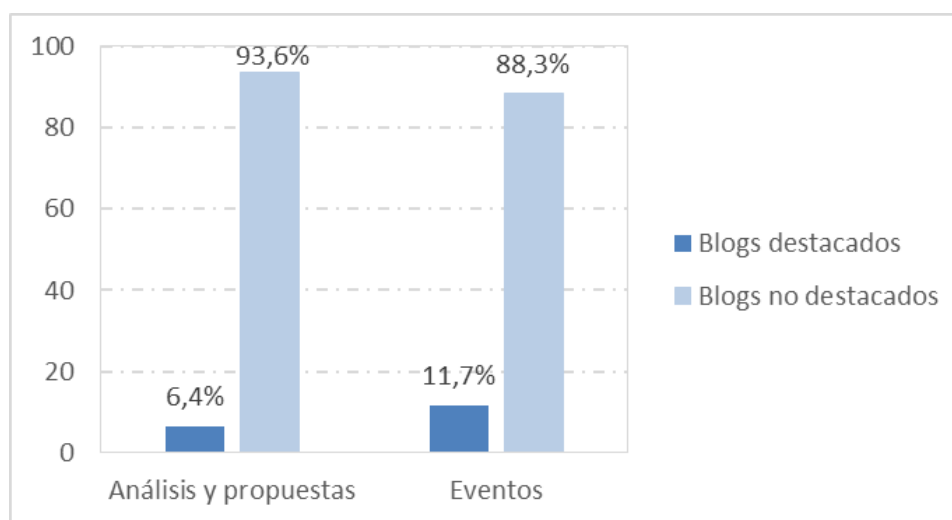


Figura 36. Ubicación de los blogs según la temática del post.

Además, en la misma línea del aumento de la importancia de los eventos, hay que señalar que mientras que en 2012 el 9,6% de los post trataban sobre eventos, en 2015 los post de eventos son el 17,4% de los analizados en el estudio.

#### 7.2.4. Hipertextualidad

El uso del hipertexto provocó una revolución en la edición de los contenidos de los blogs. La utilización del hipertexto es la esencia de contenido de los blogs de moda ya que permite la posibilidad de ampliar la información a la que nos estamos refiriendo y da profundidad al texto; permite al usuario salir y volver a entrar en los contenidos web. En consecuencia, la calidad digital de un blog aumenta en función del uso que hace del hipertexto.

Los datos obtenidos en esta investigación reflejan que en el 43% de los post analizados (384) aparece el hipertexto y, distinguiendo entre el tipo de links que se utilizan, el 27,9% de los post contienen links externos (249) y el 15,9% tiene links internos (201) (Figura 37).

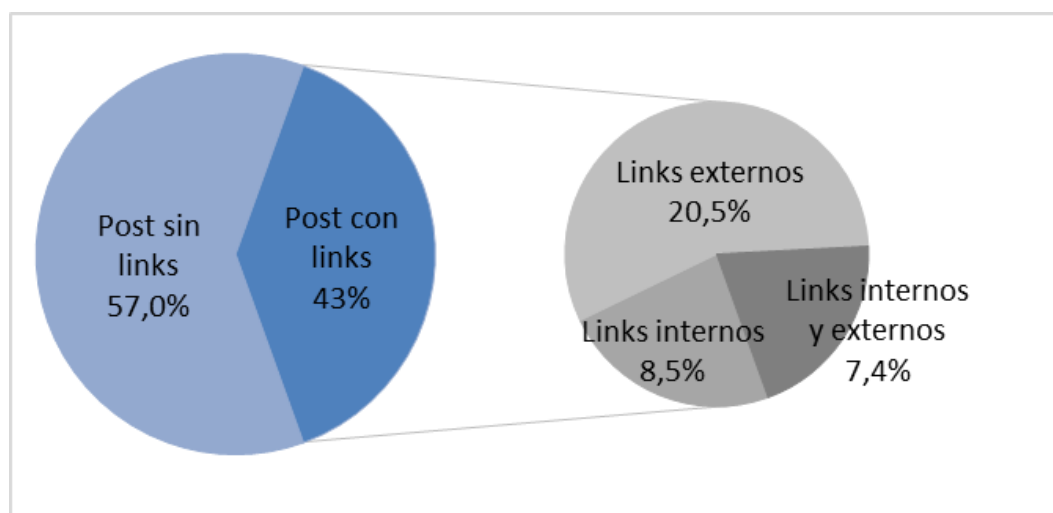


Figura 37. Hipertextualidad de los post.

Además, los post que cuentan con links internos tienen una media de 2,35 links (DT=1,780) en cada post; mientras que los post que contienen links externos tienen una media ligeramente superior, de 2,96 links (DT=5,367) por post (Tabla 58).

Tabla 58. Número de links de los post según el tipo.

Links internos			Links externos		
Nº de links	n	%	Nº de links	n	%
1	73	36,3	1	109	43,8
2	65	32,3	2	50	20,1
3	32	15,9	3	27	10,9
4	16	8,0	4	25	10,0
5	4	2,0	5	17	6,8
6	4	2,0	6	5	2,0
7	2	1,0	7 a 10	11	4,4
9	1	0,5	11 a 15	2	0,8
10	2	1,0	16 a 20	2	0,8
11	2	1,0	77	1	0,4
Total	201	100	Total	249	100

La administración de la comunidad recomienda insertar un mínimo de 2 links internos y evitar los externos; a la vista de los resultados, los bloggers siguen parcialmente esta recomendación ya que, aunque incluyen los links internos indicados, insertan en sus post más links externos que internos.

Paralelamente, la comunidad recomienda el uso de la conmutación por superposición para evitar que los usuarios salgan de la web; este último aspecto no es muy tenido en cuenta por los autores de los blogs ni en los links internos ni en los externos, ya que en ambos casos la conmutación por sustitución supera la de superposición, casi siempre por inadvertencia de los autores a la hora de clicar sobre la casilla correspondiente. Así, en el 58,8% de los post (224) los links son de sustitución, en el 38,8% de los post (148) los links son de superposición y hay un 2,4% de los post (9) que tienen links de los dos tipos. Si se tiene en cuenta cómo es la conmutación según el tipo de link que hay en los post se observa que en los post que incluyen solo un tipo de link (los que tienen links internos o links externos) predomina la conmutación por sustitución mientras que en los post que tienen ambos tipos de links predomina la conmutación por superposición (Figura 38).



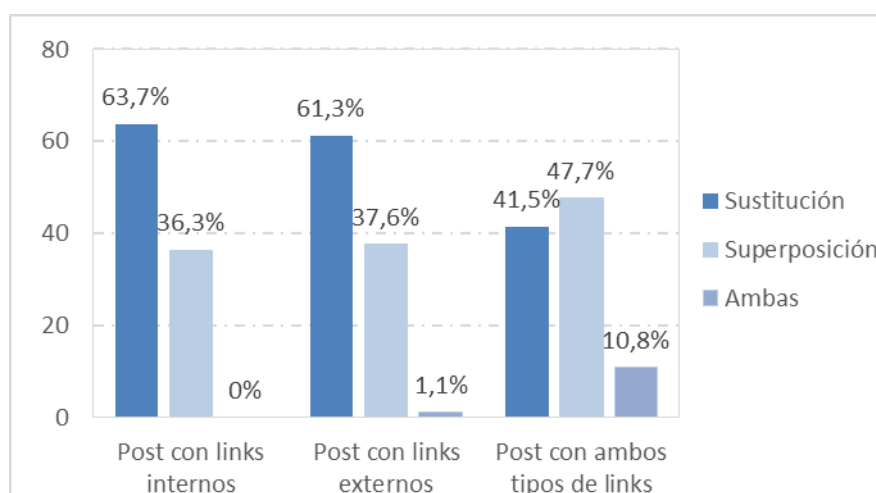


Figura 38. Tipo de conmutación según la clase de links que tienen los post.

#### 7.2.5. Presencia de marcas

El fenómeno blog ha supuesto una gran innovación en la forma de hacer comunicación de moda. Las marcas han descubierto el gran valor prescriptor de las opiniones de los ciudadanos anónimos que sin alcanzar la fama ejercen un gran poder de influencia. En este estudio la presencia de marcas en los post es elevada ya que el 71,9% de los analizados de Look & Fashion (640) cita a alguna marca; esto demuestra que la figura de las marcas ocupa un rol importante en el imaginario de las autoras y autores de los blogs en Look & Fashion. Se ha calculado que los post que citan marcas mencionan una media de 4,23 marcas (DT=5,898) en cada post.

Tabla 39. Presencia de marcas en los post.

Nº de marcas citadas	n	%
1	229	35,8
2	69	10,8
3	62	9,7
4	65	10,2
5	70	10,9
6	37	5,8

7	26	4,1
8	21	3,3
9	10	1,6
10	5	0,8
11 a 15	31	5,0
16 a 20	10	1,5
21 a 30	2	0,2
31 a 50	1	0,1
51 a 80	1	0,1
81 a 100	1	0,1
Total	640	100

Respecto a la ubicación que se le da a los blogs según la presencia de marcas en el post, no parece que este elemento sea relevante en el momento de decidir si se destaca o no, ya que el 5,8% de los blogs que citan marcas están destacados frente al 7,6% que ocupan ese lugar de los que no las citan (Tabla 60).

Tabla 60. Ubicación de los blogs según la presencia de marcas en los post.

Cita marcas	Blogs destacados		Blogs no destacados	
	n	%	n	%
Sí	37	5,8	603	94,2
No	19	7,6	231	92,4

Los contenidos hipertextuales e hipermedia constitutivos de la herramienta blog se han convertido en los grandes aliados de las marcas en el formato blogs de moda. Esta alianza queda reflejada en las citas a las marcas y presencia de links en los post publicados, ya que mientras los post con marcas incluyen links en el 46,9% de los casos, los post que no citan marcas insertan menos links (en el 33,2% de ellos se han detectado) (Tabla 61). Estos datos reflejan que para los bloggers de Look & Fashion los límites en el uso de la hipertextualidad establecidas por parte de la administración de la comunidad no son un obstáculo a la hora de hacer referencia a las marcas.

Tabla 61. Hipertexto en los post según la presencia de marcas.

Cita marcas	Con links		Sin links	
	n	%	n	%
Sí	300	46,9	340	53,1
No	83	33,2	167	66,8

Por otra parte es interesante que, en relación con la temática que se aborda en el post, en el 84% de los que tratan sobre eventos se citen marcas mientras que en los que tratan sobre análisis y propuestas de moda se citan marcas en el 73,9%; esto refleja el peso que tienen los eventos en las estrategias de comunicación de las marcas. Éstas son conscientes de la repercusión mediática de estas convocatorias, como queda de manifiesto en los datos, superando a los espacios habituales de tendencias y propuestas.

#### 7.2.6. Tratamiento de las imágenes

Junto a la hipertextualidad, los elementos esenciales en la edición de los blogs de Look & Fashion son los contenidos de imagen, los elementos multimedia y el texto.

#### Tipos de imágenes<sup>99</sup>

El uso del recurso de la imagen y otros contenidos multimedia está generalizado en los post de la comunidad ya que está presente en el 97,8% de los post. Domina el uso de la fotografía (en el 96,1% de los post) y se pone de manifiesto la casi total ausencia del empleo del vídeo en este tipo de publicaciones (solo se utiliza en el 2,4% de los post) (Tabla 62):

<sup>99</sup> Se entiende por imagen todo tipo de contenido visual (fotografía, vídeo o ilustración).

Tabla 62. Imágenes insertadas en los post.

Tipos de imágenes	n	%
Fotos	809	90,6
Ilustraciones	8	0,9
Fotos y videos	20	2,2
Fotos e ilustraciones	29	3,3
Ilustraciones y videos	2	0,2
Otras	5	0,6
No hay imágenes	20	2,2
Total	893	100

En cuanto al tipo de imagen que hay en los post según su ubicación, se puede observar que mientras que hay escasas diferencias en el uso de las fotos e ilustraciones, todos los post que incluyen vídeos están en un lugar no destacado de la home (Tabla 63).

Tabla 63. Ubicación de los blogs según el tipo de imagen de los post.

Tipos de imágenes	Blogs destacados		Blogs no destacados	
	n	%	n	%
Fotos	55	6,4	803	93,6
Ilustraciones	2	5,1	37	94,9
Videos	0	0,0	22	100

Considerando la temática que se aborda en los post, la tabla 64 muestra que, con independencia de la materia principal del post, la fotografía es la principal opción de contenido de imagen; además, aunque los post dedicados a eventos son el 13,4% de los analizados, el 40,9% de los videos insertados están en post de esa temática.

Tabla 64. Temática de los post según el tipo de imagen.

Tipos de imágenes	Eventos		Análisis y propuestas		Otros	
	n	%	n	%	n	%
Fotos	119	13,9	546	63,6	193	22,5
Ilustraciones	4	10,3	23	59,0	12	30,8
Videos	9	40,9	10	45,5	3	13,6
Total	120	13,4	561	62,8	212	23,8

Si se analiza la tipología de las imágenes respecto al protagonismo de las marcas, los post con referencias a marcas concretas (que son el 71,9% de los post) son los que contienen más ilustraciones (el 86,8% de las insertadas) (Tabla 65).

Tabla 65. Presencia de marcas en los post según el tipo de imagen

Tipos de imágenes	Cita marcas		No cita marcas	
	n	%	n	%
Fotos	616	72,0	240	28,0
Ilustraciones	33	86,8	5	13,2
Videos	13	61,9	8	38,1
Total	640	71,9	250	28,1

### Actores de las imágenes

Los actores de las imágenes del post indican quienes son las figuras que tienen influencia y valor prescriptor sobre los lectores; por eso es relevante la elección que hace el autor del post por unos actores u otros. En el 72,9% de los post analizados (651) aparecen únicamente un tipo de actores, en el 21,6% (193 post) aparecen dos tipos de actores, en

el 5,2% (46 post) aparecen tres tipos de actores y en el 0,3% de los post (3) aparecen cuatro tipos de actores (Figura 39).

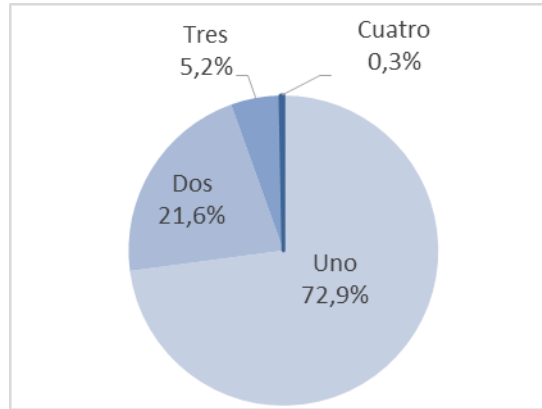


Figura 39. Frecuencias de tipo de actores de las imágenes.

Respecto a los tipos de actores que aparecen en los post, se ha considerado interesante para la investigación analizar principalmente la aparición de cuatro figuras: las celebrities, los modelos, los bloggers y las marcas. Así, en la tabla 66 se refleja que en el 28,1% de los post de la muestra aparecen modelos, en el 21,3% hay celebrities y en el 20,8% aparecen bloggers; solo hay un 2,9% de las imágenes insertadas que no tienen actores.

Tabla 66. Actores de las imágenes de los post.

Tipos de imágenes	n	%
Modelos	251	28,1
Celebrities	190	21,3
Bloggers	186	20,8
Marcas	62	6,9
Otras	472	52,9
No hay	26	2,9

Poniendo en relación la visibilidad del blog en que se publica el post con los actores que aparecen en las imágenes, cuando los protagonistas son celebrities las imágenes ocupan un lugar más destacado que cuando contienen otro tipo de actores (Tabla 67).

Tabla 67. Ubicación de los blogs según los actores de las imágenes de los post.

Actores de las imágenes	Blogs destacados		Blogs no destacados	
	n	%	n	%
Modelos	16	6,4	235	93,6
Celebrities	24	12,6	166	87,4
Bloggers	6	3,2	180	96,8
Marcas	1	1,6	61	98,4
Otras	16	3,4	456	96,6
No hay	0	0,0	26	100

Si se analiza la temática concreta que abarque el post respecto a los tipos de actores de las imágenes, aunque no hay diferencias destacadas, si se puede señalar que las celebrities y modelos están más presentes en los eventos (ya que los post de eventos son el 13,4% de los analizados y las celebrities y modelos están en el 18,4% y 17,9% de los post dedicados a eventos) y las marcas están menos presentes en los post de análisis y propuestas (son el 62,8% de los analizados y las marcas están en el 48,4% de los post dedicados a análisis y propuestas) (Tabla 68).

Tabla 68. Temática de los post según los actores de las imágenes.

Tipos de imágenes	Eventos		Análisis y propuestas		Otros	
	n	%	n	%	n	%
Celebrities	35	18,4	127	66,9	28	14,7
Modelos	45	17,9	173	68,9	33	13,2
Marcas	9	14,5	30	48,4	23	37,1
Bloggers	22	11,8	133	71,5	31	16,7

Otras	63	13,3	269	57,0	140	29,7
No hay	1	3,8	12	46,2	13	50,0
Total	120	13,4	561	62,8	212	23,8

### Número de imágenes

La combinación de texto y elementos visuales son una de las características más destacadas del formato blog. La distribución del número de imágenes incluidas en cada post es un resultado muy interesante, sobre todo por el elevado uso de este recurso en el formato blog.

En general, los post tienen una media de 9,95 imágenes cada uno (DT=10,248); en la tabla 69 se muestra que son pocos los post que no tienen ninguna imagen (el 2,2%) y, en contraposición, el número máximo de imágenes que se han contabilizado en un post son 76.

Tabla 69. Frecuencia de post según el nº imágenes que contienen.

Nº de imágenes	n	%
Sin imágenes	20	2,2
Entre 1 y 5 imágenes	336	37,8
Entre 6 y 10	239	26,9
Entre 11 y 15	136	15,3
Entre 16 y 20	55	6,2
Entre 21 y 30	62	7,0
Entre 31 y 40	21	2,4
Entre 41 y 50	11	1,2
Entre 51 y 60	4	0,5
Entre 61 y 70	2	0,2
Más de 70 imágenes	3	0,3



Relacionando la ubicación del post con el número de imágenes que contienen, los post destacados incluyen un mayor número de imágenes que los no destacados (una media de 16 imágenes frente a 10), lo que indica que se ajustan en mayor medida a las preferencias editoriales manifestadas por la comunidad en este aspecto (Tabla 70).

Tabla 70. Estadísticos descriptivos del nº de imágenes de los post según la ubicación del blog.

	Blogs destacados	Blogs no destacados
N	56	833
Media	16,13	9,54
DT	13,460	9,867
Mínimo	2	0
Máximo	57	76

Considerando la temática del post, los que tratan sobre eventos son los que tienen más imágenes (12 de media); como es lógico, las pasarelas son el evento estrella dentro del marco de la moda y este tipo de actos producen en sí mismas gran cantidad de imágenes (Tabla 71).

Tabla 71. Estadísticos descriptivos del nº de imágenes de los post según la temática del blog.

	Eventos	Análisis y propuestas	Otros
N	120	558	211
Media	11,78	10,89	6,43
DT	11,559	10,799	6,504
Mínimo	0	0	0
Máximo	57	76	35

### 7.2.7. Tratamiento de los comentarios. Interactividad

El otro elemento destacado del formato blog desde el punto de vista del marketing es la interactividad desempeñada por la herramienta de los comentarios y la conversación en redes sociales. Los comentarios de los lectores están presentes en el 32,8% de los post (293) y el 36,5% de los comentarios (107) tienen respuesta por parte del blogger.

Como se viene diferenciando en el análisis entre blogs destacados y no destacados determinado por la visibilidad que otorga la administración de la comunidad en la home en base a criterios de calidad editoriales, en la existencia de comentarios hay escasas diferencias entre los blogs según su ubicación, siendo ligeramente superiores en los blogs destacados los post que carecen de comentarios a los que post que los tienen (6,7% frente al 5,5%) (Figura 40).

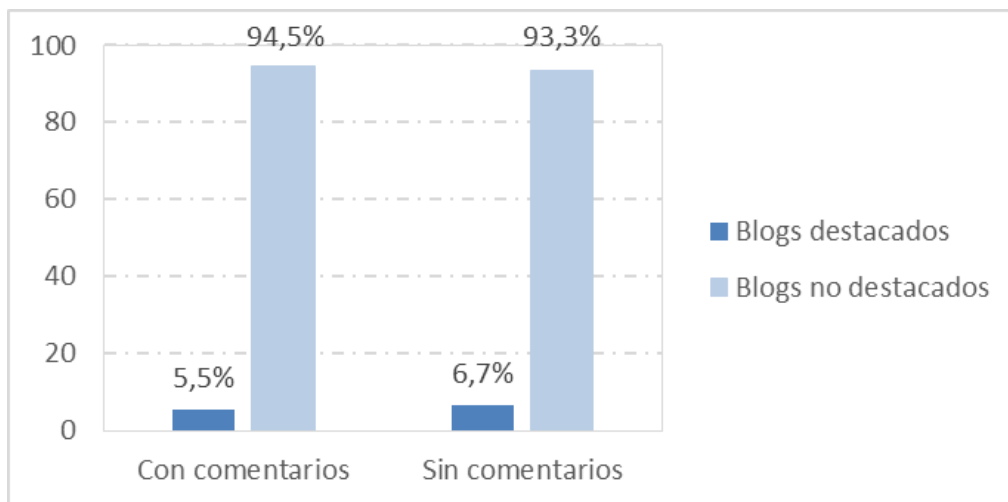


Figura 40. Ubicación de los blogs según la existencia de comentarios en el post.

Los resultados muestran que la visibilidad no viene marcada en los blogs de Look & Fashion por el uso de la herramienta de los comentarios ni tampoco por la respuesta que se les da a los mismos; en los blogs destacados hay más blogs con comentarios sin responder que contestados (7,5% frente al 1,9%) y, por tanto, queda de manifiesto que a la hora de responder lo hacen en mayor medida los blogs no destacados (Figura 41).

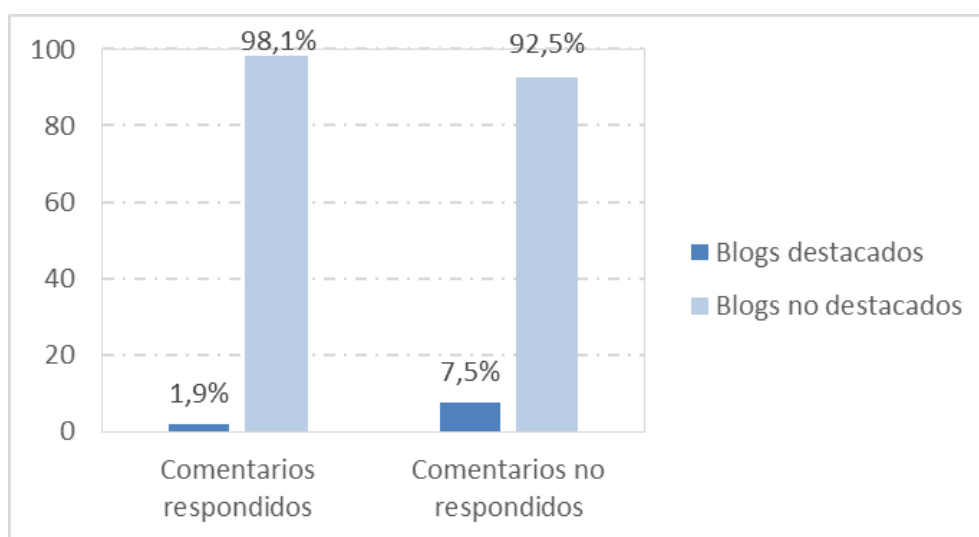


Figura 41. Ubicación de los blogs según las respuestas a los comentarios de los post.

Refiriéndose a la temática que se aborda en los post se observa que, entre los contenidos que se han categorizado hay pocas diferencias, pero los que más comentarios generan de los lectores son los post de análisis y propuestas (31,7%) (Tabla 72).

Tabla 72. Existencia de comentarios según la temática del post.

Presencia de comentarios	Eventos		Análisis y propuestas		Otros	
	n	%	n	%	n	%
Con comentarios	33	27,5	178	31,7	82	38,7
Sin comentarios	87	72,5	383	68,3	130	61,3
Total	120	100	561	100	212	100

Pero en las respuestas a los comentarios, en la tabla 73 se muestra que no hay diferencias en la proporción de contestaciones que hacen los bloggers en función de la materia que se trata en el post.

Tabla 73. Respuesta a los comentarios según la temática del post.

Respuesta a los comentarios	Eventos		Análisis y propuestas		Otros	
	n	%	n	%	n	%
Con respuesta	13	39,4	70	39,3	24	29,3
Sin respuesta	20	60,6	108	60,7	58	70,7
Total	33	100	178	100	82	100

Son muy interesantes los resultados de tipos de procedencia de los comentarios. Así, el 68,9% de los comentarios de los post proceden de usuarios (202), el 23,9% son trackbacks (70) y el 7,2% proceden de usuarios y de trackbacks (21). Es importante tener en cuenta que el control sobre los comentarios lo tiene el autor del blog, por lo que los comentarios que aparecen no son arbitrarios o publicados al azar sino que el autor del blog ha tenido que activar su publicación; esto también ocurre en el caso de los trackbacks<sup>100</sup>. Por tanto, es significativo que los trackbacks esten activados por el blogger ya que su publicación puede significar que al no tener comentarios de otro tipo quiera mostrar esta otra forma de interacción; lo que manifiesta un deseo de comunicación e intercambio que le gustaría tener en el blog y que no posee o no es capaz de generar. Esto último sería esencialmente comprensible en el caso de post pertenecientes a blogs no destacados, pero tiene menos sentido en los blogs destacados que deberían de ser capaces de generar interacción por sí mismo desde su posición de mayor visibilidad; pero, los datos muestran que en los blogs destacados están más presentes los comentarios activados que proceden de los trackbacks que de los usuarios (8,6% frente a 5%), aunque desde la administración de la comunidad se recomienda no activarlos (Figura 42).

<sup>100</sup> Comentarios que genera el sistema de Wordpress sin que medie la acción humana.

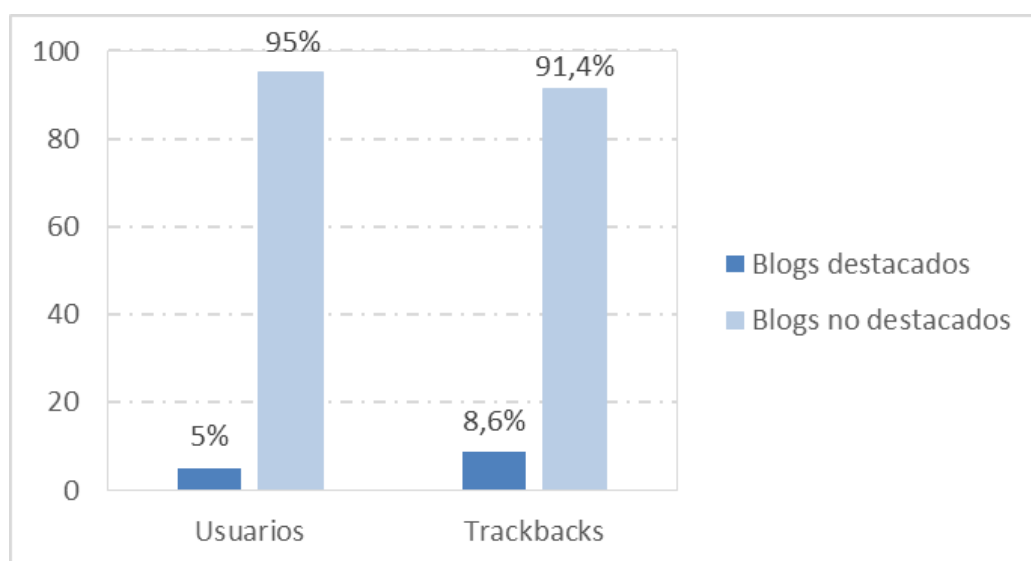


Figura 42. Ubicación de los blogs según la naturaleza de los comentarios de los post.

#### 7.2.8. Tratamiento de las fuentes

Desde la administración de la comunidad se recomienda el uso de fuentes pero este criterio editorial apenas es tenido en cuenta por los bloggers.

##### Fuentes en el texto

En los post analizados solo el 9,1% citan cuáles son sus fuentes en el texto (81 post), el 90,9% restante (812) no cita las fuentes que ha utilizado. Además, en los post en que se citan las fuentes en el texto, solo el 11,1% de ellas enlaza con las fuentes citadas (9).

Atendiendo a su visibilidad, en los blogs destacados es más habitual que haya post que no citan sus fuentes que post que las incluyan (6,7% frente al 2,5%), por lo que este criterio tampoco parece ser decisivo para ubicar a los blogs en lugares más visibles (Figura 43); lo que sí pone de manifiesto es la sensibilidad de los bloggers a la hora de incluirlas en sus publicaciones siendo llamativo que los blogs destacados sean los que menos fuentes incluyen.

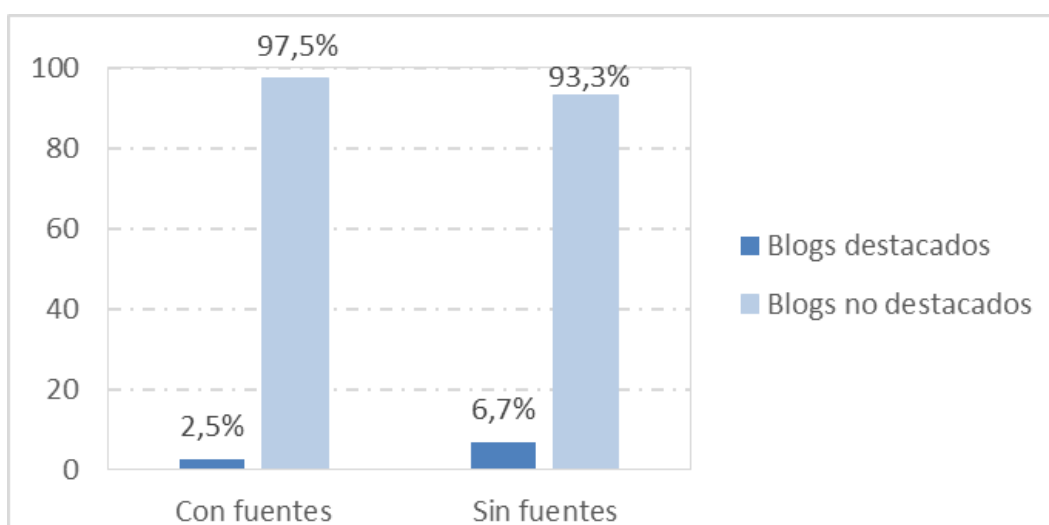


Figura 43. Ubicación de los blogs según el uso de fuentes en el texto.

En cuanto a la temática, los post relativos a eventos son contenidos más propensos a citar sus fuentes (14,2%) que los que tratan de análisis y propuestas (6,8%) (Tabla 74). Hay que tener en cuenta que la naturaleza propia del contenido facilita recabar información de referencia; también se debe considerar si hay que restar intencionalidad a la falta de referencia a las fuentes por parte del blogger.

Tabla 74. Citación de las fuentes en el texto según la temática tratada en los post.

Inclusión de fuentes	Eventos		Análisis y propuestas		Otros	
	n	%	n	%	n	%
Con fuentes	17	14,2	38	6,8	26	12,3
Sin fuentes	103	85,8	523	93,2	186	87,7
Total	120	100	561	100	212	100

Una de las características del contenido hipertextual es la posibilidad de usar el enlace como fuente. Asimismo, en el caso de Look & Fashion la normativa de la comunidad, de acuerdo con los criterios editoriales, prohíbe los enlaces ajenos a la web de Hola.com, con lo que, en principio, las posibilidades de enlace de fuentes quedan reducidas a los contenidos de la propia web. En esta investigación se ha comprobado que el 61,7% de

los post que citan sus fuentes van acompañados de links (Tabla 75); pero, desoyendo la normativa de la comunidad, en el 70% de esos post se incluyen links externos y, en cambio, los links internos se han usado en menor medida (52%).

Tabla 75. Citación de las fuentes en el texto según la inclusión de links en los post.

Inclusión de fuentes	Con links		Sin links	
	n	%	n	%
Con fuentes	50	61,7	31	38,3
Sin fuentes	334	41,1	478	58,9

Asimismo, en el 87,7% de los post que incluyen sus fuentes se citan marcas mientras que entre los que no las incluyen se citan marcas en menor medida (70,3%) (Tabla 76).

Tabla 76. Citación de las fuentes en el texto según la referencia a marcas en el post.

Inclusión de fuentes	Con marcas		Sin marcas	
	n	%	n	%
Con fuentes	71	87,7	10	12,3
Sin fuentes	569	70,3	240	29,7

### Fuentes de las imágenes

Hay que tener en cuenta que, además de las fuentes en el texto, un capítulo importante en lo referente a las fuentes es el tratamiento que se les da a las de las imágenes. En este caso, se incluyen más las fuentes en las imágenes que en el texto ya que el 26,9% de los post con imágenes (235) cita las fuentes de las que ha extraído esas imágenes mientras que el 73,1% restante (638) no cita las fuentes que utiliza; en cambio, en los post en que se citan las fuentes de las imágenes, solo el 2,1% de ellas enlaza con las fuentes citadas. Por otra parte, también se ha observado que el 24,7% de los post que

citan las fuentes de las imágenes cuenta con autorización de estas para poder mostrarlas (58).

Teniendo en cuenta la visibilidad del blog, los post que citan las fuentes de las que proceden sus imágenes ocupan un lugar más destacado en la home que los post que no citan su procedencia (un 15,7% frente al 3,0%) tal y como se refleja en la figura 44.

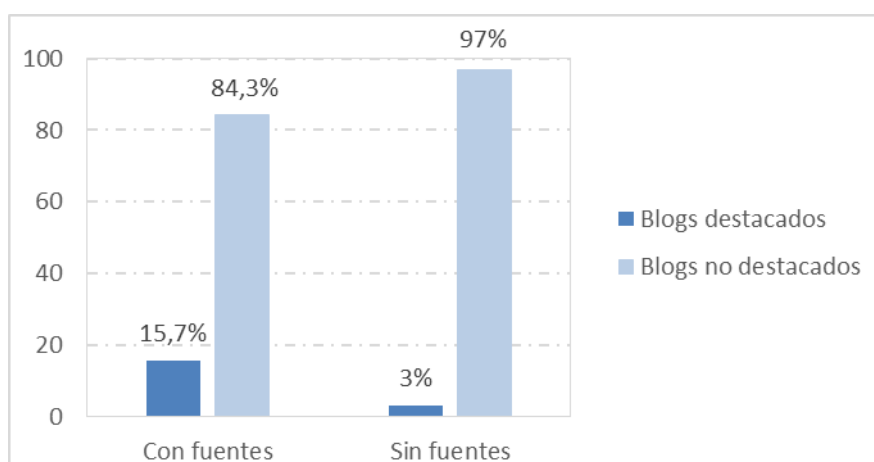


Figura 44. Ubicación de los blogs según el uso de fuentes en las imágenes.

Respecto a la temática del post, al igual que ocurría con las fuentes en el texto, en los eventos es en la materia en la que más se incluyen las fuentes de las imágenes, en concreto en un 40,3% de los post frente al 27,8% de los dedicados a análisis y propuestas (Tabla 77).

Tabla 77. Citación de las fuentes en las imágenes según la referencia a marcas en el post.

Inclusión de fuentes	Eventos		Análisis y propuestas		Otros	
	n	%	n	%	n	%
Con fuentes	48	40,3	154	27,8	33	16,5
Sin fuentes	71	59,7	400	72,2	167	83,5
Total	119	100	554	100	200	100



Asimismo, es generalizado emplear los links para indicar cuales son las fuentes de las que proceden las imágenes, pero como consecuencia de la normativa de la comunidad, el empleo de estos también en las imágenes solo es posible en la medida que se refieran a la web Hola.com. En este caso, el 63,4% de los post que citan sus fuentes de imágenes van acompañados de links (Tabla 78); pero los datos muestran que en el 52,3% de esos post lo que se incluyen son links externos y en el 65,1% los links son internos.

Tabla 78. Citación de las fuentes en las imágenes según la inclusión de links en los post.

Inclusión de fuentes	Con links		Sin links	
	n	%	n	%
Con fuentes	149	63,4	86	36,6
Sin fuentes	226	35,4	412	64,6

En cuanto a las marcas, el 80,7% de los post que incluyen las fuentes de las imágenes que insertan citan también a marcas frente al 69,1% de los que no las incluyen y las citan. Aunque los que incluyen estas fuentes citan a las marcas algo más, influye poco en los bloggers la inclusión de sus fuentes para decidir citar a marcas concretas (Tabla 79).

Tabla 79. Citación de las fuentes en las imágenes según la referencia a marcas en el post.

Inclusión de fuentes	Con marcas		Sin marcas	
	n	%	n	%
Con fuentes	188	80,7	45	19,3
Sin fuentes	440	69,1	197	30,9

#### 7.2.9. Tratamiento del texto

El número de palabras empleadas en el texto es muy importante de cara al reconocimiento por los buscadores. Cuanto mayor es el número de palabras empleado, más importancia se le dará por parte de los buscadores y mejor posicionado aparecerá. Los post analizados tienen una media de 298,98 palabras cada uno (DT=227,433); se han

encontrado dos post que no tienen ninguna palabra y, por el contrario, el post que cuenta con más palabras utiliza 2.412 (Tabla 80).

Tabla 80. Frecuencia de post según el nº de palabras que contienen.

Nº de palabras	n	%
Sin palabras	2	0,2
Entre 1 y 50 palabras	29	3,2
Entre 51 y 100	72	8,1
Entre 101 y 200	254	28,5
Entre 201 y 300	190	21,3
Entre 301 y 400	146	16,3
Entre 401 y 500	86	9,6
Entre 501 y 750	70	7,9
Entre 751 y 1.000	33	3,7
Entre 1.001 y 1.500	8	0,9
Entre 1.501 y 2.000	2	0,2
Más de 2.000	1	0,1
Total	893	100

Relacionando las frecuencias de palabras con la visibilidad del blog, al igual que ocurre con las imágenes, los post destacados tienen un 33,7% más de palabras que los no destacados (391 de media frente a 293) (Tabla 81).

Tabla 81. Estadísticos descriptivos del nº de palabras de los post según la ubicación del blog.

	Blogs destacados	Blogs no destacados
N	56	837
Media	391,41	292,79
DT	200,369	227,900
Mínimo	73	0
Máximo	977	2.412

En cuanto a la temática principal, parece que influye en la cantidad de palabras empleadas, ya que una vez más los eventos son la materia que ocupan los niveles más altos de uso de palabras en los post mientras que los que tratan sobre análisis y propuestas son los que contienen menos palabras (309 palabras de media frente a 280) (Tabla 82).

Tabla 82. Estadísticos descriptivos del nº de palabras de los post según la materia del blog.

	Eventos	Análisis y propuestas	Otros
N	120	561	212
Media	309,13	280,04	343,34
DT	187,426	228,648	238,987
Mínimo	43	0	16
Máximo	1.188	2.412	1.550

### 7.3. Funcionamiento de la comunidad de usuarios Look & Fashion

Para poder conocer cómo es el funcionamiento interno de ésta comunidad se han utilizado los datos obtenidos de las comunicaciones que la autora ha mantenido con la administración de la misma<sup>101</sup>; este material se ha completado con información proporcionada por algunas otras bloggers de Look & Fashion de sus comunicaciones con la comunidad.

Durante los casi cuatro años analizados<sup>102</sup> se han recogido 54 mails concernientes al funcionamiento interno de la comunidad Look & Fashion<sup>103</sup>. Como se observa en la figura 45, en 2012 es cuando más correspondencia se registra, debido a la puesta en marcha de la comunidad.

---

<sup>101</sup> Se ha realizado una observación participante con los mails que la autora ha intercambiado con la administración de la comunidad como miembro de Look & Fashion, que hicieran referencia al funcionamiento de la comunidad.

<sup>102</sup> Desde julio de 2012 a marzo de 2016.

<sup>103</sup> 52 son correspondencia de la autora con la administración y 2 proceden de otras bloggers.

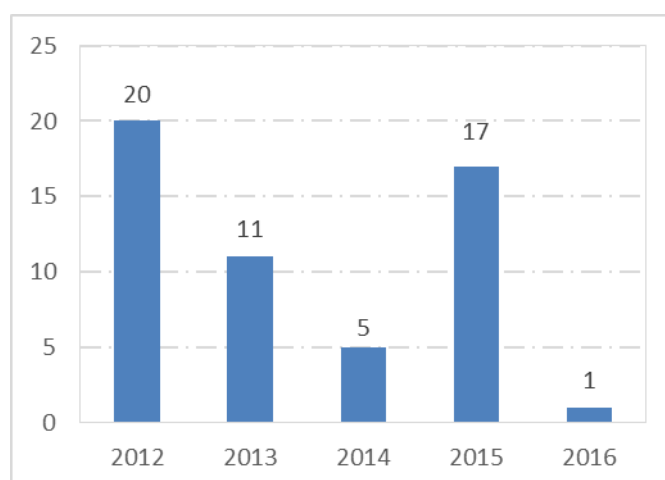


Figura 45. Número de mails registrados.

En cuanto al remitente de los correos, en el 85,2% de las comunicaciones era la administración de la comunidad la que se dirigía a la blogger y solo en el 14,8% sucedía al contrario. Si se tiene en cuenta el asunto por el que se establece la comunicación, en la figura 46 se muestra que el más frecuente ha sido para tratar las normas de edición de contenidos que realizan los bloggers en sus post (en el 31,5% de los mails).

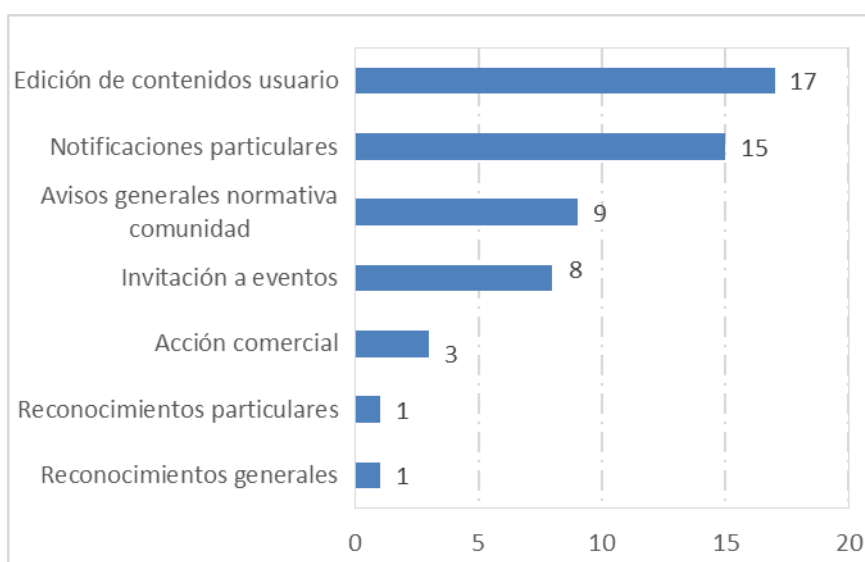


Figura 46. Asuntos tratados en los mails.

Independiente del motivo por el que se ha establecido la comunicación, un 61,1% de los mails contienen información que se puede considerar como favorable para el usuario o blogger, pero hay un 38,9% de los mails con información que le es contraria al usuario; además, se ha constatado que siempre que el usuario ha establecido comunicación con la administración ha sido por algún motivo que no le favorecía.

Estudiando detalladamente el contenido de los mails, se han analizado varios aspectos:

### 7.3.1. Cómo son las comunicaciones entre los interlocutores

La administración de la comunidad utiliza en sus correos un tono muy positivo transmitiendo cercanía por parte de la administradora: *“Quiero aprovechar este comunicado para presentarme, mi nombre es Mayte Azañedo y desde esta semana voy a ser vuestro punto de unión con Look and Fashion y estoy a vuestra disposición para lo que necesitéis”* (19/10/12). También la administración resalta aspectos positivos del trabajo de colaboración realizado, animando a la blogger a que aumente su implicación, *“Nos gusta tu visión y queremos que nos comentes lo que te gusta y lo que no”* (14/11/12). Aunque en muchas ocasiones se habla en tercera persona refiriéndose a la administración como órgano, es frecuente también que la administradora se dirija en primera persona a la blogger de forma amigable y transmitiendo su reconocimiento *“Me parece muy bueno tu post del “Futuro de los blogs de moda”* (25/09/13).

Las comunicaciones con la administración no han sido regulares aunque han sido fluidas<sup>104</sup>, la administración se comunica con la blogger solo cuando tiene algo que decirle.

---

<sup>104</sup> La fluidez de la comunicación cesó en el momento en que se solicitaron a la administración datos del tráfico de la web para incluirlos en la presente tesis: En varias ocasiones, la autora le solicitó a Carlos Latorre, administrador de las comunidades de hola.com y de los blogs de hola.com, esta información; éste acusó recibo de las peticiones realizadas pero no nos facilitó la información porque la consideran confidencial: *“Te comunico que no podemos facilitar ningún dato interno. Lo que te enviara Mayte Azañedo hasta la fecha es lo máximo que podemos facilitarte y de hecho hemos hecho un caso especial*

### 7.3.2. Qué papel da la administración de Look & Fashion a sus bloggers

El reconocimiento que el blogger recibe desde el medio de comunicación abriéndole las puertas de su comunidad es el pago de la administración al trabajo de edición de contenidos que realiza el blogger; desde la administración puntualizan que lo que proponen es *“ofreceros experiencias únicas e inolvidables únicamente disponibles para bloggers de la comunidad”*. En esta línea, Hola.com se presenta como una plataforma que permitirá crecer a los bloggers y hacer que el nombre de su blog llegue a miles de lectores; al mismo tiempo, trata de conseguir el favor del blogger buscando su complicidad: *“Esta nueva etapa se presenta con grandes proyectos que compartiremos juntos. Buscaremos la interactividad entre la Comunidad y los eventos que vayan surgiendo y de los que nos haremos eco a través de vuestra visión en los Blog (19/10/12)*. La administración también les atiende y se muestra accesible para resolver sus dudas y dificultades: *“Si tenéis alguna duda, no dudéis en escribirnos” (24/05/13)*, *“Cualquier cosa que necesitéis, no dudéis en poneros en contacto con nosotros” (17/03/14)*, *“Si quieres hablar con nosotras podéis localizarnos en el teléfono...” (28/07/15)*; y está dispuesta para ayudar, ya que manifiestan que están abiertos a cualquier tipo de sugerencia para *“mejorar vuestros espacios”*. Look & Fashion espera que los bloggers *“sean personas comprometidas y que disfruten compartiendo sus experiencias con nosotros” (12/01/15)*.

En alguna ocasión, la administración de los blogs se ha dirigido a miembros de la comunidad a nivel individual con el fin de reconocer su trabajo y contar con ellos en la mejora de la calidad y las normas de comunidad, *“Te hemos seleccionado como uno de los mejores blogs de Look&Fashion, y por ello te escribimos para que nos cuentes tu visión de la comunidad y las cosas que en ella te gustaría mejorar” (19/03/14)<sup>105</sup>*.

---

*contigo y levantado un poco la mano”...terminaba diciendo que confiaba en que entendería que esos datos sobre estrategia, tecnología, objetivo, etc. son confidenciales y no pueden salir del equipo de HOLA SL.*

<sup>105</sup> Correo remitido por M<sup>a</sup> Carmen Paz Solís, blogger de Look & Fashion, a la autora de la investigación.

La actuación de la administración de la comunidad con los bloggers ha creado límites imprecisos respecto al uso que éstos pueden hacer de la marca, *“creemos en vosotros y queremos ser una plataforma en la que podáis crecer y abriros al mundo con la moda como cabecera”* (14/11/12). Por ejemplo, en repetidas ediciones de la Mercedes Benz Madrid Fashion Week, Look & Fashion ha propuesto a los bloggers usuarios de la comunidad como reporteros de la pasarela; así, al final del mensaje en el que se comunica el evento, se incluye a los bloggers como parte del equipo de Hola.com *“Gracias a tod@s por vuestra participación y ser parte del equipo de Hola.com”* (15/02/13). Esa misma idea se apostilla también en otras comunicaciones de la administración de diversa índole, *“seguimos contando contigo como parte de la familia Hola.com”* (28 /07/2015). Estos mensajes algo confusos sobre el papel de los bloggers de usuarios en el equipo de Hola.com hicieron que algunos de ellos acabaran acreditándose en eventos como trabajadores del medio, *“Hemos recibido notificaciones de agencias de comunicación preguntando por usuarios de la comunidad que se han hecho pasar por trabajadores del medio”* (25/02/16); lo que llevó a la administración a matizar y limitar el rol del blogger usuario o amateurs en Look & Fashion, *“Como sabéis, Look&Fashion es una comunidad de blogs abierta al público en la que puede participar todo aquel que quiera y cumpla con unos requisitos. El escribir dentro de nuestra plataforma no convierte a nadie en editor de la revista ni en profesional de la misma... Lo que tenéis es un blog en Look&Fashion. No escribís en Hola.com ni Holafashion.com* (25/02/16)”. Como consecuencia, también solicitaron que los bloggers miembros de la comunidad eliminaran de sus perfiles cualquier referencia de pertenencia a la comunidad (25/02/16).

En sus comunicaciones, son recurrentes los consejos de la administración encaminados a provocar *“la interactividad entre la Comunidad y los eventos que vayan”* (19/10/12); pero, aunque la comunidad manifieste su deseo de fomentar la interactividad entre sus miembros, parece que busca también el beneficio del medio de comunicación *“nos haremos eco a través de vuestra visión en los Blogs”* (19/10/12).

### 7.3.3. Qué normas establece la comunidad

Como se ha referenciado en el marco teórico, esta comunidad de blogs posee una normativa viva y en permanente actualización; las modificaciones se reflejan a través de los mensajes recibidos, *“Os escribimos debido a que hemos actualizado las normas de nuestra comunidad Look&Fashion (24/05/13).*

El principal tema que ocupa la transmisión de normas en las comunicaciones está relacionado con la edición del contenido; en concreto con:

- El uso del texto: la administración quiere que haya redacción en los post, no solo imágenes, *“Quería comentarte que hemos tenido que eliminar el post de Milán porque solo nos has puesto dos fotos y un enlace a una web, este tipo de post va en deterioro vuestro porque al no llevar texto no aparece en los buscadores (esto es algo técnico de posicionamiento de google” (14/11/12).* Pero tampoco quiere que el texto sea excesivo, ya que en algunos casos advierten de que el post *“contiene demasiado texto”,* aspecto que puede perjudicar un formato amigable *“tanto texto seguido no gusta al lector”.* Sin embargo, aunque en ocasiones actúan directamente, otra vez puntualizan diciendo que son recomendaciones que no pretenden interferir en la libertad creativa de la autora *“Te recomendaríamos que podrías hacerlo (...)” (10/05/13), “Si quisieras, podrías modificarlo, y si no es lo que desde Look & Fashion te recomendamos para próximas publicaciones” (10/05/13).*
- El uso de imágenes: la administración indica a los bloggers algunas cuestiones de la edición de las imágenes en los post, *“Te recordamos que para que tus imágenes no se vean deformadas dentro del blog deben tener un ancho máximo de 640px” (13/08/15);* aunque en otros casos se adelantan a editarlas desde la administración, *“Acabamos de modificar las del post sobre comunidades de blogs” (15/08/15).*
- Se sugiere el empleo de links para generar interactividad, tanto a nivel general: *“Nos ponemos en contacto con vosotros para comunicaros que a partir de ahora valoraremos mucho los post que incluyan enlaces a otros artículos de Hola.com y sus*



comunidades. Con el objetivo de ganar más usuarios y generar un mayor tráfico de datos, sería conveniente que hipervincularais siempre vuestras entradas con otras que estuvieran relacionadas" (03/04/15) como a nivel particular: "y si vas a hablar sobre el tema que nos parece interesante al menos remite a una web de Hola.com, te dejo los enlaces relacionados" (14/11/12). También se hacen recomendaciones sobre la hipermedialidad: "Sabemos que algunos de vosotros ya lleváis un tiempo haciéndolo y os felicitamos por ello. Ahora es importante que aquellos que no lo hacíais metáis, al menos, un enlace por post. No obstante, vigilad que el contenido esté relacionado temáticamente. Por ejemplo, si habláis de pelo, podéis leer lo que han escrito otros bloggers sobre ello o visitar la sección de belleza de Hola.com" (03/04/15).

Por otra parte, se dan normas sobre la cantidad de información que se puede generar en los blogs cada día, "Te recuerdo que solo se pueden poner 2 post por día, es preferible que el artículo sea completo y con contenido para que podamos destacarlo dentro de la cabecera y así tenga más visibilidad" (14/11/12).

La aprobación de los comentarios a los post depende de los propios autores, pero si el control que ejercen los bloggers sobre ellos perjudica los criterios editoriales del medio, se produce una actuación por parte de la administración de la comunidad: "Os pedimos que por favor no aprobéis ningún comentario en inglés y de bitácoras, ya que son spam" (17/03/14); Además, el mensaje de la administración sirve para dar una orientación concreta sobre cómo actuar que se convierte en una regla para la comunidad.

También se indica a los bloggers que inserten las herramientas que favorecen que los post aparezcan bien posicionados en los buscadores "Así mismo os pedimos que por temas de SEO reforcéis esta acción con un post en vuestro blog que podréis escribir a partir del 24, con palabras claves, direcciones, enlaces y como no enlazado al bazar del que os enviaremos la URL" (19/12/12).

La administración también advierte que es necesario publicar para mantener activo un blog en la comunidad, *"Hemos notado que desde hace meses no publicas ninguna entrada en la Comunidad. Por norma, no podemos mantener ningún blog que no participa activamente en Look&Fashion. Por este motivo, nos veremos obligados a retirar tu blog del listado total de páginas si no vuelves a retomar la actividad (12/01/15)*<sup>106</sup>.

La tarea curatorial sobre los blogs que se realiza desde la comunidad también incluyen acciones por parte de la administración, que son positivas para los bloggers y que, reflejan la falta de control que sobre el blog tienen los propios autores *"estamos haciendo limpieza de todos los comentarios Spam que os llegan diariamente a vuestros blogs"* (17/03/14).

#### 7.3.4. El papel de las marcas y la publicidad

En algunas ocasiones desde la administración se han realizado acciones que dan publicidad a determinadas marcas, aunque muy esporádicamente. Percen ser meras pruebas de acciones de marketing aprovechando el tirón blogger y, por otra parte, un modo de incentivar a los bloggers usuarios a través de premios *"nos ofrece la posibilidad de entregar tres de sus cajas de belleza a los 3 post elegidos con la temática de San Valentín... Los ganadores saldrán en portada de la home de Look & Fashion el 14 de febrero"* (2/02/13); este mensaje revela además que la visibilidad es el pago que Look & Fashion ofrece a los bloggers a cambio de la creación de contenidos sin coste para el medio.

Asimismo, no han sido frecuentes las acciones comerciales de la revista con los bloggers de Look & Fashion, pero hay alguna referencia en las comunicaciones de la administración, *"Desde la comunidad de Look & Fashion en colaboración con Hola*

---

<sup>106</sup> Correo remitido por Rocío Pepén, blogger de Look & Fashion, a la autora de la investigación.

*Fashion – Streetstyle nos gustaría hacer un gran bazar o shopping navideño con las recomendaciones de los bloggers de moda de Hola.com"(19/12/12).*

El análisis de las comunicaciones con la administración de la comunidad Look & Fashion, ha permitido señalar también dos hechos que supusieron cambios importantes en la arquitectura de la información como comunidad de blogs de usuarios, que son:

1. La entrada en vigor de la LPI 21/14 de 5 de noviembre mediante la que se modificaba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia, que databa de 1996. La administración de la comunidad comunicó a los bloggers que con el nuevo texto legal *"nos han pedido un control exhaustivo en relación a las imágenes que se suben a los post"* (28/03/14). Debido a la aplicación de la nueva ley, el blogger tiene dos posibilidades para el uso de imágenes en sus post: que sean imágenes de las que se tenga el consentimiento de uso por parte del autor (debiendo incluir la fuente de la que proceden) o que sean imágenes que estén libres de derechos. Estas medidas ya estaban contempladas en la normativa de la comunidad, pero a partir de ese momento se realizaría un control exhaustivo.

Las consecuencias no se hicieron esperar en los blogs, ya que la mayoría de estos se nutren esencialmente de imágenes procedentes de redes sociales y marcas, pero se publican sin las debidas autorizaciones. En la mayoría de los casos, para los bloggers es muy difícil realizar publicaciones que reúnan todos los requisitos legales por la rapidez de las actualizaciones de los blogs y por los medios con los que cuenta un blogger no profesional; en consecuencia, muchos bloggers de Look & Fashion dejaron de publicar.

2. La revista ¡HOLA! se ha caracterizado, en sus 70 años de historia, por perseguir la calidad en su publicación. La administración de la comunidad, tratando de conseguir calidad editorial, sugirió a algunos usuarios cualificados la posibilidad de colaborar en la edición de un blog personal en Look & Fashion que se ubicarían entre los blogs destacados. Esta colaboración se incentivó económicamente, por lo que se puede

considerar que los blogs destacados de Look & Fashion estaban profesionalizados. Esta situación cambió cuando en julio de 2015 la administración de la comunidad comunicó el cese de los incentivos a través del siguiente correo electrónico: *“Desde la administración de Look & Fashion de Hola.com lamentamos comunicarte que este mes de julio será el último en el que se pagará las colaboraciones de los bloggers de la comunidad (28/07/15)”*<sup>107</sup>.

El cese del pago a los blogs destacados afectó a la arquitectura de la información. A partir de ese momento, la lista de blogs destacados pasó de contar con 12 blogs a reducirse a 6. También se redujo la cabecera de tres a dos post; y progresivamente home fueron aumentando, hasta ocuparla por completo, dejando en segundo término las actualizaciones con el fin de que no fuera visible la reducción de la frecuencia con la que se hacían.

## 7.4 Entrevistas

En este apartado, a través de las entrevistas cualitativas se ha buscado ilustrar la percepción que tienen expertos, bloggers y marcas a cerca de la evolución del fenómeno de los blogs de moda en general y de los blogs de usuarios en particular. El diferente peso de las responsabilidades y trayectorias profesionales de los entrevistados<sup>108</sup> ha quedado reflejado en el volumen y la calidad de información aportada. La mayoría de las entrevistas se han caracterizado por respuestas concretas, explícitas y breves siguiendo el guion, aunque en muchos casos los entrevistados han ampliado los temas cuando les ha parecido oportuno. El contenido de las entrevistas se ha organizado en bloques temáticos de acuerdo con los objetivos de esta investigación.

---

<sup>107</sup> Mail remitido por la administración de la comunidad a la blogger M<sup>a</sup> Carmen Paz Solís.

<sup>108</sup> Como se señaló en el capítulo 6 de metodología, los entrevistados aparecen identificados con la filiación profesional vigente en el momento en que se realizó la entrevista.

#### 7.4.1 Entrevistas a responsables de medios de comunicación de moda

Las entrevistas realizadas a responsables<sup>109</sup> de medios de comunicación de moda y marcas han aportado un importante valor cualitativo al contexto de esta investigación. La articulación de la comunicación de moda se produce en torno al papel que juegan los medios de comunicación y las marcas, en ambos casos internet ha determinado un cambio de 360°. Tanto la empresa informativa como la actividad comercial de las marcas han de buscar al cliente allí donde se encuentra. En la sociedad de la información y de la comunicación, el cliente usuario ha de ser localizado en el ámbito online.

Estas aportaciones han permitido un acercamiento al panorama del encuentro de medios de comunicación, marcas y blogs de moda en el entorno online.

Los responsables de medios de comunicación de moda que se han entrevistado son: Amaya Asunce, directora de *Elle.es* (una consolidada periodista en el mundo de la moda; su revista *Elle.es* tiene edición online desde 1996 y posee una numerosa comunidad de blogs de usuarios); Elisa Álvarez Espejo, redactora de *Telva* (esta publicación es, desde 1963, la decana de las revistas de moda de alta gama en España); Teresa de la Cierva, redactora de *ABC*, *XL Semanal*, *ESradio* (periodista de belleza y estilo de vida en diversas publicaciones con una larga experiencia en cabeceras de prestigio de prensa y radio); Eugenia Marcos, redactora de *The Luxonomist* (tiene una amplia experiencia en radio y TV; su revista, *The Luxonomist*, es una publicación dedicada al mercado del lujo); Laura Martínez Hortal, directora de *Gansos Salvajes* (revista de moda sostenible que surgió en formato online y que posteriormente se ha editado en papel); Patricia Moreno, redactora de *Telva* y *Telva.es* (especialista en comunicación de moda online y community manager); Javier Táuler Sanmiguel, subdirector del suplemento de moda de *Periodista Digital* (es creador de *Street Details* y posee una amplia experiencia en medios de comunicación generalistas) y Julia Urgel Jubera, colaboradora de *Marie-*

---

<sup>109</sup> Cada profesional se ha referenciado en el medio en que realizaba su actividad informativa en el momento de la entrevista.

*Claire* (es profesora en el Centro Universitario Villanueva y cuenta con una amplia experiencia de producción y realización en radio y tv).

Los entrevistados han respondido con vivacidad, espontaneidad y de forma concisa a los ítems planteados, a excepción de la entrevista que se realizó a Amaya Ascunce que fue una conversación bastante más extensa.

Todos los entrevistados pertenecen a medios de relevancia en comunicación de moda, y a todos les ha afectado el giro de 360° que internet ha provocado en el proceso comunicativo.

El contenido de las entrevistas se ha organizado en cuatro apartados: el papel de los blogs, los bloggers y su tipología, las marcas y los blogs y el futuro de los blogs.

#### 7.4.1.1 El papel de los blogs

Las respuestas de los entrevistados coinciden en destacar el papel que han desempeñado los blogs en el desarrollo de la comunicación de moda y su evolución como fenómeno.

La responsable de Elle.es, Amaya Ascunce, explica el largo recorrido online que ha tenido su medio; en los comienzos su edición online era un reflejo de la edición de papel, pero a partir de noviembre de 2007 se cambió el planteamiento de la publicación y se decidió ampliar la versión online. Así, aunque ambas versiones comparten el mismo espíritu, no comparten sus contenidos. Al rediseñar la edición online fue cuando aparecieron los blogs como una apuesta fuerte desde el primer momento. En la dirección del medio entendieron que su contenido suponía un complemento para la información más seria del resto de la publicación por lo que decidieron apostar por el formato blog y confiaron en que su relevancia iba a ir creciendo; en la actualidad son una de las plataformas femeninas más fuertes. La entrevistada apunta, refiriéndose a los blogs de usuarios, que son "una pequeña comunidad que fluctúa mucho como consecuencia de la exigencia

que conlleva". Concreta que desde su medio no intervienen en la edición de los blogs de usuarios, solo contabilizan el tráfico y supervisan que los blogs reflejen la calidad del medio, pero siempre respetando la personalidad de cada blog; leen todas las actualizaciones, y comprueban que no hay ningún conflicto o ilegalidad, dando libertad absoluta a los bloggers. En su opinión, la rentabilidad de los blogs de usuarios está basada en el tráfico, ya que sus contenidos refuerzan las temáticas del resto de la web, favoreciendo que los usuarios naveguen de un lado a otro, desde los blogs al contenido y a la inversa y señala que los blogs son "un formato de contenido (...), con un enfoque personal".

Ascunce, respecto de si los medios de comunicación ante la coyuntura económica usan la herramienta blog para conseguir contenidos a bajo coste, supliendo la falta de calidad con el tirón de las redes sociales, señala que:

"Las comunidades de blogs no son contenido tal cual, aunque lo produzcan, es más una manera que tiene la gente con una afición común de relacionarse. La mayoría son de las mismas temáticas que tratamos en la web, y los usuarios navegan de un lado a otro, desde los blogs al contenido y a la inversa. No son más que un formato de contenido, lo que pasa que con un enfoque personal".

Amaya Ascunce, *Elle.es*

En la misma línea, Táuler Sanmiguel indica que la acción de los bloggers de moda en los blogs alojados en medios resulta eficaz porque su intervención "es natural, cercana y cae bien". Coincide con la opinión de otros entrevistados en que sobre todo sirven para atraer tráfico de usuarios hacia el medio de comunicación. Según él, es bueno que los blogs sean numerosos porque benefician la acción comunicativa del medio como marca. Táuler explica que el modelo de negocio de los grupos editoriales está en lo digital, y es importantísimo que éstos entiendan este mensaje para poder acertar en el diseño del modelo de negocio editorial:

“Las marcas de moda han incorporado a los blogs de moda como parte de su estructura comunicativa tanto a nivel de presupuesto, como a nivel de agenda. Se programan eventos y campañas donde las protagonistas son las blogueras”. El modelo de negocio de los grupos editoriales está en lo digital, tráfico, branded content, vídeo, post patrocinados... El medio, ha de dar opción a realizar una compra a través de los contenidos que ofrece. Es importantísimo para los grupos editoriales entender este mensaje, para acertar con el diseño del modelo de negocio editorial”.

Javier Táuler, *Periodista Digital*

Por su parte, Julia Urgel coincide con la opinión general de que los blogs son un reclamo editorial que genera tráfico web “de manera inteligente”. Los medios buscan el tráfico que generan estas herramientas hacia su página y buscan o esperan que difundan su marca. Según ella, un blogger de moda ofrece en primera persona información, experiencia y testimonio; de esta forma, entrar en la vida de un personaje resulta muy atractivo para el lector, y si además es capaz de identificarse con él, mejor. Urgel puntualiza que el estilo informativo de los blogs, al ser en primera persona, “rompe la barrera del anonimato”; es una forma diferente “a la objetividad del periodista”.

Según Patricia Moreno, los medios buscan sobre todo repercusión y engagement con su comunidad de seguidores, algo que es inherente al blog como herramienta. Esta profesional considera que los blogs, lejos de ser considerados como una amenaza, han alcanzado una posición que permite la convivencia entre bloggers y medios online especializados, ya que ambos se necesitan y retroalimentan. Coincide con otros entrevistados en que los blogs lo que aportan es frescura pero apuntilla que no independencia al hablar en primera persona; y los medios aportan a los blogs el prestigio, la profesionalidad y la autoridad que los blogs necesitan para posicionarse más rápidamente. Aunque esta buena convivencia queda entorpecida cuando los blog son utilizados como instrumentos de publicidad y marketing.



Teresa de la Cierva apuesta por la calidad de la información y la experiencia en los contenidos de los blogs, que es lo que en su opinión les añade valor. Por su parte, Eugenia Marcos contempla a los blogs como aliados de sus objetivos y, dependiendo del tipo, esperan cosas diferentes, pero en resumen lo que esperan es repercusión. Esta idea queda reforzada por Laura Martínez Hortal que piensa que se sigue confiando en el papel prescriptor de los blogs porque lo que se busca es llegar a más personas por otro canal:

“Depende de qué tipo de blog de moda sea, pero casi siempre dar un punto de vista propio sobre las tendencias, diseñadores, accesorios. Seguramente esperan contenido interesante, actualización muy frecuente y como consecuencia medio para obtener más seguidores en más tráfico en la web”.

Laura Martínez Hortal, *Gansos Salvajes*

#### 7.4.1.2 Los bloggers y su tipología

A través de las explicaciones de los entrevistados se deduce que los responsables de medios de comunicación reducen las tipologías de los bloggers a dos, de famosos (o profesionales) y no famosos (o amateurs), considerando la fama como el elemento definitorio de la profesionalización. Consideran que en el momento que un blog alcanza relevancia necesariamente ha de profesionalizarse para hacer frente a los compromisos que genera y se convierte en marca.

En este sentido Eugenia Marcos explica que, tanto para los medios como para las marcas, la tipología de bloggers se reduce a dos, amateurs y profesionales. En su opinión, principalmente se buscan perfiles de blogs amateurs con muchos seguidores; aunque apunta que las marcas han asumido que los bloggers compran seguidores, y como consecuencia el retorno no está siendo real. También valora las diferentes

expectativas que se generan para la marca, dependiendo de si el blogger es profesional o amateur; así, en el caso del blogger profesional, celebrity o periodista saben que la información va a salir más lentamente y no va a tener una repercusión inmediata en los medios porque será información más elaborada y de más calidad; en el caso del amateur “se les presiona más a la hora de hablar de la marca y del producto”. Marcos, puntualiza que la frecuencia de actualizaciones que demandan los medios de comunicación hace que necesiten de los blogs amateurs para abastecerse de contenidos y alimentar el tráfico de la web:

“El perfil de blogs amateur que buscan es el de muchos seguidores. Aunque las marcas han caído en la cuenta de que los bloggers están comprando usuarios y como consecuencia el retorno no está siendo real”. Las expectativas son diferentes dependiendo de si es un blogger profesional o amateurs. En el caso de estos últimos le presionan más a la hora de hablar de la marca y del producto. En el caso del bloguero profesional celebrity o periodista saben que la información va a salir más lentamente, no va a tener una repercusión inmediata en los medios porque será más elaborada y de más calidad. Contenido y tráfico. Los blogs de celebrities no actualizan con la misma periodicidad y el medio de comunicación necesita una actualización constante por lo que necesita de los blogs amateurs para la creación de contenido y para alimentar el tráfico”.

Maria Eugenia Marcos, *The Luxonomist*

Por otra parte, también coincide con la opinión de otros entrevistados en que los blogs amateur aportan más experiencia y frescura “un periodista nunca hablará de si ha probado un producto o no, mientras que la celebrity conseguirá que el producto se agote”.

Según ella, además de incrementar el tráfico y prescribir, los blogs de celebrities aportan exclusividad, posicionamiento y diferenciación.

La descripción que hace Julia Urgel de la relación entre medios de comunicación y los distintos tipos de bloggers es clara, "actualmente conviven en un ménage a trois usuarios, celebrities y periodistas anónimos". Explica que aunque todos los seres humanos realizan múltiples actividades cada día (trabajan, conviven con sus familias, tienen vida social, practican deporte o tocan algún instrumento), la diferencia que existe entre una celebrity y los demás estriba en que los medios de comunicación lo reflejen o no. También puntualiza que los blogs de usuarios han logrado el éxito porque acercan contenidos de lujo, moda y belleza a la calle a través de los medios de comunicación:

"La realidad es que todos los seres humanos realizamos algún tipo de actividad: en el trabajo, en casa con nuestras familias, tenemos vida social, practicamos deporte o tocamos un instrumento musical. La diferencia entre una celebrity y el común de los mortales es que los medios de comunicación lo ignoren o no. Los bloggers usuarios han saltado a la fama gracias a que han acercado el contenido del lujo, de la moda y la belleza a la calle gracias a los medios, de ahí su éxito. Incluso algunos bloggers se han convertido en celebrities: Chiara Ferragni, Miroslava Duma y Olivia Palermo".

Julia Urgel, *Marie-Claire*

Para Patricia Moreno "se podría hablar de una élite en la blogosfera". Esa élite, estaría compuesta tanto por bloggers usuarios como celebrities; la diferencia está determinada esencialmente por el número de seguidores (cantidad), que no se identifica necesariamente con la calidad del contenido (imagen). Según ella, y en la misma línea que Urgel, hay blogs de usuarios que tienen más peso que blogs de celebrities, e incluso usuarios que ya se han convertido en auténticas celebrities.

Respecto a la profesionalización de los bloggers, Ascunce no considera que la aparición de este tipo de comunidades en los medios traiga como consecuencia la profesionalización en los blogs, en sus palabras “el blog no es más que un formato más para comunicar”, el blog como herramienta lo que ha hecho posible es que mucha más gente sea emisora de contenido. No considera que la aparición de la figura del blogger en las redacciones tenga que ser calificada de intrusismo profesional. En su opinión, hay muchas personas que escriben blogs, algunos son periodistas y otros no, pero lo relevante no es eso, sino el interés que despiertan los contenidos que escriben en los blogs. La responsable de Elle.es opina que ser periodista no es un requisito para crear buen contenido, como tampoco ser blogger es sinónimo de autenticidad.

En cambio, Teresa de la Cierva apuesta por el triunfo de los blogs de expertos; para esta profesional la especialización es la clave. Según ella, los blogs amateurs, al no estar editados por expertos, “son más flojos”.

Elisa Álvarez opina que el principal objetivo de los bloggers es dar un punto de vista propio y, al igual que Laura Martínez Hortal, piensa que cada tipo de blogger tiene un público determinado con el que conecta. Asimismo, Javier Táuler Sanmiguel tiene claro que la figura del blogger tiene un claro perfil comunicativo y mercantil.

En definitiva, Amaya Ascunce concluye diciendo que no se puede hablar de una profesión-blogger “porque no se ha masificado y hay pocas bloggers que puedan vivir de su profesión”; Esto solo para algunas con mucha proyección y repercusión en los medios, esto es posible.

#### 7.4.1.3. Las marcas y los blogs

Javier Táuler considera que el principal beneficio que aportan los blogs a las marcas de moda "es que permiten concretar muy certeramente el target de público al que se dirigen".

Según su experiencia personal, los blogs están incorporados en la estructura de comunicación de las marcas, tanto a nivel de presupuesto como a nivel de agenda. Por su parte, Laura Martínez Hortal opina que la confianza que tengan las marcas en el poder prescriptor de los blogs depende de la marca y del blogger; según ella, la marca busca que la asocien con los valores que transmite una determinada blogger para llegar a más personas desde otro canal; en realidad las marcas buscan la confianza generada por los bloggers porque ellas no suelen provocar ese nivel de confianza en su comunicación.

En el caso de Eugenia Marcos coincide con Martínez Hortal al puntualizar que las marcas "dependiendo del tipo de producto eligen un tipo de blogger u otro"; y, al igual que también ha señalado Táuler, destaca que en la actualidad incluso se están haciendo convocatorias diferentes para los blogs amateurs y para los blogs de celebrities porque los intereses y el impacto son diferentes.

Julia Urgel explica que el objetivo de las marcas es colocar sus mensajes ante una competencia muy activa y numerosa, y los blogs suponen una plataforma idónea para publicar contenido sobre productos sin tener que invertir grandes cantidades económicas; tiene claro que los bloggers son capaces de cambiar la imagen de marca.

Por su parte, la periodista Teresa de la Cierva es muy crítica con las prácticas de algunas autoras de blogs, a las que califica de "oportunistas" en su relación con las marcas.

Elisa Álvarez opina que la relación con las marcas, es justo lo que diferencia a unos blogs y a otros; y Patricia Moreno, refuerza la opinión de Álvarez al matizar que la relación entre los bloggers y las marcas puede verse enturbiada por el diferente trato que éstas prestan a unos y a otros.

A este respecto Amaya Ascunce tiene una clara visión del fenómeno "las marcas están interesadas en los bloggers y hacen campañas con ellos", pero resalta que siempre lo hacen informando al usuario de la acción concreta.

#### 7.4.1.4. El futuro de los blogs

El devenir del blog en opinión de los responsables de los medios entrevistados dependerá más de la calidad que de la cantidad. Tanto en relación a los seguidores como a los contenidos. Parece que seguirá siendo una apuesta segura de los medios de comunicación como herramienta para la elaboración de contenidos.

En relación a las expectativas de futuro, Julia Urgel piensa que dependerá de las herramientas para medir el tráfico, y, en consecuencia, "las marcas se volverán más selectivas de cara a seleccionar blogs". Sin embargo, Eugenia Marcos opina que las agencias existe una tendencia clara hacia su profesionalización "sobrevivirán los blogs que aporten contenido y coherencia, los que lleven un rumbo claro... aquellos que no se muevan por campañas".

Por otra parte Patricia Moreno considera que en la actualidad ha pasado la fiebre de abrirse blogs. Es consciente de que durante años una gran mayoría se lanzó a abrirse uno con pretensiones altísimas, pero al comprobar que exigía una dedicación completa los siete días de la semana, ha bajado el ritmo de altas de blogs, y al igual que muchos de los entrevistados piensa que "se mantendrán los que se profesionalicen".

Javier Táuler explica que, para los que han conseguido mantenerse y consolidarse, tener un blog en un medio es un trampolín. Bajo su punto de vista, este tipo de blogs puede que se dibujen como una figura similar a los colaboradores de opinión. Según él, van a quedar muy beneficiados porque serán muy demandados por los medios, de forma similar a los columnistas. Los blogs que hayan sido capaces de introducirse en la estructura comunicativa de una determinada marca, habrán logrado su objetivo desde el punto de vista mercantil y, desde luego "el futuro de los blogs se dibuja en el e-commerce".

Bajo el punto de vista de Teresa de la Cierva, la calidad de los contenidos y la experiencia determinarán el éxito y la continuidad de los blogs.

Laura Martínez Hortal, Amaya Ascunce y Elisa Álvarez, tienen en común ejercer de responsables de medios de comunicación con una matriz en formato papel. Al ser preguntadas sobre el futuro de los blogs y bloggers de moda, Laura Martínez Hortal cree que su evolución dependerá del perfil de los autores y de su capacidad de adaptación, continuarán siendo valiosos para las marcas, pero su credibilidad dependerá del bien o mal hacer; en cambio Elisa Álvarez piensa que, con independencia del tipo de blog de moda, las marcas lo que esperarán es un contenido interesante, actualización muy frecuente y un medio para obtener más seguidores y aumentar el tráfico en su web; por último, Amaya Ascunce también es de la opinión de que solo quedarán los que realmente aporten contenido interesante y de calidad. Ascunce también señala que, en relación al modelo de participación del usuario, la situación es incierta ya que:

"Nunca se sabe, eso no lo decidimos los medios, si la gente sigue queriendo leer blogs, intentaremos tener los más curiosos y de calidad, igual que con el contenido. (...) ahora mucha más gente puede ser emisora del contenido. También creo que estamos en un boom, sobre todo de las marcas, pero todo se relajará y solo quedarán los que realmente aporten contenido de calidad e interesante".

Amaya Ascunce, *Elle.es*

#### 7.4.2 Entrevistas realizadas a responsables de marcas

Tanto los entes informativos como las marcas en su actividad comercial han de buscar al cliente allí donde se encuentra y, en la sociedad de la información y de la comunicación, el cliente-usuario ha de ser localizado en el ámbito online.

Las marcas son las que principalmente han sufrido el impacto de la revolución digital de la moda y, tal como se ha señalado en el marco teórico, éstas desean la presencia de los

contenidos de moda en la herramienta blog en sus acciones comunicativas, aún incluso en el caso de que su producto no esté relacionado con la moda.

Para conocer las opiniones desde esta perspectiva se entrevistó a: Fernando Álvarez, director general de *Miuccia Essence* (empresa dedicada a la elaboración de sidra de alta calidad que provee a marcas de alta costura); Jordi Bella, Director general de *Bissú* (marca emergente en España con implantación en centros comerciales); Elisa Bernal Arellano, responsable de comunicación de *tiendeo.com* (catálogo de marcas para venta online); Sara Navarro, dueña y diseñadora de *Sara Navarro shoes* (marca de zapatos con fuerte implantación internacional); Gosia Pajkowska, relaciones públicas y responsable de prensa de *Vente-Privee España* (web pionera en venta de grandes marcas); Susana Poyatos, creadora de la firma *Slabon* (engloba a marcas de moda que están entre el arte y la costura); Carla Royo-Villanova, creadora de *Carla Bulgaria Roses Beauty* (reconocida celebrity que ha creado su propia marca de cosmética) y Sonia y Alfonsina Vila, fundadoras de *Sensible-vip.com* (empresa online dedicada a la venta de productos de lujo naturales).

Todos ellos se han enfrentado, como responsables de marcas, a la revolución que los formatos online han provocado en la comunicación con sus clientes. Los motivos por los que se han elegido a estos participantes son, por una parte, por representar a marcas que son totalmente de naturaleza online (como es el caso de *tiendeo.com*, *vente-privee.com* o *sensible.vip*) y, por otra parte, por ser pequeñas marcas de relevancia que han introducido las herramientas online en sus estrategias de comunicación (*Sara Navarro Shoes*, *Slabón*, *Carla Bulgaria Roses Beauty* y *Bissú*); también se ha querido resaltar el caso de *Miuccia Essence* porque representa a las marcas que, sin estar relacionadas con el ámbito de la moda, la han asumido como elemento esencial en sus estrategias de comunicación.

El contenido de las entrevistas se ha organizado, en este caso, en tres apartados: el papel de los blogs, los bloggers y su tipología y el futuro de los blogs.



#### 7.4.2.1 El papel de los blogs

Miuccia Essence, es una marca de sidra que por su propia naturaleza no tiene ningún contacto con el ámbito de la moda, pero los responsables de la misma, conscientes de la influencia de los blogs de moda en la difusión de un producto, han optado por utilizarlos en su comunicación de marca. Así lo explica Fernando Álvarez, "Nosotros utilizamos los blogs de moda para poder acceder a las tendencias de las grandes firmas de moda" para él, el principal valor que aportan los blogs es su poder de influencia.

Por su parte, Elisa Bernal Arellano considera que el contenido de los blogs ha evolucionado hacia una mayor calidad, cantidad y profundidad de los textos. En Tiendeo.es esperaban lo que en realidad ya está pasando, que el contenido mejora cada vez más. En general, según Bernal, lo que las marcas buscan en los blogs de moda es "una buena plataforma para publicitarse". Una valoración similar es la que hace Fernando Álvarez, en su opinión, el entorno blogs de moda les permite adaptar el Know-How de las bloggers a su producto, al igual que en Tiendeo, lo que buscan es mejorar la calidad de sus usuarios:

"Nosotros utilizamos los blog de moda para poder acceder a las tendencias de las grandes firmas de moda, colores texturas etc; una vez que vemos lo que nos interesa profundizamos un poco más en sus colecciones mediante Youtube. Ello nos permite adaptar su Know- How a nuestro producto, vistiendo la botella con encaje francés o diseñando un estuche con forma de frasco de perfume".

Elisa Bernal, *tiendeo.com*

Gosia Pajkowska opina que, una vez pasada la burbuja bloguera, se está llevando a cabo una reestructuración del panorama de los blogs de moda: por un lado se han afianzado algunos blogs con mucha proyección y 'nombre', y por otro ha habido una criba (sobre todo en cuanto al volumen):

"Después de una primera e indudable burbuja de los blogs, ahora mismo hay una reestructuración del panorama de blogs de moda: se han afianzado algunos blogs con mucha proyección y 'nombre', por un lado, y ha habido una criba de blogs – sobre todo en cuanto al volumen. Hace unos pocos años ha habido una verdadera explosión de creación de blogs que ahora ha aminorado".

Gosia Pajkowska, *Vente-Privee*

Ésta ha sido bastante lógica y natural, "era imposible continuar con un panorama tan fragmentado" y posiblemente se ha producido por la pérdida de fuerza del street style como tendencia que trajo de la mano la explosión de los blogs de moda. Con el fin de aprovechar su frescura, espontaneidad, independencia y tráfico; aunque la profesionalización del sector les ha hecho perder estas características, que:

"Actualmente hay una tendencia bastante generalizada de que los medios online tengan, dentro de sus plataformas, blogs 'incrustados".

Gosia Pajkowska, *Vente-Privee*

Según Pajkowska, las colaboraciones remuneradas entre marcas, medios y blogs de moda han provocado el comienzo de esa pérdida de inocencia. En un primer momento, el núcleo duro de los blogs de moda era espontáneo y buscaba ser una forma de expresión independiente; en la actualidad se ha alejado de estas características y se ha centrado en la rentabilidad económica. En otro sentido, la visión de Susana Poyatos en relación al tema es negativa; opina que el carácter masivo de la información que difunden los blogs de moda provoca la pérdida de identidad y personalidad en el consumidor.

Para Sara Navarro "los blogs de moda son prescriptores y acercan la moda al consumidor aportando ideas". Ella, como representante de una marca que busca encontrar aliados

con el fin de difundir su producto, confía en un blog siempre y cuando sus autores tengan conocimientos y criterios de moda. Su marca espera de un blog de moda que transmita el espíritu de la marca a través de sus comentarios:

"Que transmita la información sobre el producto siguiendo la filosofía y comunicando aquellas características que lo hacen diferente y por las que apuesta la marca. Creo que los bloggers ahora mismo despiertan el mismo interés que las celebrities, las "it girls" o las modelos y que ese interés depende sobre todo de cuantas personas les sigan".

Sara Navarro, *Sara Navarro Shoes*

También Carla Royo Villanova considera el blog como un vehículo, como una herramienta que permite difundir la imagen de la marca y lograr que aumente el número de personas a las que les interese. Por su parte, Jordi Bella, valora esencialmente el poder prescriptor de los blogs, y los ve como un potente canal de comunicación con el cliente.

Finalmente, Sonia y Alfonsina Vila, son muy explícitas en sus consideraciones, con la esperanza de que se transformen en ventas. Solo ven en los blogs de moda una oportunidad para tener un reconocimiento y que hablen de ti:

"Lo que esperamos nosotras al contactar con un blog es que prueben o hablen de nuestros productos, para generar visitas a nuestra tienda".

Sonia y Alfonsina Vila, *Sensible-vip.com*

#### 7.4.2.2 Los bloggers y su tipología

En cuanto a la tipología de los bloggers la mayoría coinciden en definir dos grandes grupos: profesionales y no profesionales. Incidiendo en el impacto que ha causado en

ellos el interés mercantilista de sus autoras. Queda claro que poco a poco ha ido perdiendo la genuinidad de sus orígenes.

Para Gosia Pajkowska no se puede afirmar que haya una consolidación del blogger como profesión, lo considera solamente como un complemento para el trabajo profesional principal. Pajkowska explica que el gran reto de las marcas es lograr medir la influencia de los bloggers en su aspecto más cualitativo; mientras los blogs de celebrities tienen un impacto masivo a la vez que una audiencia muy sobreexpuesta, los blogs pequeños permiten incidir más en la audiencia, de forma más sensible y más cualitativa.

Esta visión es complementaria a la opinión de Sonia y Alfonsina Vila, para ellas "el mundo de las blogueras está completamente distorsionado" habitualmente exigen una contraprestación para hablar de determinados contenidos. Este aspecto pone de manifiesto la mercantilización que ha sufrido la herramienta como tal; en su opinión las bloggers están al servicio de las grandes marcas y por este motivo creen que son poco objetivas, resultan monótonas y están centradas habitualmente en las mismas marcas. En la misma línea opina Susana Poyatos, para esta diseñadora "los blogs de moda sirven para difundir tendencias, modas y marcas" y como consecuencia generar consumo.

Carla Royo Villanova apunta que lo que busca en los bloggers esencialmente difusión, calidad y credibilidad. Para ella, existen dos tipos de intereses a la hora de acercarse a un blog que distinguen dos tipos de bloggers: algunos lectores lo que buscan en el blogger son planteamientos y propuestas afines a sus gustos, o les gusta su forma de escribir, etc. y no se fijan en la persona que lo escribe, solamente buscan contenido; en otros casos, lo que se busca es a los bloggers como iconos de estilo.

Por su parte, Jordi Bella espera de los bloggers una comunicación fresca y que inspire novedad con el fin de generar confianza en los clientes ya que considera el blog como prescriptor de la propia marca que aporta un canal de comunicación directa con potenciales clientes.

Susana Poyatos opina que, dado que la sociedad de la información y de la comunicación ha puesto al alcance de todos el conocimiento y la información de los contenidos de moda:

"Los bloggers han surgido de todo este mundo como comunicadores de imágenes efímeras (...). Pero el conocimiento de la moda va más allá de todo esto".

Susana Poyatos, Eslabón

Asimismo, Sonía y Alfonsina Vila creen que "ser blogger está de moda" y la facilidad que ofrece la tecnología a la hora de crear un blog hace que cualquiera pueda crear el suyo.

Para Elisa Bernal es importante que los seguidores del blogger sean de calidad y que, por encima de todo, estos ejerzan de plataforma de difusión; tanto en el caso de los bloggers profesionales como en el de los amateurs, lo que buscan es que cumplan con su perfil de canalizadores de información, que sean facilitadores de la comunicación entre la marca y el cliente. También Sara Navarro afirma que lo que busca principalmente es que los bloggers transmitan la información del producto, siguiendo la filosofía de la marca y comunicando las características por las que ésta ha apostado.

#### 7.4.2.3. El futuro de los blogs

Elisa Bernal no considera que haya pasado la fiebre de los blogs e introduce una figura clave en esta evolución, el influencer:

"De hecho, cada vez aparecen más influencers, ya que son más las y los amantes de la moda que quieren hablar, discutir y promover su pasión. Cada vez hay más gente experta en SEO y posicionamiento web que hace que sus blogs sean más visibles y fáciles de encontrar".

Elisa Bernal, *Tiendeo.com*

Además, la aparición de nuevas redes sociales será un factor clave en el cambio de actitud porque los usuarios piden más calidad y eso se nota en el contenido de los blogs. En su opinión, los bloggers están cada vez más preparados y son más constantes en la edición de sus contenidos.

La opinión de Gosia Pajkowska es distinta ya que considera que ha pasado la fiebre del fenómeno blog y esto ha favoreciendo el regreso a su esencia:

“Si, ha pasado ya la fiebre. Creo que los blogs tendrían que volver a su esencia, sorprender, crear contenido en vez de ser fanzines publicitarios para volver a conquistar a la gente. Creo que es muy importante la especialización, por un lado, y un poder de prescripción desde cierta independencia”.

Gosia Pajkowska, *Vente-Privee*

Para esta profesional, es esencial la especialización de los autores, y el poder de prescripción que poseen desde cierta independencia. Pajkowska piensa que los bloggers:

“Siguen siendo altavoces para las tendencias, productos y marcas, con un potencial poder de llegar a círculos de influencia”. Creo que siguen siendo altavoces para las tendencias, productos y marcas; con un potencial poder de llegar a círculos de influencia”.

Gosia Pajkowska, *Vente-Privee*

En este sentido, Carla Royo Villanova opina que los blogs como herramienta online sufrirán una evolución natural. Según ella “Las marcas comienzan a no creer en tanta bloguera cuyos seguidores en el fondo no tienen el target de la marca”. Éstas buscarán a los bloggers no tanto por el número de seguidores como por la identificación con el espíritu de las marcas. Aconseja que no sirve de nada entrar en contacto con un gran número de seguidores si no son los adecuados, ya que no se traducirá en oportunidad de ventas.

Sara Navarro apuesta por la profesionalización de los bloggers ya que su evolución les llevará a una selección natural donde permanecerán aquellos que den una información interesante y auténtica.

Fernando Álvarez y Jordi Bella no se han posicionado respecto al futuro de los blogs y lo mismo ocurre con Sonia y Alfonsina Vila porque, como ya se ha dicho anteriormente, lo consideran algo del presente que “está de moda” ahora. No creen que haya pasado y “No creemos que haya pasado la fiebre de los blogs.

Susana Poyatos también considera a los bloggers en el ámbito de lo efímero y dentro de la volatilidad de la moda, por lo que pasarán a la misma velocidad que las tendencias.

#### 7.4.3. Entrevistas realizadas a especialistas en blogs y plataformas de blogs

Este grupo de entrevistados ha permitido obtener una visión ponderada sobre el fenómeno blog. El perfil investigador o especializado de los protagonistas aporta un análisis profundo y de calado, más allá de la espontaneidad del fenómeno blog como fruto su novedad como herramienta. O de su difusión entre los usuarios como consecuencia del empoderamiento informativo y comunicador en que los constituye.

Para conocer las opiniones desde la perspectiva de los especialistas en blogs y plataformas de blogs se entrevistó a: M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera, profesora de la Universidad de Málaga y directora del grupo de i+d+i del Ministerio de Economía y Competitividad Innovación y desarrollo de los cybermedios en España (es autora de *Identidad y desarrollo de un portal femenino en la red. Estudio de caso de Hola.com*); Antonio Cambroner, analista y consultor informático que es pionero de los blogs en España (creador de *Blogspocket* y autor de *Cómo llegar a ser un monstruo de los blogs*); Silvia Cobo, profesora adjunta de la Universidad Internacional de Cataluña premiada por sus publicaciones sobre contenidos online (es autora de *Internet para periodistas*); Gabriel Guillem, crítico de blogs cuyas opiniones han tenido gran influencia en los principales

bloggers (creador del blog de análisis de calidad de blogs de moda *La crítica de blogs*); Julian Hicks, fundador de *Hispabloggers.com* y de *Trendys.es*; Silvia Leal Martí, profesora de Tecnología y Sistemas de Información en IE Bussines School (es autora del libro *Ingenio y pasión*); Iván Rodríguez, fundador de *Truendy.com* (plataforma que ha realizado el único estudio sociológico sobre blogs de moda en España) y a Encarna Ruiz, profesora responsable de la Unitat de Tendències i Moda y directora de Investigación de ESDI. También se ha incluido a dos gestores de bloggers relevantes, como son Rafael del Hierro de *Augure Marketing* de influencers (especializados en software de gestión de influencers) y Elsa López de *Blogger Connetion* (consultora especializada en el asesoramiento de blogs de moda).

Los entrevistados forman un nutrido grupo de especialistas en el tema, ya sea desde una perspectiva del análisis, de la práctica y desarrollo del blog como herramienta, de las plataformas de blogs o de la investigación en instituciones universitarias de relevancia.

El contenido de las entrevistas se ha organizado, también en este caso, en tres apartados: el papel de los blogs, los bloggers y su tipología y el futuro de los blogs.

#### 7.4.3.1. El papel de los blogs

Coinciden en que el blog como herramienta ha evolucionado, habiendo prestado un papel esencial en el campo de la comunicación en general, y en la comunicación de moda especialmente.

Tras analizar pormenorizadamente los blogs de este sector, Gabriel Guillem cree que la realidad del entorno blog de moda ha evolucionado hacia contenidos de estilo de vida; en su labor como observador constata que los bloggers actualmente se están volcando en otros temas, como los viajes y la decoración, porque la moda por si sola ya no es suficiente y el fenómeno ha perdido la fuerza que tenía al principio:



"Es más de lo mismo. Las profesionales se están volcando en el tema viajes, decoración... la moda ya no es suficiente". "Creo que las blogueras como prescriptoras de estilo en moda han pasado como fenómeno. Eso es evidente sin mirar demasiado..."

Gabriel Guillem, *La Crítica de Blogs*

Para este experto, hoy ya no se abre un blog a la misma velocidad que antes, "Antes una persona abría una tienda de moda y enseguida abría un blog". Guillem considera que hoy se busca principalmente compartir un estilo personal, más que transmitir conocimientos de moda, y este objetivo ha encontrado el mejor canal a través de las redes sociales más populares; éstas resultan más asequibles y cómodas y cumplen los objetivos que en el 2009-10 llevaron a muchas jóvenes a crear sus blogs. Las redes sociales han servido de tamiz, eliminando a las bloggers que solo buscaban darse a conocer en sus círculos próximos a través del blog y manteniendo en la blogosfera a personas con más vocación profesional y que buscan promoción.

Encarna Ruiz es una experta que ha realizado una importante investigación sociológica y de marketing sobre blogs de moda a la que ya se ha hecho referencia en esta tesis. En su opinión, el fenómeno blog "ha llegado a su límite y el boom ya ha pasado". Para Ruiz las marcas esperan que los blogs sigan ejerciendo un papel divulgativo y que las bloggers sean prescriptoras de sus productos y hagan de puente entre las marcas y el usuario/cliente potencial. Sin embargo, ella cree que esta relación ha comenzado a modificarse, ya que le parece que los blogs son cada vez menos importantes para las marcas porque han surgido otros formatos -como también indicaba Guillem- y otros actores que realizan exactamente el mismo papel que hacían los bloggers. A pesar de eso, considera que las marcas siguen reconociendo a los bloggers capacidad de influencia y entienden que su opinión condicionará a los seguidores dado que se trata de una voz independiente que opina sobre productos, calidades y contenidos; aunque ahora, la presencia continua de las marcas en los blogs ya no es espontánea, sino que denota la relación que se ha establecido entre éstas y las bloggers. En consecuencia, el

contenido de los blogs ha perdido la naturalidad y frescura con la que fueron concebidos y está muy enfocados a productos concretos; los blogs de moda se han transformado en agentes al servicio de la industria con lo que su discurso, lejos de ser divulgativo, en muchas ocasiones está más próximo al marketing.

Por su parte, Silvia Leal opina que la realidad del universo de los blogs es interesante, porque pone más opiniones encima de la mesa y esto, personalmente, le gusta. No le parece un problema la cantidad de blogs, porque al final se seleccionarán de forma natural y quedarán solo los mejores. En su opinión, cuando actualmente se produce el lanzamiento de un nuevo blog es difícil que se genera el mismo interés que en el pasado, “pero un nuevo post en uno de calidad, es un referente”; según ella, ahí está la clave. El impacto vendrá determinado por la calidad de la plataforma y por los contenidos:

“Respecto al creciente número, me parece algo interesante, porque hace que haya más opiniones encima de la mesa, y es algo que a mí personalmente me gusta. Respecto a que quizás haya demasiados, no me parece un problema, porque al final será una cuestión de selección natural y quedarán los mejores”.

Silvia Leal, *IE*

Centrándonos en las opiniones sobre la mercantilización de los blogs, Leal opina que se ha producido como consecuencia del interés que los blogs han creado, “han abierto ojos y puertas y cuando eso sucede se puede generar dinero”. Antonio Cambronerero, se posiciona en el mismo sentido:

“Los blogs son una herramienta que puede utilizarse para múltiples propósitos, y el mercantilismo es uno de ellos, pero no es el fin único y último de los blogs”.

Antonio Cambronerero, *Blogspocket*

Para Silvia Cobo se pueden identificar varios factores como protagonistas de este proceso de mercantilización: la visibilidad, el carácter generalista, la generación de contenidos y el marketing. Julian Hicks, encuentra una relación directa entre mercantilización y creación de contenidos, "sin duda los bloggers más regulares son aquellos que buscan ingresos gracias a su/s blog", por lo que esta circunstancia se erige en el motor de las actualizaciones, los blogs necesitan publicar novedades casi a diario para mantenerse entre los primeros; sin embargo, los autores de blogs sin ánimo de lucro disfrutan actualizando sin tener la presión de la necesidad de las actualizaciones y, según este experto, estos son los verdaderos.

Para la profesora M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera los bloggers han llegado a convertirse en una especie de colaboradores de los medios que mediante estas herramientas generan contenidos atractivos para la audiencia, aportando variedad en la presentación de estilos de moda y conectando con diversos tipos de público. Para ella, los medios de comunicación esperan de los bloggers de moda y estilo de vida, fundamentalmente:

"Tráfico de visitas al medio a través de los contenidos que publican, y en menor medida, que aporten visiones y estilos más específicos con los que poder llegar a grupos de audiencia más minoritarios".

M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera, *Universidad de Málaga*

Los medios buscan conectar con una audiencia que cada vez está más fragmentada y aportar contenidos que no alcanzan a dar por su naturaleza mediática:

"Los bloggers han llegado a convertirse en una especie de colaboradores del medio que mediante sus blogs generan contenidos atractivos para la audiencia, aportan variedad en la presentación de estilos de moda y conectan con diversos grupos de público. Sus blogs aportan opiniones, criterios, consejos y sugerencias que orientan a los amantes de la moda y los distintos estilos de vida".

M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera, *Universidad de Málaga*

En cierta manera, esta opinión se complementa con la de Antonio Cambroner, para quien un blog no es periodismo; parafraseando a José Luis Orihuela, la relación entre blogs y periodismo es similar a la que se establece entre la máquina de escribir y la literatura. Para este especialista, las herramientas que se emplean al escribir no definen el género de una obra:

“Un blog no es periodismo, parafraseando a José Luis Orihuela la relación entre blogs y periodismo es similar a la que se establece entre la máquina de escribir y la literatura. Las herramientas que empleamos al escribir no definen el género de una obra”.

José Luis Orihuela, *e-Cuaderno*

Se suma aquí a la opinión de Cabrera cuando dice que los blogs aportan unos contenidos de naturaleza no periodística pero demandada por los usuarios de los medios.

En opinión de Silvia Cobo, las redes sociales han sustituido la primitiva función del blog como espacio alternativo que simplificaba el acto comunicativo. Los blogs pretendían generar contenidos y visibilidad, y el carácter generalista en el que han caído los blogs de moda ha hecho que dejen de crear interés en el usuario:

"El blog nació como un espacio alternativo que simplifica el acto comunicativo. En la actualidad esa función la ejercen las redes sociales. Pretendían generar contenidos y generar visibilidad. En concreto los blogs de moda han caído en un carácter generalista. El usuario ha dejado de tener interés. Además no tienen la preparación necesaria para mantener un blog en un medio de comunicación. Lo cual hace que falle la continuidad en el tiempo. Publican cuando tienen algo que decir. Y esto no conviene a los medios. Ya que lo que necesitan es cantidad de información”.

Silvia Cobo, autora de *Internet para periodistas*

Además, los autores no tienen la preparación necesaria para mantener un blog en un medio de comunicación, lo cual provoca que no haya continuidad en el tiempo; ellos publican cuando tienen algo que decir y esto no conviene a los medios ya que lo que necesitan es cantidad de información. Esta realidad influye en las características de los contenidos creados, como explica Julian Hicks, los blogs de moda “son clones, solo cambia el título”; hay pocos que destaquen y muchos que lo hacen simplemente porque fueron los primeros en aparecer. Sus contenidos se caracterizan por la publicación de sus fotos e informar de las prendas que sus autores llevan puestas; les falta originalidad según este especialista.

Para Iván Rodríguez que realizó en 2012 el primer informe de blogs de moda en España, desde esa fecha han cambiado muchas cosas; considera que es fundamental la irrupción de Instagram que ha facilitado la exposición que daban los blogs de moda y que, sin embargo, no necesita tanto trabajo (sin redacción, es mucho más visual e instantáneo); el público final tiene mucha información concentrada en esta red social y no necesita mirar otras fuentes. Gabriel Guillem es de la misma opinión:

“El microblogging a través de las redes sociales resulta más asequible y cómodo, cumple con los objetivos que en el 2009-10 llevaron a muchas jóvenes a abrir blogs”.

Gabriel Guillem, *La Crítica de Blogs*

Rafael del Hierro, que se dedica a la gestión de influencers, explica que la mayoría de las marcas lo que demandan al blog es visibilidad, que difunda su imagen o su producto, y el blogger lo que demanda de la marca es transparencia y verdad, y si el blogger es de mucho nivel también exclusividad.

En relación a la evolución del contenido de los blogs, Elsa López opina que inicialmente las bloggers se limitaban a publicar sus outfits diarios en su blog o redes sociales, diciendo donde habían comprado cada una de las prendas para que otras chicas pudieran inspirarse y comprarlas; pero hoy ser blogger de moda se ha convertido en un

trabajo real. Las bloggers profesionales cuidan mucho las fotografías, el contenido que publican, su estrategia de marketing, el diseño de sus blogs, las relaciones con profesionales y marcas del sector... es un trabajo que lleva mucho esfuerzo detrás que muchas personas no ven. Además, poco a poco están evolucionando los egoblogs y, como señalaba Guillem, ya no se limitan a publicar sus looks en su blog, también hablan de sus viajes y restaurantes a los que van, dan consejos a sus seguidores, y están utilizando otras redes sociales nuevas como snapchat o haciendo videomarketing en youtube para conectar con su audiencia y fidelizarles. Cada vez más bloggers que tenían un blog como hobby, se están dando cuenta de su potencial y están profesionalizando sus blogs para sacarles una rentabilidad.

Elsa López explica que el poder prescriptor de los blogs ha provocado que sean atractivos para las marcas y ninguno lo ha desechado como oportunidad comercial:

“Es cierto que algunas blogueras top han sido y son muy criticadas por hacer colaboraciones con marcas y algunas de ellas han perdido en cierto grado algo de credibilidad, pero yo creo que en general las bloggers de moda tienen un poder de prescripción brutal”.

Elsa López, *Blogger Connection*

De acuerdo con Elsa López, las marcas en sus acciones comerciales con el blog demandan influencia, afinidad, calidad y profesionalidad. López señala que las marcas quieren difusión de sus productos y eventos y que ésta sea lo más extensa posible. Por eso buscan a bloggers de moda que tengan una cantidad considerable de visitas en sus blogs y un mínimo de seguidores en redes sociales. Pero no solo eso, también tienen muy en cuenta la relación que la blogger tiene con su audiencia, es decir, el engagement o grado en el que la audiencia de una blogger interactúa con ella. En resumen, la influencia:

“Las bloggers que han sabido conectar con su público y tienen una comunidad fiel de seguidores, son las que realmente venden sin

tener que decir a sus seguidores que compren. Inspirando con sus looks y siendo fieles a su estilo, hemos podido comprobar nosotras mismas que pueden agotar en una tienda online una prenda en un solo día, siempre y cuando la acción y estrategia esté bien planteada y definida”.

Elsa López, *Blogger Connetion*

Otro de los pilares clave es la afinidad que la blogger tiene con la marca, que su estilo sea afín a la marca. Al final lo que buscan es llegar a su público objetivo a través de las bloggers; es decir, llegar a su cliente potencial. Por mucho que una blogger tenga 100.000 seguidores, si sus lectores no se identifican con la marca, no servirá de mucho la acción. López añade que, de acuerdo con su filosofía, para las marcas trabajar con bloggers aporta visibilidad, atrae usuarios de calidad que se transformaran en clientes y contribuye a la creación de imagen de marca.

Por otro lado, según Elsa López, las marcas no toman en serio a las bloggers que no invierten para poner su blog a punto, quieren que sus blogs irradien profesionalidad. Por lo que ser poco profesional, puede arruinar la reputación de una blogger y hacer que las marcas no vuelvan a llamarla o incluso que aquellas con las que ha trabajado no le recomienden a otras marcas.

#### 7.4.3.2. Los bloggers y su tipología

Los entrevistados han reflexionado ampliamente sobre la evolución del perfil de los bloggers. Inciden en las connotaciones negativas de la diversificación de tareas que ha de desempeñar el blogger. Diferencian la validez de la herramienta, al margen del éxito de sus autores.

Según Iván Rodríguez, las agencias han sustituido a los bloggers amateurs por personas de especial relevancia o celebrities. A esto se suma el hecho que describe Gabriel

Guillem que apunta, que la misma diversificación que se ha producido en la temática de los blogs de moda, se ha trasladado al perfil de sus autoras; como consecuencia, ha disminuido el ritmo de las actualizaciones dada la diversificación de tareas en la que han desembocado las bloggers, que van desde estilistas a diseñadoras o fotógrafas.

Por otra parte, Encarna Ruiz piensa que los bloggers amateurs tiene aún mucho camino por recorrer en los aspectos de calidad del blog, aunque reconoce el gran impacto prescriptor que provocan en la moda dentro y fuera de los medios de comunicación. Siguiendo con la calidad, Silvia Leal opina que el poder prescriptor del blog depende de la calidad del editor y, en este sentido, hay que planificar a largo plazo; en cuanto a los diferentes criterios de calidad entre los bloggers profesionales y los amateurs, piensa que depende de la empresa, organización o persona que tenga la misión de establecerlos.

Para Antonio Cambronero el alma y la esencia del blog es su autor, que los hace ser personales y sociales. Bajo el punto de vista de Silvia Cobo, los bloggers usuarios han dejado de tener interés, su principal problema es la falta de preparación para poder mantener el ritmo de actualizaciones que se exigen, sobre todo en los blogs en medios de comunicación. Coincide con Iván Rodríguez, Gabriel Guillem y Antonio Cambronero en que las comunidades de bloggers se han trasladado a las redes sociales. Julian Hicks y M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera opinan que los bloggers han llegado a convertirse en colaboradores cualificados en la generación de contenidos atractivos para la audiencia, con la ventaja de la variedad de posibilidades de conexión con los públicos. Iván Rodríguez se reafirma en la opinión de que hay muy pocas bloggers profesionales nacidas como tales, y la mayoría de las que viven de ello son profesionales de la comunicación y el periodismo que han aprendido a utilizar la herramienta; en cuanto a las bloggers amateurs, son los “*power users*” de la comunidad, generan contenido, tráfico y visibilidad, pero prescriben.

M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera explica que en los últimos años han aumentado los bloggers que son celebrities frente a los que son usuarios. En su opinión, ahora la principal misión de los bloggers usuarios es crear una comunidad participativa en el medio que permita



fidelizarse a los lectores, especialmente a los más activos; mientras que con los bloggers celebrities, que están directamente relacionados con la imagen de marca y la línea editorial del medio, se busca atraer a una audiencia más numerosa y vinculada a la línea editorial que define a la empresa de comunicación.

Por su parte Rafael del Hierro, considera que las características que denotan las bloggers más influyentes son la innovación y el contenido. Según él, saben vender mejor y también se promocionan mejor, y también valora su capacidad de asumir competencias muy variadas.

Elsa López señala un perfil de las bloggers de moda más influyentes: son mujeres jóvenes (entre 23-34 años), con estudios universitarios, pero con mucho amor por la moda que dieron un giro en su carrera y estudios para centrarse en su blog; empezaron con un blog como hobby y acabaron teniendo éxito porque supieron conectar muy bien con la audiencia y, además, tienen muy definido su estilo; les gusta viajar, la decoración, cuidarse, hacer deporte... y también ir a fiestas y eventos.

#### 7.4.3.3. El futuro de los blogs

Según Iván Rodríguez en los blogs en España aún queda mucho camino por recorrer.

Para Julian Hicks es posible que la "fiebre" o boom de los blogs haya disminuido pero cree que seguirán apareciendo nuevos blogs, especialmente temáticos y de venta de productos, y también personales pero en menor medida.

Por su parte, M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera opina que el futuro siempre es imprevisible pero, si nos fijamos en la evolución de los últimos años, comprobamos como la tendencia actual va hacia la reducción del número de blogs de usuarios por parte de los medios frente a un aumento del número de blogs de celebrities. Según Cabrera, de los blogs de usuarios acabarán permaneciendo únicamente aquellos que reúnan unas condiciones de calidad

e interés mínimas establecidas por los medios, o aquellos que, como los blogs de celebrities, sean capaces de generar un gran tráfico de usuarios:

“El futuro siempre es imprevisible, pero si nos fijamos en la evolución de los últimos años, comprobamos como la tendencia actual es la reducción del número de blogs de usuarios por parte del medio frente a un aumento del número de blogs de celebrities. Éstos últimos tienen como fin atraer a una audiencia masiva, mientras que los blogs de usuarios amplían la variedad de estilos y contenidos y conectan con segmentos de audiencia más minoritarios. Acabarán permaneciendo únicamente aquellos que reúnan unas condiciones de calidad e interés mínimas establecidas por los medios, o aquellos que como los blogs de celebrities sean capaces de generar un gran tráfico de usuarios.

Ángeles Cabrera, *Universidad de Málaga*

Además matiza que ojalá también se mantengan los blogs de celebrities que cumplan con unos mínimos requisitos de calidad e interés, y no prevalezcan únicamente estos blogs por el criterio de la fama y el tráfico de audiencia.

Encarna Ruiz afirma que los blogs en España se han transformado -salvo algunos- en páginas semieditoriales que recrean un ambiente y generan una *modus operandi* propio de las mujeres de la calle, con la intención de incitar a la compra de los productos que promocionan a sus iguales:

“Las revistas femeninas de alta gama generan un discurso parecido pero donde las mujeres son irreales, inalcanzables y sus modos de vida también. Sin embargo, la bloguera es una persona normal, que podría ser tu vecina, que se presenta en su página de internet como alguien que domina el mundo de la moda y el estilismo y crea un estilo que "tú" puedes comprar en tu tienda habitual. En este

sentido, los egoblogs, serán un interesante inductor a la compra mientras gocen de la credibilidad necesaria para ello”.

Encarna Ruiz, *ESDI*

También Gabriel Guillem considera que los blogs de usuario se consolidarán como lo que son: páginas de opinión de personas más o menos conectadas con el mundo de la moda que de forma independiente se atreven a emitir su juicio sobre este ámbito. En este sentido, continuarán gozando de esa cierta objetividad que les proporciona la credibilidad que tienen y “se consolidarán como pseudomedios”.

En opinión de Antonio Cambronero, los blogs no morirán en la medida que sigan “siendo libres, personales y sociales”. Para este especialista, hoy tienen más sentido que nunca como consecuencia del boom de las redes sociales “que aportan más serendipia” a la hora de vincular personas e información; el blog es el espacio de análisis, reflexión y creación de marca, es el corazón de nuestra actividad online:

“Los blogs no morirán en la medida que sigan siendo libres, personales y sociales. Hoy tienen más sentido que nunca como consecuencia del boom de las redes sociales que aportan más serendipia a la hora de vincular personas e información, el blog es el espacio de análisis reflexión y creación de marca. Es el corazón de nuestra actividad, online”.

Antonio Cambronero, *Blogspocket*

Silvia Leal también es de la opinión de que el futuro de los blogs pasará por un proceso de selección natural. En cambio, para Silvia Cobo, los blogs de usuarios alojados en medios de comunicación no podrán resistir las exigencias de éstos, sobre todo en la relación calidad/actualizaciones.

En cambio Iván Rodríguez dibuja una situación más incierta, ya que manifiesta que ha sido testigo de que el futuro de los blogs será un reflejo de su desarrollo, y que son un fenómeno que está en evolución:

"En España queda mucho camino por recorrer, hay pocos bloggers profesionales nacidos como tales, y la mayoría de los que viven de ello son profesionales de la comunicación y/o periodismo reconvertidos y que han aprendido a utilizar su propio medio de comunicación de masas".

Iván Rodríguez, *Truendy.com*

Rafael del Hierro considera que los bloggers continúan teniendo importancia y ejerciendo influencia; él es rotundo, lo importante son las personas, las herramientas evolucionan con ellas, son aliadas de la influencia.

Elsa López, ha constatado que el 90% de los blogs mueren en menos de un año porque pierden la motivación o porque no tienen tiempo para continuar con su proyecto, sobre todo porque la gran mayoría lo ven como un hobby más que una profesión. Por lo que, con el paso del tiempo irán quedando en pie aquellos blogs que tengan éxito y a los que realmente les dediquen esfuerzo y tiempo. Además, añade que hay una nueva línea de desarrollo que hay que observar, ya que cada vez hay más hombres que se suman a tener un blog de moda y publicar sus looks.

#### 7.4.4 Entrevistas a bloggers de prestigio

En este estrato, al igual que en el de las marcas, se ha encontrado una cierta reserva a la hora de realizar las entrevistas, posiblemente debido a que el alto estatus que han alcanzado estas bloggers dificulta la gestión de los egos. Por este motivo, ha habido una mayor dificultad a la hora de obtener las entrevistas, y también se ha percibido menor extensión en las respuestas.

En el ámbito de las bloggers de reconocido prestigio se ha entrevistado a: Ana Antic, su blog *Ana, ¿Qué me pongo?* está en *Telva.com* (es estilista de importantes celebrities como Sara Carbonero); Ana Domínguez, su blog personal es *La esencia de la moda* (es creadora de la plataforma de moda #fashionladies junto a Luba Dimitrova); Mar Flores, Blogger-Influencer en *Persiguiendo a Mar* (es una destacada modelo y una personalidad relevante en la prensa rosa; es líder de opinión de moda y lifestyle y tiene marca propia *Mar Flores Madrid* con [www.marfloresmadrid.com](http://www.marfloresmadrid.com)); Susana García, *The beauty blog* (tiene 10,9 k de seguidores en Twitter y es embajadora Disney y Google Local Guide); Rocío Puñal, su blog *Trendy Be* pertenece a la comunidad de blogs *Estility* (es creadora del hastagh #fashionfriday y posee 60,5 K seguidores en Twitter) y Maribel Román, su blog es *El armario de Pandora* (trabaja en el departamento de compras y materias primas de Loewe; ha ganado el concurso de blogs *Maasai* de *Pikolinos*).

Los entrevistados se caracterizan por haber alcanzado gran relevancia en el universo de los blogs de moda (Ana Antic, Mar Flores y Susana García,) o, a menor escala, porque han logrado posicionarse como bloggers con capacidad de movilizar opinión (Ana Domínguez, Rocío Puñal y Maribel Román).

El contenido de las entrevistas se ha organizado, en este caso, en tres apartados: su visión de los blogs, el papel de las bloggers y el futuro de los blogs.

#### 7.4.4.1. Su visión de los blogs

Para Susana García la esencia de los blogs es disponer de libertad para poder expresar tu opinión con educación y respeto. Es consciente de la influencia que ejercen y de cómo son fuente de inspiración para otras personas; pero para ella la influencia depende de la exposición mediática que logre el blog y sobre todo valora que el poder para influir dependerá de la autora:

“La esencia de los blogs es la libertad de decir lo que opinas (libertad no va reñida con educación y respeto). Siempre han existido personas que te influenciaban o en las que te inspirabas para elegir la ropa, o una amiga de la que te fiabas a la hora de elegir un champú... ahora, tienes la posibilidad de que más personas conozcan tu opinión y de conocer la opinión de otras”.

Susana García, *The Beauty Blog*

Según Susana García, el papel de los blogs en la difusión de tendencias de moda y estilo de vida ha cambiado “Al principio las blogueras, sobre todo de moda, creaban tendencia, pero ahora ya no siempre es así”. La profesionalización de los blogs de moda ha hecho que las blogueras pierdan su "estilo inconfundible"; en el momento que las marcas eligen a una blogger como imagen de sus productos, la tendencia la impone la marca, no la blogger. En cuanto a los blogs de usuarios en las revistas de moda, piensa que “son una idea fantástica” para quienes no quieren abrir un blog en las plataformas habituales; la visibilidad que les aporta la revista puede ser una forma buenísima para darles a conocer. En su opinión, cualquier plataforma que favorezca la apertura de un blog y permita expresarse libremente es buena.

Mar Flores destaca que su blog es reflejo de lo que le gusta, necesita y busca. Lo escribe de una manera natural y desenfadada y cree que esa es la clave de haber conseguido dos premios como blog referente de moda y lifestyle.

En cambio Maribel Román no representa el modelo de bloguera que se hace fotos a sí misma para enseñar su look diario; su objetivo es dar su opinión sobre ciertas tendencias de una forma crítica, así como comunicar novedades interesantes del mundo de la moda que puedan ser útiles para los lectores. En su opinión los blogs de usuarios en las revistas de moda se enmarcan dentro del oportunismo. Esta blogger piensa que las revistas de moda han hecho bien en sumarse al movimiento actual, lo considera casi una obligación por parte de ellas si quieren mantenerse alineadas con el sentir actual. Para Maribel Román, la influencia de los blogs ha supuesto una importante revolución

porque, en su opinión, preferimos seguir a una persona real y cada vez nos dejamos "engañar" menos por las revistas de moda.

Desde un punto de vista más práctico, Ana Antic considera que los blogs son otra vía de información y es fundamental saber interpretar los mensajes de las marcas y los medios. Piensa que las bloggers evolucionan en la medida que van recibiendo los impactos y van estableciendo sus criterios.

Para Ana Domínguez la relación que se establece entre el blog y la marca es fundamental ya que si un blog no transmite la esencia del producto éste no se consume y si una fotografía de un look no está bien equilibrada tampoco incita a la compra; considera que el equilibrio entre esos dos elementos es el coctel perfecto tanto para firmas como para consumidores. Tanto los blogs como las revistas son una plataforma importante para impulsar la moda, son un escaparate fundamental para dar a conocer cualquier firma y su producto.

A Rocío Puñal formar parte de una comunidad de blogs le permitió participar en una experiencia novedosa y fresca en la que pudo desarrollar un blog fácil y sencillo, además de conocer a otras bloggers del mundo de la moda; ella opina que las grandes marcas ya solo se fijan en blogs de moda con una influencia muy relevante ya sea desde las redes sociales o socialmente. Según Puñal, a pesar de esto, cree que existe una nueva generación de bloggers que va a dar mucho de qué hablar ya que si las marcas quieren impactar, cambiarán de opciones, y buscarán nuevos talentos en el ámbito de la influencia online. Desde su visión como editora de blog, Rocío Puñal apunta a que el blog como herramienta de comunicación de moda ha evolucionado hacia las redes sociales.

#### 7.4.4.2. El papel de las bloggers

La principal característica que tienen las bloggers para Susana García es la capacidad de convertirse en fuente de inspiración; ellas transmiten fiabilidad y son canales y altavoces

de opinión cualificada. En cambio, Ana Antic destaca la capacidad que tienen de evolucionar como clave del perfil de las bloggers.

Ana Domínguez considera que las bloggers de usuarios son un canal para la difusión de tendencias. Para Rocío Puñal, estamos asistiendo a una renovación de bloggers marcadas por la influencia personal, lo que está provocando un cambio del perfil anónimo original.

En opinión de Mar Flores, que señala que en España hay muy pocas bloggers de referencia, la meta que tiene que tener una blogger es conseguir relevancia y poder de influencia, siempre sin perder su impronta personal.

Para Maribel Román es fundamental que la blogger famosa aporte trabajo propio porque si no el problema que surge es la pérdida de credibilidad en la que pueden desembocar los blogs de celebrities; apuntilla que se sabe que muchas famosas que alojan sus blogs en revistas, solo figuran en las fotos, y que en realidad la autoría del texto corresponde a otra persona.

Elsa López opina que las características más comunes de las blogueras de moda más influyentes son:

“La mayoría de ellas son mujeres jóvenes de entre 23-34 años, con estudios universitarios pero con mucho amor por la moda que dieron un giro en su carrera y estudios para centrarse en su blog. Empezaron con un blog como hobby y acabaron teniendo éxito porque supieron conectar muy bien con su audiencia y además, tienen muy definido su estilo. Les gusta viajar, la decoración, cuidarse, hacer deporte... Y también ir a fiestas y eventos”.

Elsa López, *Blogger Connetion*



#### 7.4.5. El futuro de los blogs

En las respuestas de los entrevistados se trasluce que el peso otorgado a la audiencia y a la generación de tráfico por parte de los blogs, ha hecho que su continuidad y su futuro como herramienta de comunicación de moda dependa de éstos.

Tanto Ana Antic como Mar Flores piensan que la continuidad de un blog depende de la audiencia que tenga y del interés que genere en la misma. Para ellas, mientras la audiencia lo demande, estarán vigentes. Ambas opinan que el futuro de los blogs lo determinarán las seguidoras, y de momento ese futuro existe.

Para Susana García el boom de los blogs comenzó porque, por primera vez, podíamos conocer una opinión sobre un producto sin que ésta estuviera influenciada por una línea editorial de un medio o por la publicidad; los bloggers reivindicaban que los blogs eran mejores para informarse precisamente por ello, y era verdad. El problema es que, con el tiempo, lo que los bloggers criticaban de las revistas lo han ido replicando en sus blogs. Las inversiones que las marcas han realizado en los blogs han provocado que la mayoría de ellos hayan perdido esa libertad que era precisamente su atractivo y su esencia. Y esto marcará el futuro de unos y otros. García apunta que, como medio, un blog siempre será interesante y, en el mundo en el que nos movemos, hay que dar por hecho que seguirán siéndolo.

Por su parte, Maribel Román opina -en sintonía con Susana García- que el reto de los blogs en la actualidad es “la vuelta a la naturalidad”. Según esta blogger, los blogs tuvieron éxito por reflejar una realidad alternativa a las revistas de moda, pero actualmente se han asimilado demasiado unos a otros, a la vez que dan la impresión de artificialidad. Las bloggers han llegado a la altura de la escenografía montada por una revista de moda. Su propuesta va en la línea de volver a la sinceridad, lo natural y una realidad sin adornos. Opina que:

“Las revistas de moda han hecho bien en sumarse al movimiento, es una buena jugada y casi una obligación si quieren mantenerse

alineadas con el sentir actual. El problema es la pérdida de credibilidad. Es sabido que muchas famosas que alojan sus blogs en revistas sólo figuran en las fotos, correspondiendo la autoría del texto a un empleado de la revista en el mejor de los casos”.

Maribel Román, *El armario de Pandora*

Maribel Román especifica que los blogs que tienen futuro son los egoblogs. Si comparamos un blog de contenido y un blog de estilo propio o egoblog, sin duda el formato que ejerce más influencia es el egoblog; el público se siente identificado con la blogger y desarrolla un vínculo, se convierte en parte de su día a día y siempre buscará saber más,

En esta misma línea se posiciona Ana Domínguez que piensa que en el futuro de los blogs, ni están todos los que tienen que estar, ni se quedaran todos los que están, el público tendrá que seleccionar quien se queda y quien no, aunque siempre existen nichos de mercados y creatividad para hacerse un hueco, pero es muy complicado; además, la tendencia es a que cada vez más se utilicen los videos porque resultan más cómodos para el lector. Pero Domínguez se declara defensora de los blogs, ya que cree que siempre que tengan buen contenido es un éxito asegurado.

Rocío Puñal también es optimista de cara al futuro, "Es difícil sobre todo abrirse hueco en nuevas comunidades ya que hoy en día todas están muy implantadas en este sector, no obstante, veo posibilidades; hay que tener la mente abierta y conocer nueva gente en diversas comunidades, probar nuevas herramientas y buscar la diferenciación en el mundo del blog para seguir adelante".

Elsa López concluye:

“Desde 2010 ocupan un papel fundamental. No sé cuánto durará este formato como medio de influencia, pero la revolución ha

quedado manifiesta: preferimos seguir a una persona real y cada vez nos dejamos "engañar" menos por las revistas de moda".

Elsa López, *Blogger Connetion*

#### 7.4.6. Entrevistas al staff de Look & Fashion

Para entender el contexto en el que se desarrolla la comunidad Look & Fashion se ha entrevistado a María Giraldo, Patricia González-Aldea y Mayte Azañedo; estas tres profesionales formaron parte del equipo de puesta en marcha de la comunidad. Las entrevistas han proporcionado información directa de los entresijos, génesis y desarrollo de la comunidad<sup>110</sup>.

María Giraldo es codirectora del máster de Comunicación Digital y Moda en el IED (Istituto Europeo di Design) de Madrid y Patricia González Aldea es profesora del departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid (donde imparte, entre otras, la asignatura de Periodismo Internacional); ambas continúan colaborando como bloggers en Look & Fashion. Por su parte, Mayte Azañedo es especialista en Marketing Online, Audiencias y Comunidades, y actualmente ejerce en Hola.com como administradora de la comunidad Look & Fashion. En los tres casos los diálogos fueron fluidos.

Los aspectos que se abordaron en las entrevistas se han organizado en tres apartados: la génesis y evolución de Look & Fashion, el papel de los blogs y las bloggers usuarios en Look & Fashion y el futuro del formato de los blogs de moda.

---

<sup>110</sup> Hubiera sido muy interesante contar con las opiniones Carlos Latorre, responsable máximo de la edición online de Look & Fashion, pero en su momento, hizo saber que no sería posible por motivos de confidencialidad.

#### 7.4.6.1. Génesis y evolución de Look & Fashion

En 2012 se decidió crear la comunidad de blogs de usuarios Look & Fashion y para su puesta en marcha contaron con María Giraldo. Según cuenta la protagonista, Look & Fashion nació en un momento en el que los foros eran verdaderos “hervideros de comunicación” y de tráfico de usuarios, aunque ese formato no facilitaba el control de los contenidos. También comenzaron a aparecer en ese momento comunidades de blogs de éxito junto con agencias que se dedicaban a la gestión y promoción de bloggers:

“Look & Fashion nació en un momento en el que los foros eran verdaderos hervideros de comunicación y de tráfico de usuarios. Pero ofrecían el inconveniente de la falta de control de los contenidos vertidos por los usuarios. También comenzaron a aparecer comunidades de blogs de éxito como Style Lovely y agencias que gestionaban y promocionaban bloggers”.

María Giraldo, Staff *Look & Fashion*

Continúa explicando, que el primer paso que se realizó para la puesta en marcha de la comunidad consistió en poner a disposición de los usuarios una plataforma de edición de blogs y un manual de estilo por medio del cual Hola.com asegurara la calidad de los contenidos editados por los bloggers usuarios o amateurs. Los responsables de los contenidos serían los autores de los blogs y Hola.com se eximía de toda responsabilidad legal en relación con los derechos de autor, uso de las fuentes y comentarios vertidos a través del blog<sup>111</sup>.

Siguiendo el relato de María Giraldo, en un principio Look & Fashion pretendía, aprovechando este nuevo formato, ser una redacción virtual dentro de Hola.com, con un perfil muy variado de editores. Además, se intentó dar formación a los bloggers en

---

<sup>111</sup> Según Mayte Azañedo, en la actualidad los blogs están supervisados por el departamento de SEO, donde se siguen criterios más relacionados con la estética y el posicionamiento que aspectos relacionados con contenidos de moda.

compensación a la falta de retribución económica; aunque se sobreentendía que la contraprestación era proporcionar el espacio para poder publicar bajo una cabecera de prestigio. La intención que tenía Hola.com era que, una vez puesta en marcha esta nueva comunidad virtual, se desarrollara de forma natural bajo la supervisión de una redacción que aseguraría la calidad de los contenidos en línea con la editora matriz,

“En un principio pretendía ser una redacción virtual dentro de Hola.com, con un perfil muy variado de editores. Se hicieron intentos de formación para los bloggers en compensación a la falta de retribución económica. Aunque se sobreentendía que la contraprestación era el espacio para poder publicar bajo una cabecera de prestigio. Y otro de los objetivos era establecer una comunidad virtual donde se compartía la pasión por la moda y su difusión en un nuevo entorno -el digital- y a través de nuevos formatos comunicativos”.

María Giraldo, Staff *Look & Fashion*

En algunos periodos de su desarrollo la revista ha realizado acciones de colaboración con marcas, pero no han ido más allá de meras sugerencias para que los bloggers dediquen su espacio a crear contenidos en relación al tema propuesto, dando plena libertad a seguir o no la sugerencia.

Giraldo resalta en todo momento que la edición de un blog en Look & Fashion, desde el punto de vista del usuario, queda en el “ámbito del hobby o pasatiempo”, y desde el punto de vista de la revista, el objetivo está centrado en generar tráfico y crear contenidos de calidad a bajo coste.

Patricia González Aldea formó parte del primer grupo de bloggers de Look & Fashion cuya misión era asegurar la calidad de contenidos en la comunidad. En su opinión, desde 2007 en Hola.com se editaban los contenidos de moda orientados a ser guías de expertos; tenían su referente en papel en los extras de alta costura que eran contenidos

de calidad. Al dar el salto a lo digital, se pretendía tener el mismo referente en este ámbito. Para ella, formar parte de la comunidad de blogs L&F significaba participar en un proyecto de prestigio en comunicación de moda.

Si María Giraldo y Patricia González Aldea fueron protagonistas de los orígenes de Look & Fashion, Mayte Azañedo es el presente y el futuro de la comunidad. La administradora de Look & Fashion sitúa la comunidad en la sección de Estilo de Hola.com, donde se encuentra el portal HolaFashion.com desde octubre de 2012. Azañedo matiza que su objetivo es que Look & Fashion sea una guía de moda y tendencias que “recopila los temas más interesantes del universo fashion tratados con un estilo muy cercano y entretenido”. A diferencia de otros portales, en HolaFashion.com se busca la calidad, y para lograrlo, en Look & Fashion se realiza un seguimiento de los bloggers a través de una labor de curaduría que garantiza la calidad del producto.

Según Mayte Azañedo, desde 2012 se viene gestando la maduración del gran impacto que supuso el nacimiento del street style y los blogs de moda. Así, en Hola.com nacieron diferentes comunidades de blogs cuyo contenido estaba generado por los usuarios; entre ellas estaba Look & Fashion que es una comunidad de moda, tendencias y street style. Y, desde octubre de 2012, atendiendo al criterio de multicanalidad, nace el formato papel de Holafashion.com.

Mayte Azañedo resalta que la comunidad busca la calidad de la publicación por encima de la cantidad, por eso se anima a escribir texto acompañando a las imágenes. El objetivo es rentabilizar los blogs por la cantidad y la estabilidad, junto a la calidad en la edición. Por eso, desde la administración insisten en que hay que citar a las fuentes y fomentar la interacción con el anunciante, buscando llegar al consumidor y transformarlo en prescriptor “sin llegar a ser un publi-reportaje”. Citando sus propias palabras:

“Que trascienda la coherencia del prescriptor, que la comunidad favorezca el posicionamiento en Google y sea un escaparate para el anunciante. El blog es un lugar para albergar un contenido, por lo

que es importante tener en cuenta los “criterios del SEO encaminados a crecer en páginas vistas, posicionamiento, cuidar los titulares, imágenes, analytics”.

Mayte Azañedo, administradora comunidad *Look & Fashion*

Para Patricia González Aldea, actualmente se ha perdido en Look & Fashion el sentimiento de comunidad con el que comenzó; echa de menos un criterio de editorial de moda. Afirma que la comunicación entre los miembros de la comunidad es escasa y predominan los contenidos audiovisuales frente a los textuales. En su opinión:

“En la actualidad en look & fashion se ha perdido el sentimiento de comunidad con el que comenzó. Se echa de menos un criterio de editorial de moda. La comunicación entre los miembros de la comunidad es escasa. Predominan los contenidos audiovisuales frente al texto. en general faltan incentivos. Es una comunidad donde priman los criterios de tráfico y SEO”.

Patricia González Aldea, Staff *Look & Fashion*

#### 7.4.6.2. Los bloggers de Look & Fashion

En esta cuestión Patricia González Aldea es taxativa, “El carácter prescriptor lo posee la persona, y bloggers influencers hay pocos”. La opinión de María Giraldo en este tema coincide con la de Patricia, “el poder de influencia lo tiene la celebridad que se ha encumbrado a través de un blog”; es consciente de que:

“Hay bloggers que se han transformado en celebrities, y celebrities que han optado por este formato para la comunicación de su marca personal”.

Patricia González Aldea, Staff *Look & Fashion*

Patricia González Aldea continúa diciendo que “el blog es un formato comunicativo para hacer información y opinión”, las ventajas que tiene es que aporta más libertad a la hora de seleccionar contenidos y menos condicionantes. Está convencida de que las bloggers de usuarios han convertido la herramienta en su propio medio de comunicación digital desde el que gestionan sus contenidos y la publicidad, lo que les permiten diferenciarse del resto; les permite estar integradas en un medio periodístico, sin ser periodistas.

En este contexto, Mayte Azañedo afirma que uno de los objetivos de Look & Fashion es “descubrir bloggers con crédito y potenciarlos, con una visión de 360<sup>o</sup>”. Según ella en Look & Fashion se espera de las bloggers “que sus post no parezcan anuncios”, por la coherencia en la redacción del texto y su relación con las imágenes escogidas.

Según Mayte Azañedo:

“A diferencia de otros portales en Look & Fashion se busca la calidad y se realiza un seguimiento de los bloggers. Ejerce una labor de curaduría que garantiza la calidad del producto. Hola Fashion busca el crecimiento como plataforma online de información sobre moda con la incorporación de profesionales que favorezca su visibilidad y posicionamiento”.

Mayte Azañedo, administradora comunidad *Look & Fashion*

Por este motivo, María Giraldo opina que en las redacciones se ve a las bloggers como unas intrusas, “no son periodistas, pero juegan a realizar las mismas funciones”. Según ella, la herramienta blog les ha dado mucho poder y ellas han abusado de esa situación:

“Las bloggers han adquirido demasiado protagonismo como consecuencia de la rapidez del éxito”.

María Giraldo, Staff *Look & Fashion*



Pero, a pesar de otras consideraciones, Patricia González Aldea cree que las bloggers de Look & Fashion están poco incentivadas en general en proporción a los estándares de calidad que se les pide desde la administración de la comunidad.

#### 7.4.6.3. Futuro del formato blogs de moda

Para Patricia González Aldea actualmente el fenómeno blog se ha desinflado claramente y está estancado, según ella “el blogger hace de todo y eso no es bueno”.

“Claramente se han desinflado; el blogger hace de todo y eso no es bueno. Los blogs están estancados. Deberán orientarse hacia canales de comercio electrónico, vender publicidad y acciones de marketing. Las marcas buscan celebrities que usan ese formato comunicativo”.

Patricia González Aldea, Staff *Look & Fashion*

En su opinión deberán orientarse hacia canales de comercio electrónico, vender publicidad y acciones de marketing, ya que las marcas lo que buscan son celebrities que usan ese formato comunicativo. González se queja de que la función que han tenido los blogs de usuarios en las revistas de moda ha estado centrada en la generación de tráfico y en ser una herramienta de marketing. Como otros muchos de los entrevistados de todos los estratos, opina que el futuro de los blogs de moda de usuarios en las revistas se dirige hacia las redes sociales debido a la ausencia de barreras.

María Giraldo también afirma que “la multicanalidad se impone”. En el futuro los blogs se mantendrán como herramienta, pero en sí mismo -vuelve a repetir- el blog de moda es un hobby, incluso cuando está en un medio de comunicación; aunque algunas bloggers se han convertido en celebrities desde el éxito de este hobby. Explica claramente que el papel fundamental de los blogs ha estado en la generación de tráfico y en la creación de contenido gratis para los medios. Insiste repetidamente en que “el

blog es un hobby para el usuario y una oportunidad para el medio de comunicación”. Al mismo tiempo también se lamenta de que el abuso de la herramienta por parte de los medios de comunicación lo haya conducido hasta su desnaturalización, y como consecuencia, a estar denostado dentro del ámbito periodístico. En su opinión, sobrevivirán los blogs que ofrezcan calidad y un elemento diferenciador y específico. En relación a las marcas, María Giraldo opina que se percibe un cambio a la hora de tratar con las bloggers. Las marcas han empezado a diferenciar en las convocatorias que hacen para bloggers, para prensa y para celebrities; prefieren tener varios bloggers influencers de calidad que representen realmente el espíritu de la marca, que una gran cantidad de usuarios anónimos haciendo una prescripción ruidosa. Según ella la tendencia está más encaminada hacia la calidad que hacia la cantidad.

Por último, confirma Mayte Azañedo que el futuro de los blogs en Hola.com está orientado hacia contenidos 360° que abarquen todo lo relacionado con el estilo de vida, y volcados en blogs de influencers; y, en el caso de la comunidad de Look & Fashion, se continuará velando por mantener la calidad de los contenidos de los blogs.

#### 7.4.7. Entrevistas a las bloggers de Look & Fashion

Para conocer las opiniones de los propios bloggers de la comunidad Look & Fashion se entrevistó a Rafael Bueno (*Rafael Bueno*), Guadalupe Cuevas (*Fashion Assistance*), Alba Defer (*Alba Defer*), Gema Díaz (*¿Qué es un personal shopper?*), Bela Fernandes (*Beba Shoes*), Beatriz Fernández (*Con M de moda*), Ángela Fernández del Río (*La clé privée*), Sonia Galve Markolf (*Bibi-Creations*), Estefanía García (*Con dos tacones*), Mariló García (*Yo no me aburro*), Fernanda (*El roperito de Ferni*), Beatriz Martín Barrendero (*¿Quién es la más bella?*), Javier Martínez Cohen (*Las chicas de Cohen*), Úrsula Padima (*Entre telas y retales*), Pilar Palanca, (*Mis dudas de moda*), Rocío Pepén (*The style rack*), Bibi Prats (*Never2chic*), Noemí Recasens (*Cosmetics & Co*), Gema Seco (*To the sea*) y Adriana Taeño (*Ready to go, ready to wear*).

El contenido de las entrevistas se ha organizado en cuatro apartados: la comunidad de blogs Look & Fashion, el papel de la administración de Look & Fashion, las relaciones entre marcas y blogs y el futuro de los blogs.

#### 7.4.7.1. La comunidad de blogs de Look & Fashion

En general, las bloggers de Look & Fashion, consideran que es ventajoso pertenecer a su comunidad por estar incluidas en un medio de relevancia como es Hola.com, que cada día goza de más audiencia y prestigio. Formar parte de esta comunidad aporta posicionamiento en la red, visibilidad, reputación y reconocimiento, además de ser un activo que enriquece la marca personal; también, lo consideran una buena herramienta de socialización e intercambio. Las bloggers califican la pertenencia a la comunidad como un honor y una satisfacción personal y valoran positivamente la oportunidad que les proporciona para asistir puntualmente a eventos sobre moda que pueden estar patrocinados o no por la revista.

Las bloggers de Look & Fashion ven la pertenencia a la comunidad como algo muy ventajoso para sus blogs por las visitas que les generan. Así, Noemí Recasens opina que “facilita que tu blog sea conocido, y para empezar eso está muy bien”; pero que también señala que tiene sus limitaciones:

“Si continuas con el blog, lo que prefieres es tener tu propia página web, poder escribir, tener tus seguidores y crear tu propia comunidad”.

Noemí Recasens, *Cosmetics & Co*

La mayoría de las bloggers de la comunidad reconocen que formar parte de ella conlleva aceptar unas condiciones sobre el tratamiento de las imágenes, los derechos de autor y la publicidad; a pesar de esto, consideran que tienen libertad creativa aunque estén

condicionadas a la hora de hablar de marcas<sup>112</sup>. En este sentido, Ángela Fernández del Río afirma que no tiene ningún condicionamiento a la hora de publicar; considera a su blog en Look & Fashion como:

“Mi pequeña revista digital, ese espacio en el que publico cómo, cuándo y lo que me interesa o creo que puede gustar a los lectores que habitualmente se acercan a él, mi libertad es total”.

Ángela Fernández del Río, *La Cle Privée*

Para Rocío Pepén:

“Hay libertad en la elección de los temas y seguimos un manual o libro de estilo que la revista envía a todos los redactores que entran a formar parte de L&F”.

Rocío Pepén, *The Style Rack*

Por otra parte, algunas bloggers como Pilar Palanca también inciden en algunos aspectos negativos de la comunidad, “es una comunidad viciada porque hay bloggers y profesionales que firman como bloggers pero que cobran al mes”. Sonia Galve Markolf añade que:

“Creo que los blogs en estas comunidades no deberían incluir ‘egoblogueras’, para eso ya hay otras plataformas; debería diversificarse un poco el contenido, en el sentido de dar a conocer actos, empresas, diseñadores, artesanos, etc. relacionados con la moda y el lifestyle. No debemos renunciar en ningún momento a la elegancia, a lo auténtico”.

Galve Markolf, *Bibi-Creations*

---

<sup>112</sup> Desde la administración de la comunidad les advierten que han de procurar hacer comparativas de varias marcas, sin polarizarse en ninguna, o sobre la forma en que hay que insertar los links.

En esa misma línea, Ángela Fernández del Río destaca que “la heterogeneidad es una virtud en estos casos, sobre todo cuando se está al abrigo de la misma comunidad”.

Otra reflexión importante que realizan la mayoría de las entrevistadas es que piensan que los blogs de celebrities les han restado protagonismo a ellas.

#### 7.4.7.2. El papel de la administración de Look & Fashion

En general, todas las bloggers miembros de la comunidad comenzaron con mucha ilusión, pero consideran que la administración no valora su trabajo, y esto las desanima.

Uno de los principales puntos de desacuerdo entre los bloggers y la administración es en lo referente a la diferencia del trato en función de la ubicación de los blogs. Las bloggers usuarias no destacadas se quejan del trato de preferencia que tienen las bloggers destacadas; e incluso éstas no tienen una opinión positiva de las relaciones con la administración de la comunidad, como es el caso de Estefanía García y Adriana Taeño que señalan que actualmente su relación con la comunidad es inexistente ya que la falta de acuerdo en las condiciones de colaboración les llevó a romper. En este sentido Estefanía García es tajante después de su paso por Look & Fashion “No puedo decir nada bueno de mi experiencia en L&F, así que, efectivamente, dejémoslo en que cambiaron las condiciones y ya no me interesan; lo mismo opina Adriana Taeño, “Dejé de escribir sobre todo por la falta de tiempo y la rentabilidad de la plataforma”. También hay bloggers no destacados que se manifiestan en la misma línea, como Pilar Palanca, Javier Martínez y Rocío Pepén. Así, Pilar Palanca es explícita en su valoración “cada vez la gente escribe menos y las portadas se las dan en su mayoría a las bloggers profesionales”, aunque éstas no reconozcan en ningún momento que han estado remuneradas. Javier Martínez es taxativo porque cree que se les impone muchos condicionamientos desde la administración y no le compensa tanto esfuerzo, “Solo publico en Look & Fashion cuando tengo claro con lo que puedo hacer un ranking, un artículo de opinión general o algún artículo tipo ego-blog”; para este blogger es demasiado el esfuerzo y la dedicación

que le requiere para la falta de visibilidad y relevancia que la administración da al trabajo que hace, ya que piensa que la prioridad para la administración son los blogs destacados.

Para Rocío Pepén:

“La bloguera que quiera sumarse a una comunidad de estas características, que tenga claro que como mucho, logrará ver su post elegido en la cabecera o formará parte de un listado de top blogs”.

Rocío Pepén, *The Style Rack*

Otro aspecto importante de conflicto con la administración son las restricciones que se les imponen a los bloggers. Gema Díaz reconoce que existen unas pautas que cada vez se han ido haciendo más restrictivas a la hora de realizar un post:

“Nunca me han dicho qué debía publicar o sobre qué debía hablar, en ese aspecto tenía total libertad, pero sí es cierto que nos pedían unos post cada vez más estandarizados”;

Gema Díaz, *¿Qué es un personal shopper?*

esta blogger entiende que cuando uno trabaja para un medio, tiene que ajustarse a sus líneas editoriales pero, en el caso de las bloggers de Look & Fashion se hace demasiado complicado. Alba Defer se queja de que “L&F solo me deja hablar de moda; me gustaría poder hablar de decoración o de gastronomía, mis otras pasiones”; aunque destaca la comodidad que para ella supone la plataforma en algunas cuestiones porque “no tengo que comerme la cabeza, por ejemplo, del aspecto del blog, ya que todos son iguales”. Noemí Recasens se queja de las modificaciones en la normativa y también de que “tienes que poner links a su revista y no dejan poner links a otros blogs para promocionar. Me cuesta publicar en esta comunidad”; esta blogger publica también en Elle.es donde según ella “es genial, puedo añadir un link hacia mi blog y me da muchas

visitas”. La opinión de Pilar Palanca también es contundente “La verdad es que no me aporta nada, escribo porque me gusta, pero no gano nada”.

#### 7.4.8. Relación entre marcas y blogs

Todos las bloggers de Look & Fashion reconocen que las marcas están interesadas en los bloggers por su efecto prescriptor y, según Bibi Prats, la principal ventaja que ofrece pertenecer a una comunidad de blogs es el reconocimiento por parte de las marcas. Ángela Fernández del Río también es de la misma opinión:

“Con respecto a las marcas, sí considero que muchas de ellas siguen estando interesadas en los bloggers, al fin y al cabo les sirven como prescriptores de un determinado producto que resultan —en algunos casos— mucho más cercanos que una modelo, por ejemplo. Para muchos consumidores, generan más empatía”.

Ángela Fernández del Río, *La Cle Privée*

Rocío Pepén puntualiza que en el caso de L&F:

“No recuerdo haber recibido propuestas de marcas, pero por lo que observo en las redes sociales diría que las marcas siguen apostando por las bloggers”.

Rocío Pepén, *The Style rack*

Mariló García aporta una idea importante:

“No importa que seas el mejor, importa que los demás creen que lo eres y lo digan; las marcas valoran, especialmente, que el blogger tenga sus fans, un target”.

Mariló García, *Yo no me aburro*

Alba Defer es contraria a las colaboraciones con marcas, la razón es muy simple, alude que “quiero hablar de moda, no soy una herramienta "publicitaria"; aunque Pilar Palanca opina que es imposible escribir un blog sin condicionamientos por parte de las marcas “De una forma o de otra todos formamos parte del entramado publicitario, directa o indirectamente”.

En el caso de Adriana Taeño y Estefanía García sus relaciones con Look & Fashion cesaron no solo por el nivel de profesionalización sino también por la relación con marcas de estas bloggers; su perfil ya no encajaba con el de una comunidad de usuarios al desaparecer la gratuidad de sus contenidos.

#### 7.4.9. El futuro de los blogs

En la mayoría de los casos, los entrevistados opinan que la burbuja de los blogs ya explotó causando una transformación completa en la comunicación de moda; sí que hay diferencias entre ellos al esbozar hacia donde se dirigen los blogs como herramienta de comunicación.

La gratuidad de las comunidades de blogs en los medios de comunicación hace que estos instrumentos les sean rentables, pero los entrevistados consideran que es de suma importancia la presencia de la administración de la comunidad para preservar la línea editorial del medio. Los profesionales de la comunicación frecuentemente valoran a los blogs como una amenaza para el futuro de la profesión periodística, así, Beatriz Martínez Barrendero apunta que:

“Hoy en día, entre las redes sociales y los blogs prácticamente cualquier ciudadano puede hablar y opinar sobre cualquier tema, eso no me parece mal, pero la forma de hacerlo sí”.

Beatriz Martínez Barrendero, *¿Quién es la más bella?*



En cambio, hay otros profesionales que hacen una valoración menos crítica, como Mariló García,

“Desde hace años escucho que hay una burbuja a punto de estallar, pero nunca lo hace; Los bloggers aspiran a vivir de su blog, pero es tan difícil que pertenecer a grandes cabeceras editoriales se presenta como la mejor opción”.

Mariló García, *Yo no me aburro*

En opinión de Úrsula Padima hay una excesiva masificación, “no hay una criba objetiva que valore la profesionalidad de los blog”; en la misma línea se manifiesta Gema Díaz para la que las cualidades de difusión de la herramienta pierden valor con la cantidad, “me parece que son buenos vehículos para la difusión de contenidos inicialmente, pero creo que están algo masificados”; los beneficios de difusión y repercusión de Look & Fashion, se restringen en el momento que empiezan a masificarse estas comunidades, entonces sobresalir es cada vez más complicado.

Hay otros bloggers para los que el futuro de los blogs depende del comportamiento del blogger. Así, Bela Fernández dice que:

“El futuro de un blog, sea en las comunidades o en otra plataforma, siempre depende de la dedicación y de lo que apuestas a las otras personas; sin duda, hay que poner un toque personal y ser diferente de los demás”.

Bela Fernández, *Beba Shoes*

Rocío Pepén también incide en la falta de periodicidad en las publicaciones por parte de las bloggers “muchas hemos perdido esa constancia o el compromiso de escribir con regularidad”. En la opinión de Ángela Fernández del Río, el futuro de los blogs dentro de estas comunidades, estará garantizado siempre y cuando cada uno mantenga su sello personal.

Para otros bloggers, la pertenencia a la comunidad es fundamental en el futuro que vaya a tener un blog; aunque algunos entrevistados creen que la comunidad actúa como un factor protector y otros como un factor perjudicial para su existencia. Así, Alba Defer piensa que aunque los blogs hayan perdido fuerza como herramientas, los de Look & Fashion, al formar parte de un medio de prestigio, suplen con éste último el desgaste que han sufrido como herramienta. En cambio, Beatriz Fernández ve un obstáculo en el futuro de los blogs “las exigencias que en muchos casos superan a las personas”; de cara al futuro piensa que deberían reconsiderar la práctica habitual de no tener en cuenta el trabajo realizado por muchas bloggers de la comunidad, primándose los blogs destacados aunque no estén actualizados; ya que ésta es la causa de que muchos blogs se encuentren sin actualizar o simplemente se deje de escribir. En definitiva:

“Si las exigencias de la comunidad son altas y no se mira por la gente, que a fin de cuentas te está dando un aporte de visibilidad hacia la comunidad moviendo sus post en las distintas redes sociales, la comunidad acaba por caer en picado, quizá hacia su desaparición”.

Beatriz Fernández, Con M de Moda

De acuerdo con la experiencia de Estefanía García y Adriana Taeño el fenómeno blog se dirige hacia la profesionalización. Rafael Bueno también puntualiza que los blogs siguen estando muy activos y “más los de las grandes celebrities”. En esta misma línea, Javier Martínez es pesimista con el futuro de los blogs de usuarios porque piensa que con el paso del tiempo los movimientos en la plataforma van en la dirección de dar más visibilidad a los que están más profesionalizados y dejar en un segundo plano al blogger amateur; la realidad, piensa, es que ahora resulta casi imposible tener un artículo destacado en primera página si no eres un blogger destacado.

## 7.5. Resultados más relevantes

Los datos obtenidos en esta investigación son un reflejo de la evolución general del fenómeno blog. Se ha constatado que muchos han sido los bloggers que han sentido atracción por escribir un blog de moda en Look & Fashion entre 2012 (año de su creación) y 2016 (año en que se cierra esta investigación), pero no ha habido continuidad para todos ellos: de los 217 blogs analizados entre 2012-2016, solo 16 han permanecido a lo largo de todo el periodo.

A partir de las entrevistas realizadas a profesionales relacionados con el sector de la moda y la comunicación online se deduce que los blogs de usuarios en Look & Fashion son la herramienta por la que ha optado Hola.com para generar contenidos, encauzar el tráfico hacia la web y por la ayuda que suponen a la hora de concretar el target al que se dirigen. Así, los blogs de usuarios han favorecido el cambio de modelo de negocio en la empresa editorial, facilitando atravesar la etapa de convergencia en los medios y cumpliendo una misión importante como reclamo editorial que genera tráfico web de manera inteligente. Los medios de comunicación, y también las marcas, esperan de los blogs que generen tráfico y creación de marca. Partiendo de los dos tipos de bloggers, amateurs y profesionales, y considerando la fama como elemento definitorio de la profesionalidad, en el momento en que un blog alcanza relevancia necesariamente ha de profesionalizarse para hacer frente a los compromisos que genera, y se convierte en marca. Como consecuencia, de toda esta articulación recogida en las entrevistas se puede deducir que, en muchas ocasiones, la alianza de los bloggers con los medios de comunicación ha provocado su mediatización y la alianza de los bloggers con las marcas y medios su mercantilización.

- a) La coyuntura económica y la búsqueda de nuevos modelos de negocio ha llevado a las revistas al empleo de la herramienta blog para conseguir contenidos a bajo coste aprovechando el tirón de las redes sociales, y así lograr su principal objetivo, la generación de tráfico. Los medios consideran que el contenido generado por las comunidades de blogs no es contenido tal cual, aunque lo

produzcan, es más una forma de relacionarse para personas que tiene una afición común; creen que los blogs son hobbies, y el medio de comunicación lo que hacer es facilitar el desarrollo de esa afición.

b) En cuanto a las principales características que presentan los blogs de Look & Fashion:

- Los blogs de la comunidad suelen incluir el perfil del autor (69,1%), estar escritos exclusivamente por mujeres (79,3%), tener un único autor (87,6%), incluir datos para conectar con el blogger (52,1%) y conectar con las redes sociales (83,4%).
- Se distingue entre blogs destacados (el 5,5%) y no destacados.
- Los aspectos de los blogs que parece que pueden propiciar su ubicación como destacada son la inclusión de perfil, la autoría femenina, el contar con varios autores, la inclusión de datos para conectar con el blogger, la realización de actualizaciones y el conectar con redes sociales.

c) Respecto a las principales características que presentan los post de Look & Fashion:

- La temática dominante son los análisis y las propuestas (63,3%), aunque están aumentando los dedicados a eventos.
- Se registra un elevado empleo del hipertexto (43%), predominando el uso de links externos (27,9%) sobre los internos (15,9%), y siendo más habitual la conmutación por sustitución (58,8%).
- En los post se suelen citar marcas (71,9%), y en los que citan se mencionan una media de 4,23 marcas.

- En cuanto a las imágenes, la fotografía está presente en la mayoría de los post (96,1%) mientras que el vídeo se usa muy poco (2,4%). Los post tienen una media de 9,95 imágenes cada uno.
  - La interactividad de los post es baja, ya que solamente el 32,8% presenta comentarios, de los cuales el blogger responde al 36,5%.
  - Los post tienen una media de 298,98 palabras.
  - Solo el 9,1% de los post cita las fuentes del texto; en cambio el 26,9% de los post que tienen imágenes citan sus fuentes.
  - Los post que se ubican en un lugar destacado son el 6,3% de los publicados. Los aspectos de los post que pueden favorecer que estos ocupen una ubicación destacada son los siguientes: tratar de eventos, que inserten bastantes imágenes, que citen las fuentes de las imágenes, que los actores de las imágenes sean celebrities y que contengan bastante texto.
- d) Se han identificado las características de la administración de la comunidad de usuarios Look & Fashion:
- Look & Fashion es una comunidad de blogs abierta al público en la que puede participar todo aquel que quiera y cumpla con unos requisitos. El escribir en Look & Fashion no convierte a nadie en editor de la revista, ni en profesional de la misma. Los autores que tienen un blog en Look & Fashion no escriben en Hola.com, ni Holafashion.com.
  - El papel de los bloggers no está definido en Look & Fashion. La administración cuenta con los contenidos de los blogs, anima a los bloggers a publicar y ha pretendido asegurar la calidad incentivando económicamente la publicación de algunos blogs (lo que se puede interpretar como una cierta profesionalización de los blogs destacados). Sin embargo, las consecuencias que puede ocasionar

el empoderamiento de los bloggers son observadas por la administración con cierto recelo.

- La administración de Look & Fashion mantiene viva la normativa de la comunidad, modificando o incorporando normas según las necesidades editoriales.
  - El correo electrónico es la vía que la administración de Look & Fashion utiliza para comunicarse con sus bloggers en las labores de seguimiento. A través de correos dirigidos de modo general o particular incentiva la participación de un modo positivo y optimista, y corrige y orienta la elaboración de contenidos online de calidad en consonancia con el modelo de negocio editorial de la revista ¡HOLA!.
  - La mayor parte de los correos se dirigen de la administración al usuario y tratan principalmente sobre cuestiones relacionadas con la edición de los post, o son notificaciones particulares de los post publicados u orientaciones generales sobre la normativa de la comunidad. Las comunicaciones por parte de la administración de la comunidad no son regulares; solo se comunican cuando tienen algo que decir.
- e) Los usuarios consideran que la normativa de la comunidad coarta la libertad del blogger a la hora de publicar ya que creen que los criterios de SEO determinan esa normativa, principalmente en relación al uso del hipertexto y los contenidos relacionados con marcas. La normativa de la comunidad sanciona el uso del hipertexto externo a la web de Hola.com y los enlaces de sustitución, que según los datos es el más utilizado en los post de la comunidad, por considerar que su uso conlleva dirigir a los usuarios fuera de Hola.com yendo en detrimento de los fines comerciales del tráfico de usuarios.

- f) Los principales criterios editoriales de calidad en los contenidos que recomienda la administración de la comunidad están relacionados con los materiales multimedia, el texto y las imágenes.
- g) Aunque el uso de las fuentes y su mención ha estado presente en la normativa de Look & Fashion desde su creación, la entrada en vigor de una nueva legislación en marzo de 2014 supuso un endurecimiento de la normativa de la comunidad que provocó una disminución importante del número de miembros.
- h) Por su parte, las recomendaciones de la administración de la comunidad sobre el uso de fuentes apenas son respetadas por los bloggers: solo el 9,1% de los post analizados citan cuáles son sus fuentes en el texto.
- i) A pesar de las recomendaciones de la administración de la comunidad para publicar entre uno y dos post al día, existe libertad por parte de los autores para publicar cuando quieren o consideren que tienen algo que decir. De hecho, solamente el 24% de los blogs se actualizan, y la frecuencia más habitual es hacerlo “de forma esporádica, sin orden”; si bien hay que resaltar que con la madurez de la comunidad ha aumentado la frecuencia de las actualizaciones, pasando de ser el 13,8% los blogs que se actualizaban en 2013 a ser el 61,5% en 2015.





## Capítulo 8: Conclusiones

Esta investigación partía con el principal objetivo de conocer las características del funcionamiento de las comunidades de blogs de moda de usuarios en las revistas de moda a partir del caso de la comunidad de usuarios Look & Fashion de la revista *Hola.com*. Los resultados de la investigación nos permiten dar respuesta a las hipótesis y plantear las siguientes conclusiones.

PRIMERA. El conjunto de blogs de moda alojados en *Hola.com* son una herramienta eficaz para la generación de contenidos de moda en la revista ¡HOLA! y *Hola.com*. Aunque no se ha podido obtener datos sobre el tráfico<sup>113</sup>, así lo indican los profesionales que se han entrevistado y la continuidad que se le ha dado a la comunidad.

SEGUNDA. La revista *Hola.com*, al establecer diferentes espacios en su web para los blogs de celebrities y de usuarios, coincide con la idea de los responsables de otros medios de comunicación, de profesionales, de bloggers y de marcas que se han entrevistado en esta investigación de reducir a dos las tipologías de blogs: los amateurs (blogs de usuarios) y los profesionales (blogs de celebrities). Esta situación puede indicar que la revista *Hola.com* trata de favorecer la visibilidad de los blogs de usuarios al alojarlos en una comunidad específica, Look & Fashion.

TERCERA. La administración de Look & Fashion prioriza en su comunidad de blogs de usuarios Look & Fashion criterios de calidad editorial (hipermedialidad, cumplimiento de

---

<sup>113</sup> Los únicos datos a este respecto, han sido los facilitados por el medidor de tráfico Alexa -tal como se ha hecho referencia en el capítulo 4 (p.174) de esta investigación- en relación al porcentaje de visitas generadas por el subdominio *blog.hola.com* hacía la web *hola.com*.

la normativa, tratamiento de las fuentes e imágenes, extensión del texto, SEO, etc.) por encima de otros criterios para clasificar sus blogs y estructurar su home.

CUARTA. El seguimiento de la administración de la comunidad Look & Fashion determina la participación de los blogs de los usuarios en la elaboración de contenidos online de forma eficaz y con calidad, en consonancia con el modelo de negocio editorial que tiene la revista ¡HOLA!

QUINTA. Los bloggers usuarios, con su pertenencia a la comunidad de blogs Look & Fashion, buscan beneficiarse del posicionamiento, prestigio y audiencia de Hola.com; pero en ocasiones este protagonismo les ha llevado a incurrir en cierto intrusismo profesional, al creer que pertenecer a Look & Fashion y generar contenidos para la comunidad, les incorporaba de alguna forma a la marca ¡HOLA!

SEXTA. Los contenidos generados por los blogs de la comunidad de Look & Fashion son fruto de la fusión de los criterios editoriales de la revista y los personales de las bloggers. La revista aprovecha los recursos con los que cuentan los blogs y la interactividad con los lectores a través de los elementos de hipermedia (links) para redireccionar a los lectores de Look & Fashion hacia otras secciones de la comunidad Hola.com y las bloggers se benefician del reconocimiento que les da pertenecer a esa comunidad.

SÉPTIMA. Los blogs de la revista Hola.com cumplen algunos parámetros de calidad tomando como referencia los establecidos por el equipo de investigación de Lluís Codina para los medios de comunicación digitales: El acceso a la información se realiza a través de la portada, de noticias relacionadas, del buscador, del mapa web, de la recomendación de los usuarios y de plataformas externas de la Web 2.0. La redacción del medio posee un blog propio denominado Look & Fashion. Los blogs de moda de Hola.com favorecen la personalización de la información a través a través de la suscripción de alertas o boletín electrónico.

Y no cumplen de acuerdo con la misma referencia los siguientes parámetros: los usuarios no tienen comunicación directa con la administración de la comunidad, no se

realizan votaciones para calificar los post y no pueden sindicarse los contenidos de los blogs a través del teléfono móvil.

OCTAVA. Se puede considerar a la comunidad de blogs de usuarios Look & Fashion como superviviente de la avalancha informativa inicial que han supuesto los blogs en la comunicación online de contenidos de moda. Así, aunque han disminuido los miembros de la comunidad, no se ha prescindido de ellos ni se ha notado ese descenso en la cara más visible de la comunidad como son los blogs que están destacados.

NOVENA. Los blogs aportan a la comunicación de moda cercanía y frescura, aunque el oportunismo y la mercantilización han llegado a enturbiar sus características originales. Son ante todo una herramienta comunicativa. Su supervivencia estará marcada por la generación de contenidos interesantes, coherentes y de calidad que muestren un rumbo claro. Así como, la constancia en las actualizaciones, y la cantidad y la calidad del tráfico que generen.

Los blogs han logrado ser incorporados en la estructura de comunicación de las marcas de moda. También, favorecen un mayor conocimiento de las marcas, llegando incluso a influir en el cambio de percepción de las mismas. En general, ejercen una gran influencia en las decisiones de compra de los usuarios. Además, suponen una plataforma idónea para publicar contenido sobre productos sin tener que invertir grandes cantidades económicas.

Los blogs han jugado un papel fundamental en la transformación de la comunicación de moda, y como formato comunicativo lo seguirán haciendo, aunque compartan protagonismo con las redes sociales o con nuevas herramientas fruto de la innovación.

DÉCIMA. Para los medios de comunicación, la tarea de editar un blog, no deja de ser una afición del usuario, al que prestan un espacio donde desarrollarla. Desde el punto de vista de las marcas, la figura de los bloggers está distorsionada por las contraprestaciones que exigen para hablar de determinados temas o productos. Los blogs de moda se han transformado en agentes al servicio de la industria con lo que su

discurso, lejos de ser divulgativo, en muchas ocasiones está más próximo al marketing. A pesar de esto medios de comunicación y marcas, siguen reconociendo su poder de influencia.

#### DECIMOPRIMERA. Alcance y limitaciones de la investigación

El impacto del formato blogs de moda, ha provocado tan importantes cambios en los procesos de la comunicación y en el mercado de la moda que sus consecuencias merecen un profundo análisis, más allá de aspectos cuantitativos. Ya sea en la línea de contrastar la amplitud, impacto y calidad de los mensajes comunicativos en relación a otros canales online; o en relación a su repercusión en otras áreas del conocimiento. La línea de investigación a la que contribuye esta tesis puede beneficiarse sin duda del estudio de otros casos y su interrelación con la industria de la moda, así como más concretamente la figura de los influencers. En cuanto a las limitaciones, por una parte, ante la imposibilidad de abarcar el universo, se ha abordado un caso, si bien es la revista de referencia en el sector. Por otra parte, hay que mencionar la dificultad de acceder a datos de tráfico generado por los blogs, lo que ha impedido dar datos exactos, si bien las entrevistas realizadas con expertos y fuentes de la revista han permitido establecer de manera indirecta su impacto. Por otra parte, la riqueza metodológica – análisis de contenidos, entrevistas y observación participante- permite una aproximación más adecuada a la complejidad que plantea el objeto de estudio.

DECIMOSEGUNDA. Al finalizar esta investigación se puede afirmar que se cumplen en su totalidad las hipótesis que dieron lugar a la misma.

## Referencias bibliográficas

- Abad-Zardoya, C. (2011). El sistema de la moda. De sus orígenes a la modernidad, [en línea]. *Emblemata*, (17), 37-59. Disponible en: <http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/31/78/03abad.pdf> [2016, 8 de febrero]
- Acebes, B., & Montanera, R. (2016). *Estudio Anual de eCommerce 2016. IAB*, [en línea]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/ecommerce/> [2016, 25 de junio].
- Aguilera, A. (1990). *La libertad de expresión del ciudadano y libertad de prensa e información (posibilidades y límites constitucionales)*. Granada: Comares.
- Anguera, M. T. (1997). *Metodología de la observación en ciencias sociales*. Madrid: Cátedra.
- Agustín, A. & Casado, E. (2008). *La práctica de la observación participante. Sentidos situados y prácticas institucionales en el caso de la violencia de género*. Madrid: Pearson Educación.
- Airam, J. (2011, abril 5). *¿Fashion Bloggers o editores?*, [en línea]. Disponible en: <http://www.e-coolsystem.net/2011/04/fashion-bloggers-o-editores.html> [2015, 19 de septiembre].
- Alonso, J. (2005). Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en internet, [en línea]. En G. López García (Ed.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 31-54). Valencia: Universitat de València. Disponible en: <http://www.uv.es/demopode/libro1/MereloTricas.pdf> [2016, 1 de marzo].
- Alós, V. (2016). *Blogger*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Altotráfico (2016). *Porcentaje de rebote*, [en línea]. Disponible en: [https://www.google.es/?gfe\\_rd=cr&ei=uNmCV73kMdHS8Afk5oagBQ&gws\\_rd=ssl#q=porcentaje+de+rebote](https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=uNmCV73kMdHS8Afk5oagBQ&gws_rd=ssl#q=porcentaje+de+rebote) [2016, 10 de julio].

Amor, L. (2013). *Las marcas quieren a las bloggers de moda hasta con atún*, [en línea]. Códigochic. Disponible en: <http://www.codigochic.com/las-marcas-quieren-a-las-bloggers-de-moda-hasta-con-atun/> [2016, 13 de febrero].

Apeloig, D. & Ojeda, J. V. (2006). *Publicidad realista vs publicidad aspiracional*, [en línea]. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790.pdf> [2016, 26 de julio].

Armañanzas, E., Díaz Noci, J. & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

Armentia, J. I., Ganzabal, M. & Marín, F. (2011). La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas, [en línea]. En *Libro de actas. III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Universidad de la Laguna. Disponible en: [https://scholar.google.es/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=es&user=ASSKWXQAAAAJ&citation\\_for\\_view=ASSKWXQAAAAJ:u5HHmVD\\_uO8C](https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=ASSKWXQAAAAJ&citation_for_view=ASSKWXQAAAAJ:u5HHmVD_uO8C) [2016, 7 de febrero].

Ascunce, A. (2013,15 de enero).

Ayestarán, R. (2010). *Revistas femeninas ante la transición digital*, [en línea]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/12411/> [2014, 12 de febrero].

Ballano, E. (2012). *Bloggers, los nuevos críticos de moda del siglo XXI*, [en línea]. VANITATIS. ELCONFIDENCIAL. Disponible en:

[http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2012-02-04/bloggers-los-nuevos-criticos-de-moda-del-siglo-xxi\\_514833/](http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2012-02-04/bloggers-los-nuevos-criticos-de-moda-del-siglo-xxi_514833/) [2015, 19 de septiembre].

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda*. Barcelona: Paidós.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2003). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Belloso, N. (2009). *La protección de los derechos fundamentales en la era digital: su proyección en la propiedad intelectual*, [en línea], (18), 70-87. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3022493> [2016, 7 de marzo].

Belloso, N. (2011). Los derechos de autor en la sociedad tecnológica: contenido, tutela y límites. En *La propiedad intelectual en la era digital: límites e infracciones a los derechos de autor en internet* (pp. 63-128). España: La Ley. Grupo Wolters Kluwer.

Bernal, A. I. & Cabrera, M. Á. (2011). Identidad y desarrollo de un portal femenino en la red. Estudio de caso de Hola.com. En III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. III CILCS, La Laguna.

Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.

Blood, R. (2002). Weblogs: A history and perspective. En J. Rodzvilla, *We've got blog* (pp. 7-17). Cambridge: Perseus Publishing.

BOE, 268. (2014). Ley 21/2014, [en línea]. Disponible en: [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-11404](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-11404) [2016, 15 de mayo].

Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus.

Bradford, J. (2014). *Fashion Journalism*. New York: Routledge.

Bueso, R. (2014). *Tendencias en el mercado de la prensa femenina de alta gama*, [en línea]. Disponible en: <http://www.unav.es/perspectivas/tendencias-en-el-mercado-de-la-prensa-femenina-de-alta-gama/> [2016, 6 de febrero].

Bueso, R. & Pedroni, M. (2015). *Mediatización de la moda*. Navarra: Eunsa.

Buxbaum, G. (2007). *Iconos de la moda. El siglo XX*. Barcelona: Electa.

Cabrera, M. Á. (2016). ¡HOLA! un producto diferenciado de su medio matriz. En C. Sádaba, J. A. García Avilés & M. D. Martínez-Costa, *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (págs. 155-153). Pamplona: Eunsa.

Cabrera, R. (2011). *Moda y marketing on-line: Clasificando los blogs de moda*, [en línea]. Disponible en: <http://socialmedia.doublecloth.net/2011/04/clasificando-los-blogs-de-moda.html> [2015, 24 de agosto].

Cambroner, A. (2015). *Uso de las fuentes de referencia en un blog*, [en línea]. Disponible en <http://www.antoniocambroner.com/uso-fuentes-referencia-blog/> [2015, 11 de septiembre].

Calefato, P. (2008). Mass Moda. En *Traje, identidad y sujeto en el arte contemporáneo* (pp. 32-37). Madrid: Ministerio de Cultura.

Campás, J. (2007). *El hipertexto*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Casajus, C. (1993). *Historia de la fotografía de moda*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

Cebrian, M. & Flores, J. (2008). *Blogs y periodismo en la Red*. Madrid: Fragua.



- Centre de Documentació i Museu Tèxtil (2013). *Revistas de moda de los años 20 y 30*, [en línea]. Disponible en: <http://www.cdmt.es/revistes-de-moda-dels-anys-20-i-30/?lang=es> [2016, 26 de febrero].
- Cerezo, J. M., Zafra, M. M. & Fundación Auna (2003). *El impacto de internet en la prensa*, [en línea]. Disponible en: <http://docplayer.es/195509-Cuadernos-sociedad-de-la-informacion-el-impacto-de-internet-en-la-prensa-jose-m-cerezo-juan-m-zafra-fundacion-auna.html> [2016, 14 de mayo].
- Cerezo, J. M. (2008). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada, [en línea]. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (76). Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=6&rev=76.htm> [2015, 15 de julio].
- Clarke, J., Montesinos, M., Montanera, R., & Bermúdez, A. (2015). *Estudio Anual de eCommerce 2016*. IAB. Madrid.
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Codina, L. & Díaz Noci, J. (2013). Interactividad. En *Evolución de los cybermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 265-272). Madrid: Fragua.
- Codina, L. (2001). *Evaluación de Publicaciones Digitales en Línea*, [en línea]. Disponible en [http://cv.uoc.edu/web/~cvaulas/022/79\\_007/docs/Evaluacion2.pdf](http://cv.uoc.edu/web/~cvaulas/022/79_007/docs/Evaluacion2.pdf) [2015, 19 de octubre].
- Codina, M. & Herrero, M. (2004). *Mirando la moda*. Madrid: Yumelia.
- Colussi, J. (2013). *El blog periodístico como mini diario digital: análisis de la narrativa, redacción y criterios profesionales en los blogs periodísticos políticos integrados en la web de periódicos de Brasil y España (2010-2012)*, [en línea]. Madrid:

Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://eprints.ucm.es/24672/> [2015, 16 de agosto].

COMSCORE (2015). *Futuro Digital Europa 2015*, [en línea]. Disponible en: <http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-Europa-2015> [2016, 8 de marzo].

Connell, C. (2013). Fashionable Resistance: Queer «Fa(t)shion» Blogging as Counterdiscourse, [en línea]. *WSQ: Womwn`s Stupies Quarterly*, 41(1), 209-224. Disponible en: <http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/wsqr/v041/41.1-2.connell.html> [2013, 20 de junio].

CORPORATE EXCELLENCE (2015). *Las razones y los sentimientos que rigen la mente de los stakeholders e impactan en la reputación de las marcas*, [en línea]. Disponible en: <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento/Las-razones-y-los-sentimientos-que-rigen-la-mente-de-los-stakeholders-e-impactan-en-la-reputacion-de-las-marcas> [2016, 23 de febrero].

Crane, D. (2012). *Difundir, coleccionar y consumir: ensayos sobre moda, arte y consumo*. Pamplona: Eunsa.

Dans, E. (2015). *La guerra de los ad-blockers evoluciona mucho más rápido de lo que parecía*, [en línea]. Disponible en: <https://www.enriquedans.com/2015/10/la-guerra-de-los-ad-blockers-evolucionamuchomasrapido-de-lo-queparecia.html> [2016, 8 de marzo].

Dejean, J. (2008). *La esencia del estilo*. San Sebastián: Nerea.

Delgado, L. (2013). *Los blogs de moda en la revista ¡HOLA!: del papel al punto com*. Alfara de Patriarca: Universidad Ceu Cardenal-Herrera.

- Delgado, L. (2014a). Indicadores de calidad en los blogs de moda de la revista Hola.com, [versión electrónica]. En *La moda en el entorno digital: Comunicación, Cultura y Negocio* (Comp.) (pp. 103-116). Pamplona: Universidad de Navarra.
- Delgado, L. (2014b). *Blogs de moda ¿ha pasado la fiebre?* [en línea]. Disponible en: <http://www.fundacioncoso.org/?p=842> [2014, 28 de octubre].
- Delgado, L. (2015). El blog de usuario en las revistas de moda: el caso Hola.com, [en línea]. En *UPV/EHU Congreso internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 35-51). Bilbao: Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://www.ehu.eus/es/web/ciberpebi/abstracts> [2015, 17 de noviembre].
- De Miguel, R. (2005). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En R. M. Berganza & J. A. Ruiz (coord.), *Investigar en comunicación* (págs. 127-130). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- De los Ríos, Á. (2012). Nuevos retos en el periodismo: de la audiencia a la comunidad. En B. Palomo, *Mentalidad 2.0. Experiencias públicas y privadas en torno a la web social* (pp. 143-150). Sevilla: Instituto Andaluz de Administración Pública.
- Deuze, M. (2005). *What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered*, [en línea]. Disponible en: [https://www.academia.edu/709235/What\\_is\\_Journalism\\_Professional\\_Identity\\_and\\_Ideology\\_of\\_Journalists\\_Reconsidered](https://www.academia.edu/709235/What_is_Journalism_Professional_Identity_and_Ideology_of_Journalists_Reconsidered) [2016, 29 de julio].
- De Miguel, R. (2005). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En R. M. Berganza & J. A. Ruiz (coord.), *Investigar en comunicación* (págs. 127-130). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19(6), 561-567.

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S. et al. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers, [en línea]. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. Disponible en: <http://doi.org/10.1080/17512780802281065> [2015, 23 de enero].

Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades, [en línea]. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, Logroño. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4248053> [2014, 15 de mayo].

Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*, [en línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4248053> [2016, 2 de marzo].

Doug, Z. (2016). *Nielsen & Mode Media Study reveals branded content best practices*, [en línea]. Disponible en: <http://www.thedrum.com/news/2016/03/08/nielsen-mode-media-study-reveals-branded-content-best-practices> [2016, 8 de marzo ].

Duffy, B. & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers, [en línea]. *Social Media + Society*, 1-II. Disponible en: <http://doi.org/10.1177/2056305115604337> [2015, 16 de octubre].

AIMC (2016). *Datos EGM. Resumen General*, [en línea]. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [2016, 26 de julio].

El Correo (2010). [en línea]. Disponible en: <http://elcorreoweb.es/historico/las-mujeres-no-se-animan-IHEC232028> [2016, 12 de marzo].

EL CORREO. (2010, 20 de abril). *Las mujeres no se animan*. El Correo [en línea]. Disponible en: <http://elcorreoweb.es/historico/las-mujeres-no-se-animan-IHEC232028> [2016, 12 de marzo].

Enciclopedia Universal Micronet (2011a). *Chanel, Coco (1883-1971)*, [en línea]. Disponible en: <http://www.mcnbiografias.com/app-bio/do/show?key=chanel-coco> [2016, 14 de mayo].

Enciclopedia Universal Micronet (2011b). *Poiret, Paul (1879-1944)*, [en línea]. Disponible en: <http://www.mcnbiografias.com/app-bio/do/show?key=poiret-paul> [2016, 14 de mayo].

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.

Estalella, A. (2007). *¿Dónde están las mujeres blogueras?*, [en línea]. Disponible en: <https://estalella.wordpress.com/2007/01/18/%c2%bfdonde-estan-las-mujeres-blogueras/> [2013, 22 de junio].

Estalella, A. (2011). *Ensamblajes de Esperanza. Estudio antropológico del bloguear apasionado*, [en línea]. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://www.estalella.eu/ensamblajes-de-esperanza> [2013, 23 de abril].

Falcón, P. (1998). *El imperio rosa (1ª)*. Barcelona: Cims 97.

Fernández, A. (2015). *Marca busca egoblogger. Nuevas estrategias de comunicación digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Ferrero, C. (2016).. *S Moda EL PAÍS*, [en línea] Disponible en: [2016, 14 de febrero].

Ferrero C. (2016, 5 de febrero). *Cuando la "instagramer" mató a la bloguera*. El País [en línea] Disponible en: <http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/cuando-la-instagramer-mato-a-la-bloguera/> [2016, 14 de febrero].

- Figueras, J. (2005). *Protagonistas de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S.L. y Fundación Paideia Galiza.
- Flores, D. (2010). Estar con los otros: presencias, proximidades y sentido de vínculo en las redes de bloggers, [en línea]. *Mediaciones Sociales*, 1(6), 145-161. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/22298> [2013, 22 de mayo].
- Flores Vivar, J. (2008). El "blog bang" de la información. En M. Cerbrian y J. Flores, *Blogs y periodismo en la red*. Madrid: Fragua.
- Foncillas, P. & SanMiguel, P. (2015). Aprendiendo a bailar con el e-commerce. En T. Sádaba, *Moda en el entorno digital* (pp. 19-37). Navarra: Eunsa.
- Fondevila, J. F., Santana, E., Rom, J., Mir P. et al. (2015). Análisis cualitativo sobre el periodismo digital especializado en moda, [en línea]. En *Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa* (pp. 126-140). Vizcaya: Universidad del País Vasco. Disponible en: [http://www.ehu.eus/documents/3399833/0/Actas\\_Aktak\\_ConferenceProceedings\\_VIICiberpebi.pdf](http://www.ehu.eus/documents/3399833/0/Actas_Aktak_ConferenceProceedings_VIICiberpebi.pdf) [2016, 22 de mayo].
- Foro de Marcas Renombradas (2016a), [en línea]. Disponible en: <http://www.marcasrenombradas.com/miembro/hola/> [2016, 25 de junio].
- Foro de Marcas Renombradas (2016b). *Presentación y Objetivos-Marcas Renombradas Españolas*, [en línea]. Disponible en; <http://www.marcasrenombradas.com/foro-de-marcas/presentacion-y-objetivos/> [2016, 10 de julio].
- Franco, G. (2007). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*, [en línea]. Austin: Universidad de Texas. Disponible

en: [https://knightcenter.utexas.edu/Como\\_escribir\\_para\\_la\\_WEB.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf) [2015, 3 de junio].

Gallego, J. A. (2012). *Todo lo que hay que saber de comunidades virtuales y redes sociales*. Valencia: Wolters Kluwer.

Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De HOLA a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria Editorial.

Ganzabal, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España, [en línea]. *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, (15), 405-420. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801521> [2015,30 de marzo].

Ganzabal, M. (2010). *Prensa femenina*, [en línea]. Disponible en: <http://mariaganzabal.webnode.es/prensa-femenina/> [2016, 6 de febrero].

García, N. (2014). *La increíble historia de Instagram*, [en línea]. Disponible en: <http://nuriagarciaastro.es/increible-historia-instagram/> [2015, 2 de septiembre].

García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión, [en línea]. *El profesional de la información*, 19(6), 585-594. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/04.html> [2015, 20 de junio].

García de Torres, E. (2001). El medio-portal y los canales de actualidad, [versión electrónica]. *Ámbitos*, (6), 63-80.

Garrido, F. & Lara, T. (2008). Perfil del bloguer hispano. III. Encuesta a Bloggers, [en línea]. *Diálogos de la Comunicación*, (76). Disponible en: <http://viejo.eccc.ucr.ac.cr/pdfs/dialogos/perilfbloggerhispano.pdf> [2013, 20 de abril].

- Giammatteo, M. (2014). *Consideraciones lingüísticas acerca del fenómeno de internet* [versión electrónica]. En *Lenguaje, discurso e interacción en los espacios virtuales* (19), (pp. 83-95). Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Girón, M. E. (2015). *IE Luxury Barometer 2014*, [en línea]. Disponible en: <http://mariaeugeniagiron.es/publicaciones/ie-luxury-barometer-2014/> [2016, 13 de febrero].
- Gómez, M. (2008). Mujer y blogs, la voz femenina en la red. En M. Cebrián y J. Flores (Eds.), *Blogs y periodismo en la red* (pp. 277-284). Madrid: Fragua.
- González, A. M. (2004). Pensar la moda. En M. Codina & M. Herreros (Eds.), *Mirando la moda, Once reflexiones*. Madrid: Yumelia.
- González, A. M. (2007). La contribución de Thorstein Vevlen a la teoría de la moda. En A. M. González & A. N. García (Eds.), *Distinción social y moda* (pp. 131-176). Pamplona: Eunsa.
- Handley, T. & Torregrosa, B. (2015). Storytelling para marcas de moda. En T. Sádaba, *Moda en el entorno digital* (pp. 161-171). Navarra: Eunsa.
- Herrero, M. (2004). Fascinación a la carta: La moda en la postmodernidad. En M. Codina & M. Herreros (Eds.), *Mirando la moda: once reflexiones* (pp. 23-34). Madrid: Yumelia.
- Hinojosa (2004). La mujer digital: Revistas femeninas en la red. En J. M. Aguado (coord.), *e-comunicación* (pp. 175-197). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Hinojosa, M. P. (2008). *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*, [en línea]. Murcia: Universidad de Murcia. Disponible en: <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/73> [2013, 3 de mayo].



¡HOLA! (2012). *Dossier Informativo Hola.com*, [en línea]. Disponible en: <http://www.hola.com/publicidad/presentacion/plantilla-presentacion-holacom.pdf> [2013, 30 de mayo].

¡HOLA! (2013). *70 años de grandes momentos* (Presentación), [en línea]. Disponible en: <http://www.hola.com/publicidad/presentacion/media-kit-3-ac-2013.pdf> [14 de junio de 2015].

HOLA.COM (2014). *Normas de uso comunidad de Look & Fashion*, [en línea]. Disponible en: <http://int2.hola.com/servicios/blogs-moda/legal.html> [2016, 11 de julio].

IAB (2015). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2015*, [versión electrónica]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/formatos-publicitarios/> [2016, 16 de julio].

IAB, C. de M. S. (2016). *Actividad de las Marcas en Medios Sociales*, [en línea]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales/> [2016, 25 de junio].

IAB, Elogia & Comisión eCommerce. (2016). *Estudio Anual eCommerce 2016*, [en línea]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/investigacion/> [2016, 25 de junio].

Ibáñez, G., Liege, J., Lostalé, E., Romandía et al. (2012). *Blogueros y marcas. El valor de la opinión*, [en línea]. Disponible en: <http://www.kanlli.com/ideas/blogueros-y-marcas-el-valor-de-la-opinion/> [2015, 23 de junio].

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Jankowski, N. W. & Wester, F. (1993). La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales. En K. B., Jensen & N. W. Jankowski, (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 57-91). Barcelona: Boch.

- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas* (Primera edición electrónica). Barcelona: Gestión 2000.
- Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. (Eds.) (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Boch.
- Jou, B. (2009). Blogs para qué?, [en línea]. *Marco Ele: Revista de didáctica*, 8(6). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3152551> [2016, 12 de julio].
- Kawulich, B. B. (2005). Participant Observation as a Data Collection Method, [en línea]. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 6(2). Disponible en: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466> [2015, 7 de septiembre].
- Kindersley, D. (2013). *Moda. Historia y Estilos*. Londres: DK.
- König, R. (2002). *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Engloba.
- Landow, G. P. (1997). *La teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós Multimedia 4.
- Lara, L. (2015). Hacia la omnicanalidad. En T. Sádaba, *Moda en el entorno digital* (pp. 39-53). Navarra: Eunsa.
- Lara, L. (2012). *Desmontando a los bloggers de moda: regalos, reportajes pagados y contratos con las marcas*, [en línea]. Disponible en: <http://www.vanitatis.com/tendencias/2012/03/22/desmontando-a-los-bloggers-de-moda-regalos-reportajes-pagados-y-contratos-con-las-marcas-18129/> [2013, 29 de marzo].
- Larrondo, A. & Tejedor, S. (2008). Los efectos del periodismo participativo: espacios y temas ciudadanos en la agenda informativa de la ciberprensa [Versión electrónica]. En F. Sabés & J. J. Verón (coord.), *Internet como sinónimo de*

*convergencia mediática y tecnológica* (pp. 171-183). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

Lasica, J. D. (2013). *Blogs and journalism Need Each Other*, [en línea]. Disponible en: <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/need.pdf> [2016, 23 de febrero].

Lauri, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.

Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999). *The Cluetrain Manifeste*, [en línea]. Disponible: <http://personal.us.es/mbmarquez/textos/cluetrain.pdf> [2015, 23 de septiembre].

Lipovetsky, G. (2009). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

López, A. M. M. (2009). Blogs y Medios. *Sphera Pública*, (9), 281-283.

López, B. (2015). *Las Mejores Comunidades de Moda*, [en línea]. Disponible en: <http://www.neo2.es/blog/2015/08/las-mejores-comunidades-de-moda/> [2015, 28 de agosto].

Magallanes, M. L. (2010). Identidad y pertenencia en comunidades virtuales: posibles indicios, [en línea]. En *Investigación y participación para el cambio social*. Bernal, Buenos Aires: Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Disponible en: <http://sm000153.ferozo.com/memorias/pdf/2010mamagallanes.pdf> [2013, 5 de junio].

Majó, J. (1999). Las redes: un nuevo espacio de socialización. En *Congrés Internacional Comunicar a l'Era Digital* (pp. 230-235). Barcelona: Biblioteca Catalunya.

Makino, T., Jung, C. & Phan, D. (2015). *Official Google Webmaster Central Blog: Finding more mobile-friendly search results*, [en línea]. Disponible en: <https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html> [2016, 16 de mayo].

Mañana, C. (2009). *Ellos "bloguean" y la moda tiembla* [en línea]. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2009/11/18/tendencias/1258498801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/11/18/tendencias/1258498801_850215.html) [2015, 24 de agosto].

Marcos, M. C. (2009). *La cara social de la web 2.0*. Gijón: Trea.

Marketing Directo (2015). *Así es como están aprovechando las marcas el contenido generado por los usuarios*, [en línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/asiestan-aprovechando-contenido-generado-usuario-marcas-adidas-amazon-jaguarghd/> [2015, 8 de septiembre].

Martínez, E. & Vázquez, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: ESIC.

Martínez Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos en la red, [en línea]. En G. López (coord.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 269-332). Valencia: Universitat de València. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=352044> [2016, 23 de mayo].

Masip, P., Micó, J. L., Ruiz, C. & Meso, K. (s. f.). Participación de los usuarios.

Masip, P., Micó, J. L., Ruíz, C., & Meso, K. (2013). Participación de los usuarios. En M. Á. Cabrera (coord.), *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 273-278). Madrid: Fragua.

Menéndez, M. I., & Figueras, M. (2013). *La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs* [en línea]. *Revista de Recerca i d'Anàlisi* 30 (1), 25-48. Disponible en: <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>. [2016, 3 de febrero].

Merchán, I., García, D. & Iturregui, L. (2013). Temática y estructura empresarial de los principales blogs españoles desde una perspectiva de género, [en línea]. *Telos: Cuadernos de comunicación en innovación*, (94), 122-132. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4256295> [2016, 4 de marzo].

Meso, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo*. Gipuzkoa: Universidad del País Vasco.

Meso, K. (2011). *Presencia y contenidos de los blogs de autor en los ciberdiarios del grupo Vocento*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2, 159-181.

Meso, K. (2013). *Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios*, [en línea]. *Cuadernos Info*, 33. Disponible en; <http://doi.org/10.7764/cdi.33.515> [2016, 12 de julio].

Meso, K., López, G. & Alonso, J. (2007). *Métodos de catalogación y tipología de cibermedios*. Bahía: Universidad Federal de Bahía. Disponible en: <http://novosmedios.org/xornalismo/wp-content/uploads/2012/09/catalogacionytipologia.pdf> [2016, 12 de julio].

Modaes (2014). *La moda española reivindica su potencia económica: genera el 2,7% del PIB y el 4,2% del empleo*, [en línea]. Disponible en: <http://www.modaes.es/entorno/20141204/la-moda-espanola-reivindica-su-potencia-economica-genera-el-27-del-pib-y-el-42-del-empleo.html> [2016, 12 de julio].

Modaes (2015). *La moda impulsa su peso en la economía española hasta el 2,8% del PIB y el 4,3% del empleo*, [en línea]. Disponible en: <http://www.modaes.es/entorno/20151203/la-moda-impulsa-su-peso-en-la-economia-espanola-hasta-el-28-del-pib-y-el-43-del-empleo.html> [2016, 1 de febrero].

Modaes. (2016). *Indicador de la moda online el sector sigue imparable en la red y roza los 6 millones de consumidores*, [en línea]. Disponible en: <http://www.modaes.es/entorno/20160407/indicador-de-la-moda-online-el-sector-sigue-imparable-en-la-red-y-roza-los-6-millones-de-consumidores.html> [2016, 14 de julio].

Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Mora, E. (2004). Globalización y cultura de la moda. En *Pensar la moda*. Madrid: Yumelia.

Moragas Spá, M. (1999). Globalización y descentralización. En *Congrés Internacional Comunicar a l'Era Digital* (comp.) (pp. 245-250). Barcelona: Biblioteca Catalunya.

Moreno, P. (2015). 10+1 preguntas a Hanneli Mustaparta, la bloguera hiperactiva, [en línea]. *Telva*. Disponible en: <http://www.telva.com/2015/05/20/moda/1432133647.html> [2016, 21 de febrero].

Nafría, I. (2007). *El usuario el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Nardi, B., Shiano, D., Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004). Why we blog?, [en línea]. *Communications of the ACM*, 47(12). Disponible en: [http://psych.stanford.edu/~mgumbrec/Why\\_We\\_Blog.pdf](http://psych.stanford.edu/~mgumbrec/Why_We_Blog.pdf) [2016, 4 de julio].

Navas, A. (2004). Moda y sociología de la cultura. En *Pensar la moda*. Madrid: Yumelia.

Negroponte, N. (2000). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Nielsen, J. (1996). *Be Succinct! (Writing for the Web)*, [en línea]. Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/> [2016, 4 de marzo].

Nielsen, J. (2007). *Long vs. Short Articles as Content Strategy*, [en línea]. Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/content-strategy-long-vs-short/> [2016, 4 de marzo].

Nocera, P. (2012). En los intersticios de las disciplinas: Gabriel Tarde y los orígenes de la sociología francesa. En G.Tarde, *Las leyes de la imitación y la sociología*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Noguera, J. M. (2008). *Blogs y Medios. Las claves de una relación de interés mutuo* [versión electrónica]. LibrosEnRed.

Occhiocupo, N. & Friess, M. (2013). *Exploring what motivates consumers to co.create value in virtual fashion communities*, [en línea]. The 2013 Naples Forum on Service-Service Dominant logic, Network & Systems Theory and Service Science: Integrating three perspectives for a new service agenda. Disponible en: <http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/Occhiocupo,%20Friess.pdf> [2016, 5 de marzo].

OMC, Organización Mundial del Comercio. (2016). *Trade topics-Textiles Monitoring Body (TMB)*, [en línea]. Disponible en: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/texti\\_s/texintro\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/texti_s/texintro_s.htm) [2016, 15 de marzo].

OJDINTERACTIVA Auditoría medios online (2016). *Medios Digitales*, [en línea]. Disponible en: <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales> [2016, 26 de julio].

OJD (2016). *Introl.es Medios Controlado*, [en línea]. Disponible en: <http://www.introl.es/medios-controlados> [2016, 26 de julio].

OMPI (2016). Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas, [en línea]. Disponible en: [http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file\\_id=283700](http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=283700) [2016, 15 de mayo].

- O'Really, T. (2005). *What Is Web 2.0?*, [en línea]. Disponible en: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [2016, 9 de marzo].
- Orihuela, J. L. (2002). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*, [en línea]. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/> [2016, 14 de mayo].
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, [en línea] Madrid: La Esfera de los Libros. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/larevoluciondelosblogs/> [2016, 26 de julio].
- Orihuela, J. L. (2007, 18 de enero). *Los "weblogs" cumplen diez años de agitación*. El País [en línea]. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2007/01/18/ciberpais/1169089343\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/01/18/ciberpais/1169089343_850215.html) [2016, 12 de marzo].
- Orihuela, J. L. (2015). *Apuntes de Cibercultura. Conclusiones iRedes* [Podcast]. Disponible en: [http://www.ecuaderno.com/2015/05/28/podcast-apuntes-de-cibercultura/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Feed%3A+ecuaderno+%28ecuaderno%29](http://www.ecuaderno.com/2015/05/28/podcast-apuntes-de-cibercultura/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+ecuaderno+%28ecuaderno%29) <https://soundcloud.com/jlorihuela/110515-jlori-informe9> [2016, 6 de febrero].
- Ortegón, L. (2012). Comportamiento del consumidor en páginas webs. Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca. *Poliantea*, 8(14), 33-50.
- Otero, B. (2016, 16 de enero). *Blogueras sin final feliz*. El País, [en línea]. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/moda/blogueras-sin-final-feliz/> [2016, 13 de marzo].
- Palacios, M. & Díaz Noci, J. (Eds.). (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Universidad del País Vasco.



- Rocamora, A. (2013). New Fashion Times: Fashion and Digital Media [en línea]. En S. Black, A. de la Haye, J. Entwistle, R. Root, H. Thomas et al *The Handbook of Fashion Studies*. London: Bloomsbury. Disponible en: [https://www.academia.edu/5371359/New\\_Fashion\\_Times\\_Fashion\\_and\\_Digital\\_Media](https://www.academia.edu/5371359/New_Fashion_Times_Fashion_and_Digital_Media) [2016, 25 de marzo].
- RAE (2005). Blog, [en línea]. *Diccionario panhispánico de dudas*. Disponible en: <http://lema.rae.es/dpd/?key=blog> [2016, 29 de julio].
- RAE (2014). Blog, [en línea]. *Diccionario de la Lengua Española* (23.<sup>a</sup> ed.). Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=DglqVcc> [2016, 29 de julio].
- Rodríguez, J. (2012). *¿Qué son los pingbacks y los trackbacks?*, [en línea]. Disponible en <http://elcodigogutenberg.com/pingbacks-y-trackbacks> [2016, 7 de enero]
- Rodríguez, G., Gil, J. & García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. *Archidona*. Málaga): Algibe.
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. & Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y Web 2.0. Modelo de análisis y resultados de aplicación, [en línea]. *El profesional de la información*, 19(1), 35-44. Disponible en: <http://doi.org/DOI:10.3145/epi.2010.ene.05> Rafael [2016, 5 de mazo].
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0, [en línea]. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93. Disponible en: [http://www.lluiscodina.com/cibermediosWeb20\\_2012.pdf](http://www.lluiscodina.com/cibermediosWeb20_2012.pdf) [2016, 16 de junio]
- Ruiz Blanco, S. (2009). *Del Blog al microblog: El devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*. Málaga: Universidad de Málaga. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=21982>

- Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: Un análisis semiológico*. Sabadell: FUNDIT-Escola Superior de Disseny ESDi.
- Ruiz, E. (2014). Los blogs de moda: del periodismo al marketing. Análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blogs periodísticos y las industrias del sector. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Palacios, M. & Díaz Noci, J. (Eds.). (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Palomo, M. B. (2012). Claves de la micropersuasión social en la web social. En M.B. Palomo *Mentalidad 2.0. Experiencias públicas y privadas en torno a la web social*. (pp. 127-141). Sevilla: Instituto Andaluz de Administración Pública.
- Pareja, V. M. (2001). Periodismo digital. Medios de comunicación en internet. En Á. Maldonado & L. Rodríguez, *La información especializada en internet* (pp. 179-229). Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Parga, M. (2015). *¿Qué queda de los blogs de moda?*, [en línea]. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368> [2016, 20 de febrero].
- Paricio, P. (2000). El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994), [en línea]. *Revista Latina de Comunicación social*, (28). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html> [2015, 8 de agosto].
- Parini, A. & Giammatteo, M. (Eds.). (2014). *Lenguaje, discurso e interacción en los espacios virtuales*, [versión electrónica] (Vol. 19). Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

- Pedroni, M., SanMiguel, P. & Sádaba, T. (2015). The Silver Age of Mediterranean fashion blogging: A comparative analysis of the Italian and Spanish blogosphere, [en línea]. *Fashion Tales*. Milán: Università Cattolica del Sacro Cuore. Disponible en: [https://www.academia.edu/13103454/The\\_Silver\\_Age\\_of\\_Mediterranean\\_fashion\\_blogging\\_A\\_comparative\\_analysis\\_of\\_the\\_Italian\\_and\\_Spanish\\_blogosphere](https://www.academia.edu/13103454/The_Silver_Age_of_Mediterranean_fashion_blogging_A_comparative_analysis_of_the_Italian_and_Spanish_blogosphere) [2016, 3 de agosto].
- Pérez, J. (2015). *La industria electrónica ante el canon y la copia privada digital. Solidaridad entre empresas, internautas y consumidores*. Madrid: Dykinson.
- Pérez, L. (2014). *De los Fashion Blogs a la Moda Digital: El periodismo sigue rotando*, [en línea]. Disponible en: <http://www.blocdemoda.com/2014/04/de-los-fashion-blogs-la-moda-digital-el.html> [2016, 6 de marzo].
- Pérez, V. M. (2009). *El ciberespacio: la nueva ágora*. Santa Cruz de Tenerife: Idea.
- Pérez Curiel, C. (2013). *El periodismo especializado en moda*. Madrid: Fragua.
- Pérez Fernández, D. (2011). *Marketing en comunidades virtuales*, [en línea]. Disponible en: <http://suite101.net/article/marketing-en-comunidades-virtuales-a50848#axzz2M80nfElf> [2016, 13 de mayo].
- Pérez Mejía, C. (2006). *Los cinco elementos de la narrativa digital*, [en línea]. Disponible en: <http://mediarumores.blogspot.com.es/2006/07/los-cinco-elementos-de-la-narrativa.html> [2016, 5 de mayo].
- Picitelli, A. (1995). *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós Contextos.
- Pinto, M. R. (2016). Periodismo promiscuo e intercambio social. En *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística* (comp.) (pp. 263-275). Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Pirillo, C. (2002a). The Libera Manifesto. En *We've got blog* (pp. 145-149). Cambridge: Perseus Publishing.

Pirillo, C. (2002b). *The blogger Manifesto*, [en línea]. Disponible en: [chris.pirillo.com/2002/02/10/the-bloggers-manifiesto/](http://chris.pirillo.com/2002/02/10/the-bloggers-manifiesto/) [2016, 10 de febrero].

Pla, J. (2011). Manifiesto: la situación actual del mercado medios online/blogs de moda, [Perfil de Facebook]. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/notes/v%3%ADctor-blanco/manifiesto-la-situaci%C3%B3n-actual-del-mercado-medios-onlineblogs-de-moda/10150229684887625> [2015, 25 de agosto].

Puromarketing (2016a). *El adiós a los famosos o cómo Internet ha cambiado para siempre la figura del influencer*, [en línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/47/26513/adios-famosos-como-internet-cambiado-para-siempre-figura-influencer.html> [2016, 15 de marzo].

Puromarketing (2016b). *La inversión publicitaria en medios digitales crece un 21%*, [en línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/66/26670/inversion-publicitaria-medios-digitales-crece.html> [2016, 16 de marzo].

Reed, M. (2014). *Evolving Design of Fashion Journalism*, [en línea]. Disponible en: <https://morganspice.wordpress.com/2014/09/07/evolving-design-of-fashion-journalism/> [2015, 8 de abril].

Rocamora, A. (2013). New Fashion Times: Fashion and Digital Media. En *The Handbook of Fashion Studies*. London: Bloomsbury. Disponible en: [https://www.academia.edu/5371359/New\\_Fashion\\_Times\\_Fashion\\_and\\_Digital\\_Media](https://www.academia.edu/5371359/New_Fashion_Times_Fashion_and_Digital_Media) [2015, 17 de abril],

Rodríguez, J. (2016). Qué son los pingbacks y los trackbacks, [en línea]. El código Gutenberg. Disponible en: <http://elcodigogutenberg.com/pingbacks-y-trackbacks> [2016, 7 de enero].

- Rodríguez, R. (2014, 28 de enero). *La vida secreta de las revistas de moda.*, El País, [en línea]. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2014/11/28/estilo/1417202453\\_716543.html](http://elpais.com/elpais/2014/11/28/estilo/1417202453_716543.html) [2016, 6 de febrero].
- Rojas, N. Y. (2005). *Moda y comunicación*, [en línea]. Rosario: Universidad Abierta Interamericana. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf> [2016, 7 de abril].
- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J. L., Orihuela, J. L. & Varela, J. (2006). *Blogs: La conversación que está revolucionando los medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: Esic.
- Rots, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*, [en línea]. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1> [2016, 6 de mayo].
- Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: Un análisis semiológico*. Sabadell: FUNDIT-Escuela Superior de Disseny ESDi.
- Ruiz, E. (2014). *Los blogs de moda: del periodismo al marketing. Análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blogs periodísticos y las industrias del sector*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ruiz, S. (2009). *Del Blog al microblog: El devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*, [en línea]. Málaga: Universidad de Málaga. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=21982> [2013, 23 de mayo].
- Ruz, F. (2011). *El futuro de los derechos de autor y los contenidos generados por los usuarios en la web 2.0*, [en línea]. Disponible en: [http://rooter.es/documents/futuro\\_derechos\\_autor\\_contenidos\\_generados\\_usuarios\\_web\\_2.0.pdf](http://rooter.es/documents/futuro_derechos_autor_contenidos_generados_usuarios_web_2.0.pdf) [2016, 23 de junio].

- Sabés, F. & Verón, J. J. (Coord.). (2008). *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Sádaba, C. & Portilla, I. (2005). Modelos de negocio. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios* (pp.83-120). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sádaba, T., & SanMiguel, P. (2015). Fashion influentials: prescripción y liderazgo en moda. En T. Sádaba, *Moda en el entorno digital* (pp. 111-121). Navarra: Eunsa.
- Sádaba, T., SanMiguel, P. & Pujol, F. (2016). *Digital Fashion Brands. Impacto Digital de las Marcas de Moda 2016* [en línea]. Disponible en: <http://digitalfashionbrands.com/estudio-2016/> [2016, 25 de junio].
- Salaverría, R., García Avilés, J. A. & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López García y X. Pereira (Ed.), *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Sánchez, M. (2009). *Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis*, [en línea]. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 32, (pp. 217-244). Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0909110217A> [2013, 3 de marzo].
- Sánchez-Blanco, C., & del Río, J. (2015). Marcas de moda: panorama actual de comunicación estratégica. En Sádaba T., *Moda en el entorno digital* (pp. 95-111). Navarra: Eunsa.
- Sánchez-Blanco, C., Sádaba, T. & Torregrosa, M. (2015). Entorno digital: donde las fronteras entre negocio y comunicación se encuentran. En Sádaba T., *Moda en el entorno digital* (pp. 11-19). Navarra: Eunsa.

- SanMiguel, P. & Sádaba, T. (2014). Fashion bloggers: key actors in the Fashion sector. *Global Fashion Conference*, Gante (Bélgica).
- Santo, C. (2013). *Las mujeres compran offline, pero deciden online* [en línea]. PUROMARKETING. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/15720/mujeres-compran-offline-pero-deciden-online.html> [2015, 7 de mayo].
- Scanlon, J. (2007). *Jeffrey Zeldman: King of Web Standards*, [en línea]. Disponible en: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2007-08-06/jeffrey-zeldman-king-of-web-standardsbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> [2016, 16 de marzo].
- Segovia, J. F. (2014). John Locke y la ley de la moda. De la teología a la sociología de la ley natural. *Revista de Estudios Históricos-Jurídicos*, (XXXVI), 467-479. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=173832127017>
- Simmel, G. (1961). *Cultura femenina y otros ensayos*. México: Espasa Calpe Mexicana.
- Singer, J. (2006). Journalists and News Bloggers: Complements, Contradictions and Challenges, [en línea]. En A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), *Uses of Blogs* (pp. 23-32). New York: Peter Lang. Disponible en: <http://www.peterlang.com/index.cfm?event=cmp.ccc.seitenstruktur.detailseiten&seitentyp=produkt&pk=46311&concordeid=68124>
- Tarde, G. (1904/2012). *Las leyes de la imitación y la sociología*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Tascón, M. (2008). Los nuevos medios de comunicación: Informar, entretener y jugar. En N. López (Eds.), *Modelos de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado* (pp. 115-125). Barcelona: Laertes Ediciones.

- Torregrosa, M. & Noguera, M. (2015). Los fashion films como relatos audiovisuales de marca. En T. Sádaba, *Moda en el entorno digital* (pp. 173-186). Navarra: Eunsa.
- Torregrosa, M., Sánchez-Blanco, C. & Sádaba, T. (Eds.) (2014). *La moda en el entorno digital: Comunicación, cultura y negocio* [versión electrónica]. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*, (16), 213-225.
- Tratados administrados por la OMPI (2016). Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas, [en línea]. Disponible en: [http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file\\_id=283700](http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=283700) [2016, 15 de mayo].
- Trendwatching (2015). *Post-demographic imperatives*, [en línea]. Disponible en: <http://trendwatching.com/trends/post-demographic-imperatives/> [2016, 14 de mayo]
- Trendwatching (2016). *Africa Trend Bulletin from trendwatching.com*, [en línea]. Disponible en: <http://trendwatching.com/trends/playsumers/> [2016, 15 de mayo].
- Trendwatching (2013). *Tras la aguja: Charles Frederick Worth*, [en línea]. Disponible en: <https://triangulomag.com/2013/07/24/tras-la-aguja-charles-frederick-worth/> [2013, 24 de julio].
- Truendy & ABDM (2012). *Estudio Blogs Moda 2012*, [en línea]. Disponible en: [http://www.aebdm.com/media/1203\\_proyectos\\_EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-AEBDM.pdf](http://www.aebdm.com/media/1203_proyectos_EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-AEBDM.pdf) [2013, 3 de marzo]
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.



- Udiz, G. (2002). *¿Qué es el marketing holístico?*, [en línea]. Disponible en: <http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/que-es-el-marketing-holistico> [2016, 14 de mayo].
- Uruñuela, A., Valdecasa, E., Ballester, M. P., Castro, R. & Cadenas, S. (2016). *Perfil sociodemográfico del Internauta 2015*, [en línea]. Disponible en: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/perfil-sociodemografico-del-internauta-2015/> [2016, 14 de mayo].
- User Generated Content Principles (2007), [en línea]. Disponible en: [http://ugcprinciples.com/press\\_release.html](http://ugcprinciples.com/press_release.html) [2016, 15 de mayo].
- Vane R. V. (2009). El manifiesto del bloguero, [en línea]. Disponible en: [www.vanerv.blogspot.com](http://www.vanerv.blogspot.com) [2015, 7 de julio].
- Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información, [en línea]. *Telos cuadernos de comunicación e innovación*, (65). Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D7&rev%3D65.htm> [2016, 13 de mayo].
- VEIN Magazine. (2016). Suscripción VEIN anual, [en línea]. Disponible en: <http://vein.es/producto/suscripcion/> [2016, 15 de mayo].
- Vevlen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza.
- Viladés, E. (2014). *Historia revistas de moda*, [en línea]. Disponible en: <http://www.eduardovilades.com/2014/09/revistas-de-moda.html> [2014, 20 de septiembre]
- Vinyals, M., Echazarreta, C. & Martín-Casado, T. G. (2011). Nuevas estrategias en la promoción de las marcas de moda en Internet [en línea]. *En IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10234/30997> [2015, 27 de agosto].

Vallés, M. S. (2002). Entrevistas cualitativas (Vol. 32). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Visauta, B. (1989). Técnicas de investigación social. I: Recogida de datos. Barcelona: PPU, S.A.

Vogt, N. & Mitchell, A. (2016). *Crowdfunded Journalism: A Growing Addition to Publicly Driven News*, [en línea]. Disponible en: <http://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/> [2016, 12 de marzo].

Wei, C. (2004). *Formation of Norms in a Blog Community*, [en línea]. Disponible en: [blog.lib.umn.edu/blogosphere/formation\\_of\\_norms.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/formation_of_norms.html) [2015, 3 de julio].

WGSN. (2011). *#NeutralidadRadical : Macro Tendencia WGSN Otoño Invierno 2012/13*, [You Tube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cs6YNjB5jXg> [2013, 25 de mayo].

Zafra, R. (2010). *Un cuarto propio conectado*. Madrid: Fórcola Ediciones.

Zeldman, J. (2016). *Since 1995: Zeldman on Web Design*, [en línea]. Disponible en: <http://www.zeldman.com/about/> [2016, 16 de mayo].

## ANEXOS



## Anexo I

### Listado de blogs miembros de la comunidad Look & Fashion (2013-2016)

URL del blog	Nombre
<a href="http://lookandfashion.hola.com/amparofochs/">http://lookandfashion.hola.com/amparofochs/</a>	Amparo fochs
<a href="http://lookandfashion.hola.com/blogsmoda/">http://lookandfashion.hola.com/blogsmoda/</a>	Fashion blend
<a href="http://lookandfashion.hola.com/con-dos-tacones/">http://lookandfashion.hola.com/con-dos-tacones/</a>	Con dos tacones
<a href="http://lookandfashion.hola.com/fashionassistance">http://lookandfashion.hola.com/fashionassistance</a>	Fashion assistance
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lesfillesbya/">http://lookandfashion.hola.com/lesfillesbya/</a>	Les filles by A
<a href="http://lookandfashion.hola.com/maria-pombo/">http://lookandfashion.hola.com/maria-pombo/</a>	Yo, me, mi, conmigo by María Pombo
<a href="http://lookandfashion.hola.com/modaenserie/">http://lookandfashion.hola.com/modaenserie/</a>	Moda en serie
<a href="http://lookandfashion.hola.com/ccfashionbyconchycope/">http://lookandfashion.hola.com/ccfashionbyconchycope/</a>	CC fashion by Conchy Copé
<a href="http://lookandfashion.hola.com/goonfashion/">http://lookandfashion.hola.com/goonfashion/</a>	Go on fashion
<a href="http://lookandfashion.hola.com/misdudasdemoda/">http://lookandfashion.hola.com/misdudasdemoda/</a>	Mis dudas de moda
<a href="http://lookandfashion.hola.com/latelier/">http://lookandfashion.hola.com/latelier/</a>	L`atelier de prret a porter
<a href="http://lookandfashion.hola.com/yo-no-me-aburro/">http://lookandfashion.hola.com/yo-no-me-aburro/</a>	Yo no me aburro
<a href="http://lookandfashion.hola.com/tothesea/">http://lookandfashion.hola.com/tothesea/</a>	To the sea
<a href="http://lookandfashion.hola.com/aloastyle/">http://lookandfashion.hola.com/aloastyle/</a>	Aloastyle
<a href="http://lookandfashion.hola.com/atrendylife/">http://lookandfashion.hola.com/atrendylife/</a>	A trendy life
<a href="http://lookandfashion.hola.com/abelleirabyale">http://lookandfashion.hola.com/abelleirabyale</a>	Abelleira by Ale
<a href="http://lookandfashion.hola.com/ainamagina/">http://lookandfashion.hola.com/ainamagina/</a>	Ainamagina
<a href="http://lookandfashion.hola.com/aquamarinefrontrow/">http://lookandfashion.hola.com/aquamarinefrontrow/</a>	Aquamarine front row
<a href="http://lookandfashion.hola.com/worldoffashion/">http://lookandfashion.hola.com/worldoffashion/</a>	Worldoffashion
<a href="http://lookandfashion.hola.com/aroundtheworld/">http://lookandfashion.hola.com/aroundtheworld/</a>	Around the world
<a href="http://lookandfashion.hola.com/artsfashion/">http://lookandfashion.hola.com/artsfashion/</a>	Art & Fashion by Araceli Mateos
<a href="http://lookandfashion.hola.com/bcntwins/">http://lookandfashion.hola.com/bcntwins/</a>	Bcn twins
<a href="http://lookandfashion.hola.com/coolchic/">http://lookandfashion.hola.com/coolchic/</a>	Bebés & chic
<a href="http://lookandfashion.hola.com/armarioconestilo/">http://lookandfashion.hola.com/armarioconestilo/</a>	Armario con estilo
<a href="http://lookandfashion.hola.com/bibicreations/">http://lookandfashion.hola.com/bibicreations/</a>	Bibicreations
<a href="http://lookandfashion.hola.com/blogtiful/">http://lookandfashion.hola.com/blogtiful/</a>	Blogtiful maría santonja
<a href="http://lookandfashion.hola.com/bpalmes/">http://lookandfashion.hola.com/bpalmes/</a>	Bpalmés

<a href="http://lookandfashion.hola.com/bylua">http://lookandfashion.hola.com/bylua</a>	By lua
<a href="http://lookandfashion.hola.com/centostyle/">http://lookandfashion.hola.com/centostyle/</a>	Cento style
<a href="http://lookandfashion.hola.com/chaskidos/">http://lookandfashion.hola.com/chaskidos/</a>	Chaskidos
<a href="http://lookandfashion.hola.com/cheapfashion/">http://lookandfashion.hola.com/cheapfashion/</a>	Cheapfashion
<a href="http://lookandfashion.hola.com/choco chic/">http://lookandfashion.hola.com/choco chic/</a>	Choco chic
<a href="http://lookandfashion.hola.com/coco chic diary/">http://lookandfashion.hola.com/coco chic diary/</a>	Coco chic diary
<a href="http://lookandfashion.hola.com/coctelesysuenos/">http://lookandfashion.hola.com/coctelesysuenos/</a>	Coctelesysueños
<a href="http://lookandfashion.hola.com/conmdemoda/">http://lookandfashion.hola.com/conmdemoda/</a>	Con M de Moda
<a href="http://lookandfashion.hola.com/conmuchogusto/">http://lookandfashion.hola.com/conmuchogusto/</a>	Con mucho gusto
<a href="http://lookandfashion.hola.com/cosmeticsandgo/">http://lookandfashion.hola.com/cosmeticsandgo/</a>	Cosmetc & go
<a href="http://lookandfashion.hola.com/cozycloset/">http://lookandfashion.hola.com/cozycloset/</a>	Cozy closet
<a href="http://lookandfashion.hola.com/descubretuestilopersonal/">http://lookandfashion.hola.com/descubretuestilopersonal/</a>	Descubre tu estilo personal
<a href="http://lookandfashion.hola.com/donattafashion/">http://lookandfashion.hola.com/donattafashion/</a>	Donatta fashion
<a href="http://lookandfashion.hola.com/dressingstylebybellesoficial/">http://lookandfashion.hola.com/dressingstylebybellesoficial/</a>	Dressingstylebybellesoficial
<a href="http://lookandfashion.hola.com/eccehomofashionblog/">http://lookandfashion.hola.com/eccehomofashionblog/</a>	Ecce homo fashion blog
<a href="http://lookandfashion.hola.com/elbaulamarillo/">http://lookandfashion.hola.com/elbaulamarillo/</a>	El baúl amarillo
<a href="http://lookandfashion.hola.com/eloseijasblog/">http://lookandfashion.hola.com/eloseijasblog/</a>	El blog de Elo Seijas
<a href="http://lookandfashion.hola.com/elblogdemonica/">http://lookandfashion.hola.com/elblogdemonica/</a>	El blog de Mónica
<a href="http://lookandfashion.hola.com/eldesvandemoda/">http://lookandfashion.hola.com/eldesvandemoda/</a>	El desván de moda
<a href="http://lookandfashion.hola.com/elroperitodeferni/">http://lookandfashion.hola.com/elroperitodeferni/</a>	El roperito de Ferni
<a href="http://lookandfashion.hola.com/elsecretodemistercloset/">http://lookandfashion.hola.com/elsecretodemistercloset/</a>	El secreto de mister closet
<a href="http://lookandfashion.hola.com/encuentratuestilo/">http://lookandfashion.hola.com/encuentratuestilo/</a>	Encuentra tu estilo
<a href="http://lookandfashion.hola.com/enerovintage/">http://lookandfashion.hola.com/enerovintage/</a>	Enero vintage
<a href="http://lookandfashion.hola.com/eraseunavez/">http://lookandfashion.hola.com/eraseunavez/</a>	Érase una vez
<a href="http://lookandfashion.hola.com/estilobytranquility/">http://lookandfashion.hola.com/estilobytranquility/</a>	Estilo by tranquility
<a href="http://lookandfashion.hola.com/estilosacomotu/">http://lookandfashion.hola.com/estilosacomotu/</a>	Estilosa como tú
<a href="http://lookandfashion.hola.com/estilosdemoda/">http://lookandfashion.hola.com/estilosdemoda/</a>	Estilos de moda
<a href="http://lookandfashion.hola.com/fashionandbusiness/">http://lookandfashion.hola.com/fashionandbusiness/</a>	Fashion & business
<a href="http://lookandfashion.hola.com/fashionandlifestylefrombarcelona/">http://lookandfashion.hola.com/fashionandlifestylefrombarcelona/</a>	Fashionandlifestylefrombarcelona
<a href="http://lookandfashion.hola.com/fashionmix/">http://lookandfashion.hola.com/fashionmix/</a>	Fashion mix
<a href="http://lookandfashion.hola.com/fashionwithanattitude/">http://lookandfashion.hola.com/fashionwithanattitude/</a>	Fashionwithanattitude
<a href="http://lookandfashion.hola.com/feelyourfashion/">http://lookandfashion.hola.com/feelyourfashion/</a>	Feel your fashion

<a href="http://lookandfashion.hola.com/fivebyst/">http://lookandfashion.hola.com/fivebyst/</a>	Fivebyst
<a href="http://lookandfashion.hola.com/galandena/">http://lookandfashion.hola.com/galandena/</a>	Galandena
<a href="http://lookandfashion.hola.com/gentecosmo/">http://lookandfashion.hola.com/gentecosmo/</a>	Gentecosmo
<a href="http://lookandfashion.hola.com/guiadeestilo/">http://lookandfashion.hola.com/guiadeestilo/</a>	Guía de estilo
<a href="http://lookandfashion.hola.com/hidiviero/">http://lookandfashion.hola.com/hidiviero/</a>	Hidiviero by Javier Martínez
<a href="http://lookandfashion.hola.com/hormasjumble">http://lookandfashion.hola.com/hormasjumble</a>	Hormas jumble
<a href="http://lookandfashion.hola.com/jhymenadesing/">http://lookandfashion.hola.com/jhymenadesing/</a>	Jhymena desing
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lacondesa/">http://lookandfashion.hola.com/lacondesa/</a>	La condesa de hernandaria
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lapizycanutillos/">http://lookandfashion.hola.com/lapizycanutillos/</a>	Lápiz y canutillos
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lapublicidadsevistedemoda/">http://lookandfashion.hola.com/lapublicidadsevistedemoda/</a>	La publicidad se viste de moda
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lavidaesmoda/">http://lookandfashion.hola.com/lavidaesmoda/</a>	La vida es moda
<a href="http://lookandfashion.hola.com/laschicasdecohen/">http://lookandfashion.hola.com/laschicasdecohen/</a>	Las chicas de Cohen
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lemoodelamode/">http://lookandfashion.hola.com/lemoodelamode/</a>	Le mood de la mode
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lepetitcoco/">http://lookandfashion.hola.com/lepetitcoco/</a>	Le petit coco
<a href="http://lookandfashion.hola.com/listachic/">http://lookandfashion.hola.com/listachic/</a>	Lista chic
<a href="http://lookandfashion.hola.com/locasporinditex/">http://lookandfashion.hola.com/locasporinditex/</a>	Locasporinditex
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lossecretosdemiha/">http://lookandfashion.hola.com/lossecretosdemiha/</a>	Los secretos de Miha
<a href="http://lookandfashion.hola.com/macarabymartuka/">http://lookandfashion.hola.com/macarabymartuka/</a>	Macara by Martuka
<a href="http://lookandfashion.hola.com/makeupworld/">http://lookandfashion.hola.com/makeupworld/</a>	Make up world
<a href="http://lookandfashion.hola.com/mipropiatendencia/">http://lookandfashion.hola.com/mipropiatendencia/</a>	Mi propia tendencia
<a href="http://lookandfashion.hola.com/misslaura/">http://lookandfashion.hola.com/misslaura/</a>	Miss laura
<a href="http://lookandfashion.hola.com/misterbag/">http://lookandfashion.hola.com/misterbag/</a>	Mister bag
<a href="http://lookandfashion.hola.com/modaalostreinta/">http://lookandfashion.hola.com/modaalostreinta/</a>	Moda a los treinta
<a href="http://lookandfashion.hola.com/modawoman/">http://lookandfashion.hola.com/modawoman/</a>	Moda woman
<a href="http://lookandfashion.hola.com/monpetitespacedelamode/">http://lookandfashion.hola.com/monpetitespacedelamode/</a>	Mon petite space de la mode
<a href="http://lookandfashion.hola.com/monoymonisimo/">http://lookandfashion.hola.com/monoymonisimo/</a>	Mono y monísimo
<a href="http://lookandfashion.hola.com/mustfashion/">http://lookandfashion.hola.com/mustfashion/</a>	Must fashion
<a href="http://lookandfashion.hola.com/mrstylicious/">http://lookandfashion.hola.com/mrstylicious/</a>	Mr. Stylicious
<a href="http://lookandfashion.hola.com/mybeautylist/">http://lookandfashion.hola.com/mybeautylist/</a>	My beauty list
<a href="http://lookandfashion.hola.com/myemptybag/">http://lookandfashion.hola.com/myemptybag/</a>	My empty bag
<a href="http://lookandfashion.hola.com/myglow/">http://lookandfashion.hola.com/myglow/</a>	My glow
<a href="http://lookandfashion.hola.com/necklaceofpearls/">http://lookandfashion.hola.com/necklaceofpearls/</a>	Neck lace of pearls

<a href="http://lookandfashion.hola.com/hazlotu/">http://lookandfashion.hola.com/hazlotu/</a>	Objetivo: Hazlo tú
<a href="http://lookandfashion.hola.com/pa-jarita-blo/">http://lookandfashion.hola.com/pa-jarita-blo/</a>	Pa-jarita-blo
<a href="http://lookandfashion.hola.com/pillarroderomoda/">http://lookandfashion.hola.com/pillarroderomoda/</a>	Pilar rodero moda
<a href="http://lookandfashion.hola.com/queesunpersonalshopper/">http://lookandfashion.hola.com/queesunpersonalshopper/</a>	Qué es un personal shopper
<a href="http://lookandfashion.hola.com/quieneslamasbella/">http://lookandfashion.hola.com/quieneslamasbella/</a>	¿Quién es la más bella?
<a href="http://lookandfashion.hola.com/reinventarseestademoda/">http://lookandfashion.hola.com/reinventarseestademoda/</a>	Reinventarse está de moda
<a href="http://lookandfashion.hola.com/rositaglamlifestyle/">http://lookandfashion.hola.com/rositaglamlifestyle/</a>	Rosita glam life style
<a href="http://lookandfashion.hola.com/savewaterdrinkchampagne/">http://lookandfashion.hola.com/savewaterdrinkchampagne/</a>	Save water drink champagne
<a href="http://lookandfashion.hola.com/setuppersonalshopper/">http://lookandfashion.hola.com/setuppersonalshopper/</a>	Se tu personal shopper
<a href="http://lookandfashion.hola.com/sicoppeliavistieradeprada/">http://lookandfashion.hola.com/sicoppeliavistieradeprada/</a>	Si Copelia se vistiera de Prada
<a href="http://lookandfashion.hola.com/signeprive/">http://lookandfashion.hola.com/signeprive/</a>	Signe privé
<a href="http://lookandfashion.hola.com/styleaddicts/">http://lookandfashion.hola.com/styleaddicts/</a>	Styleaddicts
<a href="http://lookandfashion.hola.com/stylecouncil/">http://lookandfashion.hola.com/stylecouncil/</a>	Stylecouncil
<a href="http://lookandfashion.hola.com/sublimepebblesvintage/">http://lookandfashion.hola.com/sublimepebblesvintage/</a>	Sublimepebblesvintage
<a href="http://lookandfashion.hola.com/superpresumida/">http://lookandfashion.hola.com/superpresumida/</a>	Superpresumida
<a href="http://lookandfashion.hola.com/themintstylefile/">http://lookandfashion.hola.com/themintstylefile/</a>	Themintstylefile
<a href="http://lookandfashion.hola.com/theredheels/">http://lookandfashion.hola.com/theredheels/</a>	Theredheels
<a href="http://lookandfashion.hola.com/thestylerack/">http://lookandfashion.hola.com/thestylerack/</a>	The style rack
<a href="http://lookandfashion.hola.com/trendplusstyle/">http://lookandfashion.hola.com/trendplusstyle/</a>	Trendplusstyle
<a href="http://lookandfashion.hola.com/tulookhabla/">http://lookandfashion.hola.com/tulookhabla/</a>	Tu look habla
<a href="http://lookandfashion.hola.com/turisteandoalamoda/">http://lookandfashion.hola.com/turisteandoalamoda/</a>	Turisteandoalamoda
<a href="http://lookandfashion.hola.com/vaiay/">http://lookandfashion.hola.com/vaiay/</a>	Vaiay
<a href="http://lookandfashion.hola.com/velvetvanity/">http://lookandfashion.hola.com/velvetvanity/</a>	Velvetvanity
<a href="http://lookandfashion.hola.com/whatsouldiwear/">http://lookandfashion.hola.com/whatsouldiwear/</a>	Whats should I wear
<a href="http://lookandfashion.hola.com/soledadmatas/">http://lookandfashion.hola.com/soledadmatas/</a>	Soledad matas
<a href="http://lookandfashion.hola.com/bloglilyherrera/">http://lookandfashion.hola.com/bloglilyherrera/</a>	El blog de Lily Herrera
<a href="http://lookandfashion.hola.com/afashionlaboratory/">http://lookandfashion.hola.com/afashionlaboratory/</a>	A fashion Laboratory
<a href="http://lookandfashion.hola.com/amimanera/">http://lookandfashion.hola.com/amimanera/</a>	A mi manera
<a href="http://lookandfashion.hola.com/aporbolsosyzapatos/">http://lookandfashion.hola.com/aporbolsosyzapatos/</a>	A por bolsos y zapatos
<a href="http://lookandfashion.hola.com/sunnystop/">http://lookandfashion.hola.com/sunnystop/</a>	Sunny stop
<a href="http://lookandfashion.hola.com/aliciainlondonland/20120919/">http://lookandfashion.hola.com/aliciainlondonland/20120919/</a>	Alicia in Londonland
<a href="http://lookandfashion.hola.com/itsallthatsheiwants/">http://lookandfashion.hola.com/itsallthatsheiwants/</a>	Its all she want



<a href="http://lookandfashion.hola.com/anyap/">http://lookandfashion.hola.com/anyap/</a>	Anyap
<a href="http://lookandfashion.hola.com/bolsosyotrasadicciones/">http://lookandfashion.hola.com/bolsosyotrasadicciones/</a>	Bolsos y otras adicciones
<a href="http://lookandfashion.hola.com/carmenmosteiro/">http://lookandfashion.hola.com/carmenmosteiro/</a>	Carmen mosteiro
<a href="http://lookandfashion.hola.com/carmenpersonalshopper/">http://lookandfashion.hola.com/carmenpersonalshopper/</a>	Carmen personal shopper
<a href="http://lookandfashion.hola.com/complementos/">http://lookandfashion.hola.com/complementos/</a>	Complementos world
<a href="http://lookandfashion.hola.com/coolfashionable/">http://lookandfashion.hola.com/coolfashionable/</a>	Coolfashionable
<a href="http://lookandfashion.hola.com/desayunoconlouboutin/">http://lookandfashion.hola.com/desayunoconlouboutin/</a>	Desayuno con Louboutin
<a href="http://lookandfashion.hola.com/efectopiluka/">http://lookandfashion.hola.com/efectopiluka/</a>	Efecto piluka
<a href="http://lookandfashion.hola.com/elarmariodeemma/">http://lookandfashion.hola.com/elarmariodeemma/</a>	El armario de Emma
<a href="http://lookandfashion.hola.com/elarmariodemaria/">http://lookandfashion.hola.com/elarmariodemaria/</a>	El armario de María
<a href="http://lookandfashion.hola.com/entretelasyretales/">http://lookandfashion.hola.com/entretelasyretales/</a>	Entretelas y retales
<a href="http://lookandfashion.hola.com/elpercherodemarina/">http://lookandfashion.hola.com/elpercherodemarina/</a>	El perchero de Marina
<a href="http://lookandfashion.hola.com/elrincondelaspitukas/">http://lookandfashion.hola.com/elrincondelaspitukas/</a>	El rincón de las Pitukas
<a href="http://lookandfashion.hola.com/eltrasterodecris/">http://lookandfashion.hola.com/eltrasterodecris/</a>	El trastero de Cris
<a href="http://lookandfashion.hola.com/elvestidordevanessa/">http://lookandfashion.hola.com/elvestidordevanessa/</a>	El vestidor de Vanessa
<a href="http://lookandfashion.hola.com/fashionkidsontheblog/">http://lookandfashion.hola.com/fashionkidsontheblog/</a>	Fashion kids on the blog
<a href="http://lookandfashion.hola.com/fastfad/">http://lookandfashion.hola.com/fastfad/</a>	Fast fad
<a href="http://lookandfashion.hola.com/florencia/">http://lookandfashion.hola.com/florencia/</a>	Florencia
<a href="http://lookandfashion.hola.com/frommyroof/">http://lookandfashion.hola.com/frommyroof/</a>	From my roof
<a href="http://lookandfashion.hola.com/hipsterstreet/">http://lookandfashion.hola.com/hipsterstreet/</a>	Hipster street
<a href="http://lookandfashion.hola.com/frontrowofredcarpet/">http://lookandfashion.hola.com/frontrowofredcarpet/</a>	Front row of the red carpet
<a href="http://lookandfashion.hola.com/kavieenrose">http://lookandfashion.hola.com/kavieenrose</a>	Ka vi en rose
<a href="http://lookandfashion.hola.com/latelierdepocajontas/">http://lookandfashion.hola.com/latelierdepocajontas/</a>	L`atelier de Pocajontas
<a href="http://lookandfashion.hola.com/proyeccionesdeestilo/">http://lookandfashion.hola.com/proyeccionesdeestilo/</a>	Proyecciones de Estilo
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lamodaconcococoquette/">http://lookandfashion.hola.com/lamodaconcococoquette/</a>	La moda con coco
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lamodaenpiel/">http://lookandfashion.hola.com/lamodaenpiel/</a>	La moda en piel
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lascurvasvistendeprada/">http://lookandfashion.hola.com/lascurvasvistendeprada/</a>	Las curvas se visten de Prada
<a href="http://lookandfashion.hola.com/leminuit/">http://lookandfashion.hola.com/leminuit/</a>	Le minuit
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lepetitshowroom/">http://lookandfashion.hola.com/lepetitshowroom/</a>	Le petit showroom
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lovelystreetstyle/">http://lookandfashion.hola.com/lovelystreetstyle/</a>	Lovely street style
<a href="http://lookandfashion.hola.com/luxurygoesgreen/">http://lookandfashion.hola.com/luxurygoesgreen/</a>	Green goes green
<a href="http://lookandfashion.hola.com/maraleti">http://lookandfashion.hola.com/maraleti</a>	Maraleti

<a href="http://lookandfashion.hola.com/mariamarti/">http://lookandfashion.hola.com/mariamarti/</a>	María martí
<a href="http://lookandfashion.hola.com/mer-my/">http://lookandfashion.hola.com/mer-my/</a>	Mer my
<a href="http://lookandfashion.hola.com/milayjon/">http://lookandfashion.hola.com/milayjon/</a>	Mila y Jon
<a href="http://lookandfashion.hola.com/modabellezayestilo/">http://lookandfashion.hola.com/modabellezayestilo/</a>	Moda, belleza y estilo
<a href="http://lookandfashion.hola.com/modeillusionsxl/">http://lookandfashion.hola.com/modeillusionsxl/</a>	Mode, ilusion XL
<a href="http://lookandfashion.hola.com/myclothesandotherthings/">http://lookandfashion.hola.com/myclothesandotherthings/</a>	My clothes and other things
<a href="http://lookandfashion.hola.com/mysecretsofstyle/">http://lookandfashion.hola.com/mysecretsofstyle/</a>	My secrets of style
<a href="http://lookandfashion.hola.com/nieveennoviembre/">http://lookandfashion.hola.com/nieveennoviembre/</a>	Nieve en noviembre
<a href="http://lookandfashion.hola.com/nowfashion/">http://lookandfashion.hola.com/nowfashion/</a>	Now fashion
<a href="http://lookandfashion.hola.com/ohromeo/20121218/">http://lookandfashion.hola.com/ohromeo/20121218/</a>	Oh romeo
<a href="http://lookandfashion.hola.com/pakieclairie/">http://lookandfashion.hola.com/pakieclairie/</a>	Pakie -clarie
<a href="http://lookandfashion.hola.com/paolacernuda">http://lookandfashion.hola.com/paolacernuda</a>	Paola cernuda
<a href="http://lookandfashion.hola.com/petitefashiondreamer/">http://lookandfashion.hola.com/petitefashiondreamer/</a>	Petite fashion dreamer
<a href="http://lookandfashion.hola.com/zapatos/">http://lookandfashion.hola.com/zapatos/</a>	Pisando fuerte
<a href="http://lookandfashion.hola.com/prettywoman/">http://lookandfashion.hola.com/prettywoman/</a>	Pretty woman
<a href="http://lookandfashion.hola.com/promesasrosas/">http://lookandfashion.hola.com/promesasrosas/</a>	Promesas rosas
<a href="http://lookandfashion.hola.com/queselleva/">http://lookandfashion.hola.com/queselleva/</a>	Qué se lleva
<a href="http://lookandfashion.hola.com/sebuscamusa/">http://lookandfashion.hola.com/sebuscamusa/</a>	Se busca musa
<a href="http://lookandfashion.hola.com/shopaholictime/">http://lookandfashion.hola.com/shopaholictime/</a>	Shopaholic time
<a href="http://lookandfashion.hola.com/somethingblue/">http://lookandfashion.hola.com/somethingblue/</a>	Something blue
<a href="http://lookandfashion.hola.com/sometimesyousometimesi/">http://lookandfashion.hola.com/sometimesyousometimesi/</a>	Sometime you. Sometime I
<a href="http://lookandfashion.hola.com/thedesignersdiary/">http://lookandfashion.hola.com/thedesignersdiary/</a>	The designer diary
<a href="http://lookandfashion.hola.com/thefashionclub/">http://lookandfashion.hola.com/thefashionclub/</a>	The fashion club
<a href="http://lookandfashion.hola.com/alamode/20150204/blog-a-la-mode-by-monica-sors/">http://lookandfashion.hola.com/alamode/20150204/blog-a-la-mode-by-monica-sors/</a>	A la mode by Mónica Sors
<a href="http://lookandfashion.hola.com/thesilverlining/">http://lookandfashion.hola.com/thesilverlining/</a>	The silver lining
<a href="http://lookandfashion.hola.com/trendmustache/">http://lookandfashion.hola.com/trendmustache/</a>	Trend mustache
<a href="http://lookandfashion.hola.com/undermyduvet/">http://lookandfashion.hola.com/undermyduvet/</a>	Under my duvet
<a href="http://lookandfashion.hola.com/viewonstreet/">http://lookandfashion.hola.com/viewonstreet/</a>	View on street
<a href="http://lookandfashion.hola.com/vintagearoundtheworld/">http://lookandfashion.hola.com/vintagearoundtheworld/</a>	Vintage around the world
<a href="http://lookandfashion.hola.com/visionnaire/">http://lookandfashion.hola.com/visionnaire/</a>	Visionaire paul monti
<a href="http://lookandfashion.hola.com/vistemelentoquetengoprisa/">http://lookandfashion.hola.com/vistemelentoquetengoprisa/</a>	Visteme lento que tengo prisa

<a href="http://lookandfashion.hola.com/withorwithoutshoes">http://lookandfashion.hola.com/withorwithoutshoes</a>	Whit or without shoes
<a href="http://lookandfashion.hola.com/estermartinezsanzo/">http://lookandfashion.hola.com/estermartinezsanzo/</a>	Ester martínez sanzo
<a href="http://lookandfashion.hola.com/spaniardalamode/">http://lookandfashion.hola.com/spaniardalamode/</a>	Spaniard a la mode
<a href="http://lookandfashion.hola.com/palomamarum/">http://lookandfashion.hola.com/palomamarum/</a>	Paloma marúm
<a href="http://lookandfashion.hola.com/bebashoes/">http://lookandfashion.hola.com/bebashoes/</a>	Beba shoes
<a href="http://lookandfashion.hola.com/celebritystyle/">http://lookandfashion.hola.com/celebritystyle/</a>	Celebrity style
<a href="http://lookandfashion.hola.com/bloglookandfashion/">http://lookandfashion.hola.com/bloglookandfashion/</a>	Blog <i>Look &amp; Fashion</i>
<a href="http://lookandfashion.hola.com/elrincondemiriam/">http://lookandfashion.hola.com/elrincondemiriam/</a>	El rincón de Miriam
<a href="http://lookandfashion.hola.com/rafaelbueno/">http://lookandfashion.hola.com/rafaelbueno/</a>	Rafael bueno
<a href="http://lookandfashion.hola.com/albadefer/about/">http://lookandfashion.hola.com/albadefer/about/</a>	Alba defer
<a href="http://lookandfashion.hola.com/madeinglamour/">http://lookandfashion.hola.com/madeinglamour/</a>	Made in glamour
<a href="http://lookandfashion.hola.com/adrianartgrtw/">http://lookandfashion.hola.com/adrianartgrtw/</a>	Ready to go ready to wear
<a href="http://lookandfashion.hola.com/andandoporlasnubes">http://lookandfashion.hola.com/andandoporlasnubes</a>	Andando por las nubes
<a href="http://lookandfashion.hola.com/pazsolisfashionandlife/">http://lookandfashion.hola.com/pazsolisfashionandlife/</a>	Paz solís fashion & life
<a href="http://lookandfashion.hola.com/mademoisellechic/">http://lookandfashion.hola.com/mademoisellechic/</a>	Mademoiselle chic
<a href="http://lookandfashion.hola.com/never2chic/">http://lookandfashion.hola.com/never2chic/</a>	Never 2 chic
<a href="http://lookandfashion.hola.com/joyas/">http://lookandfashion.hola.com/joyas/</a>	Desayuno con diamantes
<a href="http://lookandfashion.hola.com/nurfashionist/">http://lookandfashion.hola.com/nurfashionist/</a>	Nur fashionst
<a href="http://lookandfashion.hola.com/jailacleprivee">http://lookandfashion.hola.com/jailacleprivee</a>	La clé privée
<a href="http://lookandfashion.hola.com/allandtheworld/">http://lookandfashion.hola.com/allandtheworld/</a>	All and the world
<a href="http://lookandfashion.hola.com/cautivatesencia/">http://lookandfashion.hola.com/cautivatesencia/</a>	Cautiva tu esencia
<a href="http://lookandfashion.hola.com/carolinasimo/">http://lookandfashion.hola.com/carolinasimo/</a>	Carolina simo
<a href="http://lookandfashion.hola.com/coloursandflowers/">http://lookandfashion.hola.com/coloursandflowers/</a>	Colours & flowers
<a href="http://lookandfashion.hola.com/dequemevisto/">http://lookandfashion.hola.com/dequemevisto/</a>	De qué me visto
<a href="http://lookandfashion.hola.com/desvistiendoteparavestirte/">http://lookandfashion.hola.com/desvistiendoteparavestirte/</a>	Desvistiéndote para vestirte
<a href="http://lookandfashion.hola.com/hablamosdemoda/">http://lookandfashion.hola.com/hablamosdemoda/</a>	Hablamos de moda
<a href="http://lookandfashion.hola.com/lookbooktime/">http://lookandfashion.hola.com/lookbooktime/</a>	Lookbook time
<a href="http://lookandfashion.hola.com/ohla/">http://lookandfashion.hola.com/ohla/</a>	Oh la!
<a href="http://lookandfashion.hola.com/suitpop/">http://lookandfashion.hola.com/suitpop/</a>	Suitpop
<a href="http://lookandfashion.hola.com/urbanandwildfashion/">http://lookandfashion.hola.com/urbanandwildfashion/</a>	Urbana & wild
<a href="http://lookandfashion.hola.com/vientoenpopaatodavela/">http://lookandfashion.hola.com/vientoenpopaatodavela/</a>	Viento en popa a toda vela



## Anexo II

### Características generales de la plataforma de edición WordPress y manual para la edición de post en los blogs de Look & Fashion

Como se ha comentado anteriormente, Hola.com utiliza la plataforma avanzada WordPress, un sistema de publicación personal orientado a la estética, los estándares Web y la usabilidad. Se trata de un sistema de gestión de contenidos (CMS) que permite crear y mantener un blog u otro tipo de Web.

Por su parte, los blogs de Look & Fashion poseen todas las funcionalidades típicas de un blog: mostrar artículos en formato blog, añadir comentarios a las entradas, organizar los artículos por categorías o etiquetas, etc.

Los usuarios autores de los blogs de Look & Fashion gestionan los comentarios de su blogs, autorizando o descartando la publicación de los mismos a través de una plantilla de WordPress previamente tuneada por la organización.

El manual para bloggers de Look & Fashion describe cómo usar WordPress para la edición de los post de Look & Fashion:



hola.com Portada

PORTADA ACTUALIDAD MODA BELLEZA HOMBRE COCINA VIAJES NOVIAS DECORACIÓN SOCIEDAD SER MADRE REALLEZA CINE SALUD

Imágenes de hoy Música Votaciones ¿Buscas casa? Cibeles Horóscopo Guía de tiendas Street Style Boda Real Mónaco LetsBonus

Área de usuario

Iniciar sesión ¿No es usuario registrado de hola.com? Pulse aquí

Nombre de usuario:

Contraseña:

Guardar mis datos en este ordenador

Entrar

¿Olvidó su contraseña?

- 1) Entrar en: introducir campos de 'Nombre de usuario' y 'contraseña'
- 2) Una vez dentro, aparecerá una página donde se indican algunos datos como, por ejemplo, las entradas que, hasta ese momento, tiene nuestro blog, los comentarios totales, etc.

The screenshot shows the Joomla! administrator interface. On the left is a sidebar menu with options like Entradas, Multimedia, Enlaces, Páginas, Comentarios, Perfil, Herramientas, and Ajustes. The main content area is titled 'Escritorio' and contains several widgets. The 'Ahora mismo' widget displays a table of site statistics:

Contenido	Comentarios
40 Entradas	951 Comentarios
1 Página	916 Aprobados
1 Categoría	0 Pendientes
0 Etiquetas	35 Spam

Below this table, it indicates 'Tema Cleanr con 5 widgets' and 'Espacio de almacenamiento' with a progress bar showing 100MB permitted and 20.73MB (21%) used. To the right is a 'Publicación rápida' form with fields for 'Titulo', 'Contenido', and 'Etiquetas', along with buttons for 'Guardar borrador', 'Reiniciar', and 'Publicar'.

Para empezar a crear una nueva entrada, justo en esa página donde estamos cliqueamos en "Entradas" (a la izquierda):

This screenshot is identical to the previous one, but the 'Entradas' menu item in the left sidebar is highlighted with a red hand-drawn rectangle, indicating the next step in the process.

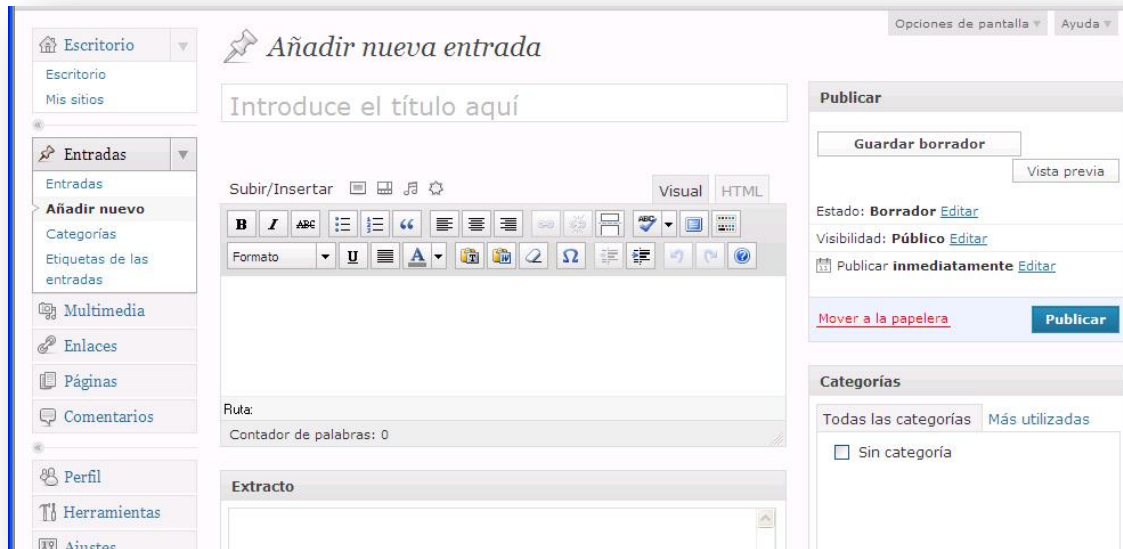
Automáticamente, al pinchar en esa opción aparecerá lo siguiente:



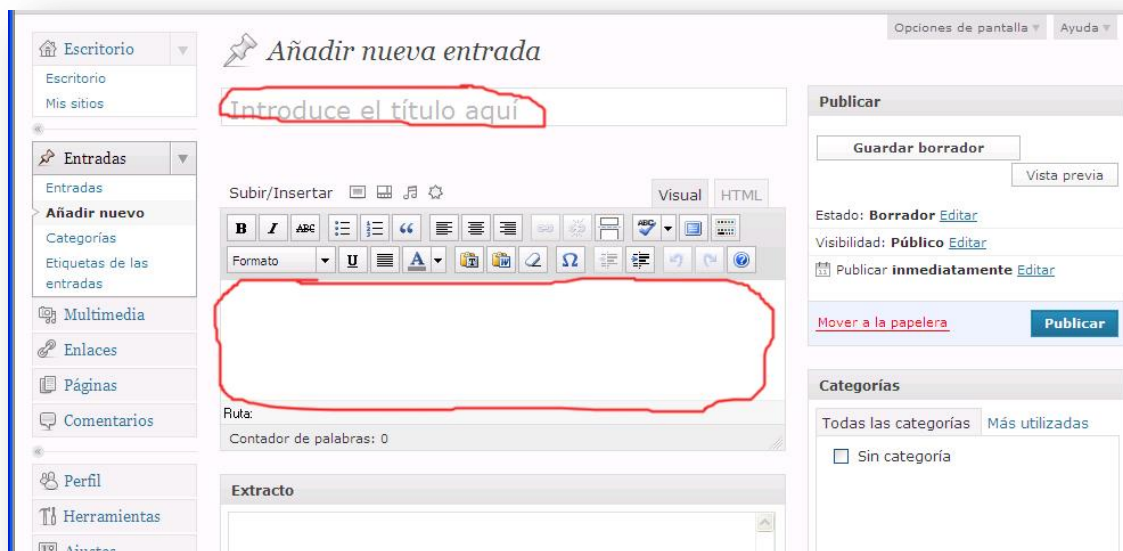
Para crear una nueva entrada, tenemos que pinchar en “añadir nuevo”.



- 3) Crear el nuevo post: tras haber cliqueado en “añadir nuevo” (paso anterior), nos aparecerá la página donde podremos ir completando el post con nuestro texto:



Ahora debemos completar los campos de ‘introduce título aquí’ y el cuerpo del post:





Para ello, es recomendable tener el texto del post escrito en otra plataforma, como por ejemplo en Word (se puede también ir escribiendo el post directamente en la página del editor del blog –en el campo delimitado en rojo en la fotografía–, pero es preferible tener el texto escrito previamente y luego pegarlo).

#### 4) Escribir el post:

A la hora de escribir el post es recomendable que contenga párrafos separados por espacios –si fuera pertinente– antes que tener un párrafo enorme que dificulte la lectura.

Asimismo, se recomienda seguir siempre una misma tipografía (por ejemplo, si se utiliza Georgia, seguir empleándola) así como el tamaño de la letra.

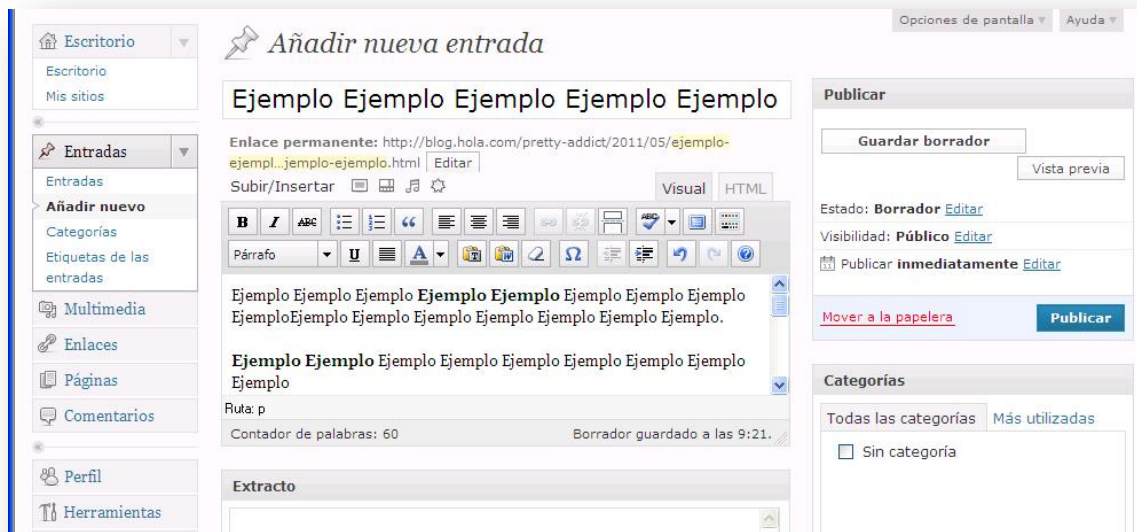
Para seguir una misma estética, las fotografías deben colocarse siempre o casi siempre de la misma forma –aunque esto depende de las necesidades del post que estemos editando.

También conviene resaltar las frases o palabras importantes en negrita, para que destaquen y faciliten la comprensión y la lectura.

#### 5) “Pegar” nuestro texto en el editor de nuestro blog

Tenemos que rellenar el campo del título de post así como el cuerpo. Para ello copiamos y pegamos cada parte desde nuestro texto original a Word.

Ejemplo:



Como vemos, WordPress respeta las negritas y los espacios que hemos incluido en Word. Si no fuera así, podemos hacer uso de las diferentes herramientas que la plataforma pone a nuestra disposición:



Estas son las más utilizadas:



Negrita, para resaltar una palabra



*Cursiva* (se recomienda su uso en títulos de libros, películas, obras, etc.)



Se trata de una herramienta muy usada en el lenguaje de los blogs. Ejemplo



Se usa emplea para ordenar con puntos alguna enumeración o lista



Se utiliza para ordenar por números alguna enumeración o lista



Son los botones para colocar el texto. El primero lo alinea a la izquierda, el segundo en el centro y el tercero a la derecha.

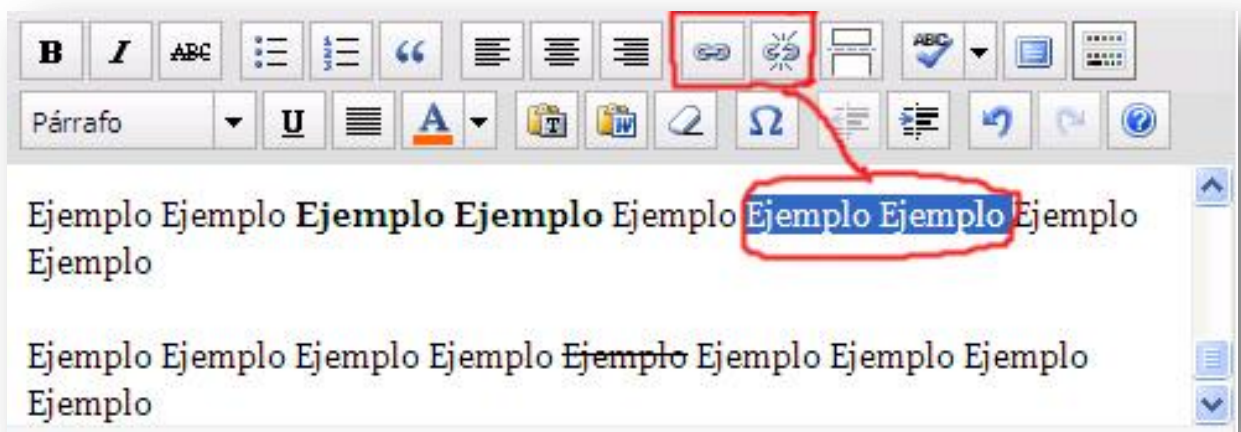


Botón de hipervínculo: sirve para vincular una palabra a la página web que nosotros le indiquemos.

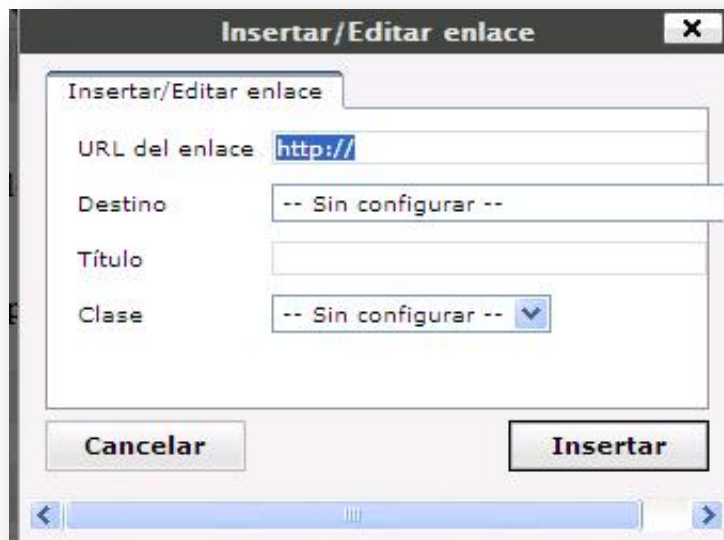


Botón que deshace el hipervínculo: sirve para eliminar un hipervínculo que hayamos hecho y queramos borrar.

Para que estos dos últimos botones se nos activen (hipervínculo y deshacer hipervínculo) debemos seleccionar las palabras que queremos vincular con una Web:



Para vincularlo a una página Web solo tendremos que seleccionar las palabras que queremos vincular, darle al botón de “hipervínculo” y saldrá lo siguiente:

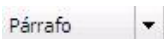


Donde pone 'URL del enlace', debemos insertar la dirección de la página Web a la que queremos que vaya y clicar en "insertar".

Otras opciones son las siguientes:



Botón para hacer más amplia la pantalla (muy útil para insertar fotografías)



Opción que nos permite cambiar el tamaño de una o varias palabras, así como todo el texto. (Al clicar en esta opción aparecen diferentes formatos que corresponden a diferentes tamaños. Para utilizar alguno de ellos debemos antes seleccionar la parte del texto que queremos cambiar y luego darle al formato deseado).



Botón de subrayado.

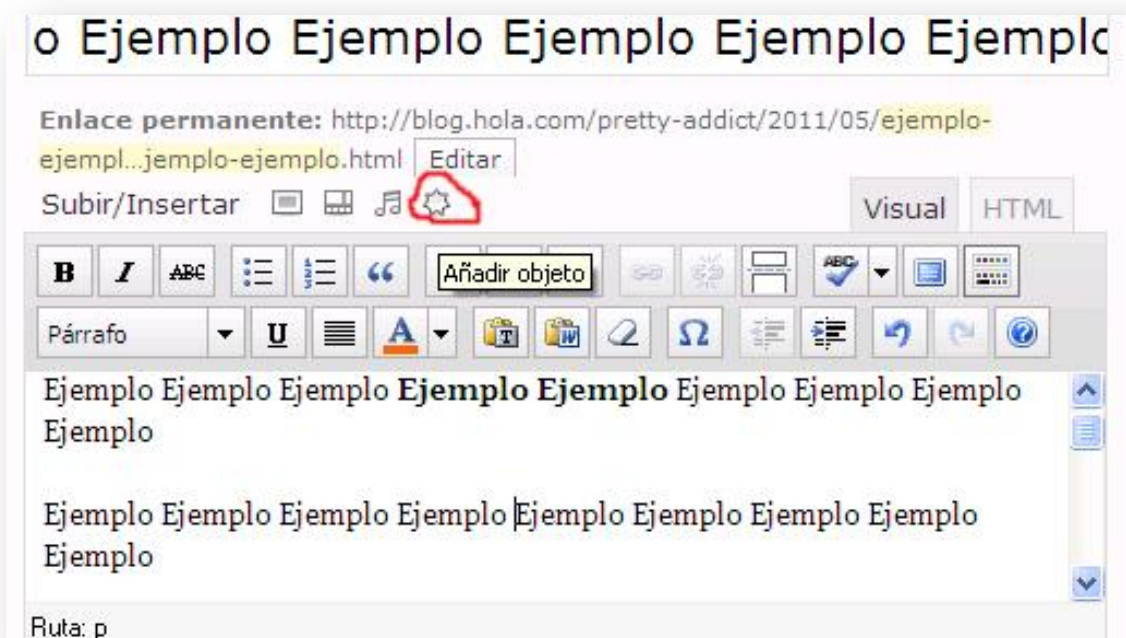


Herramienta que nos permite cambiar los colores de la letra.

6) Adjuntar las fotografías de nuestro post.

Siempre que se pueda, se recomienda que un post contenga alguna imagen que lo ilustre, para que el lector pueda tener mayor comprensión del tema tratado. Las fotografías las añadiremos una vez tengamos el texto terminado. Debemos colocar las imágenes en lugares estratégicos, bien sea por estética bien porque la imagen dice o explica algo del párrafo anterior o posterior.

Antes de nada, debemos ajustar el tamaño de nuestras imágenes, puesto que si son muy grandes, el editor de nuestro blog no nos permitirá subirlas y por lo tanto nos dará error. Se recomienda que las imágenes tengan, como máximo, un ancho de 500 px y un alto de 500 px también. Cuando ya tenemos las fotografías con un tamaño adecuado las insertamos en el post. Para ello, debemos poner el cursor en el sitio exacto en donde queremos que aparezcan. A continuación le daremos al siguiente botón:



El siguiente paso será este:

Añadir objeto

Desde el ordenador Desde una URL Librería multimedia

## Añadir archivos desde tu ordenador

Elige los archivos a subir

Tamaño máximo de subida de archivos: 110KB

Estás usando la subida de archivos mediante Flash. ¿Tienes problemas?, prueba [el cargador del navegador](#).

Después de subir un archivo, puedes agregar el título y la descripción.

Entonces, pulsamos sobre “elegir archivos” y buscamos en el ordenador la ubicación (carpeta) donde tenemos la o las fotografías que queremos insertar:

Añadir objeto

Tamaño máximo de subida de archivos: 110KB

Estás usando la subida de archivos mediante Flash. ¿Tienes problemas?, prueba [el cargador del navegador](#).

Después de subir un archivo, puedes agregar el título y la descripción.



**Nombre de archivo:** 1513637p.jpg  
**Tipo de archivo:** image/jpeg  
**Fecha de subida:** 31 Mayo, 2011  
**Dimensiones:** 113 × 84

**Título** \*

**Texto alternativo**   
Texto alternativo (alt) de la imagen, por ejemplo "La Mona Lisa"

**Leyenda**

**Descripción**

URL del enlace

Ninguna  URL del archivo  URL de la entrada

*Introduce una URL para el enlace o clic sobre el actual.*

Alineación  Ninguna  Izquierda  Centrar  Derecha

Tamaño  Miniatura  Medio  Grande  **Tamaño completo**  
(113 × 84)

[Borrar](#)

En esa ventana debemos rellenar solo los datos “alineación” y “tamaño”. Se recomiendan los “tamaños completos”. Una vez hecho, pulsamos sobre “insertar en la entrada”, y ya tenemos la imagen en el post.

Los pies de fotografía los vamos a poner manualmente, como si se tratara de un texto más debajo de nuestra imagen.

#### 7) Insertar vídeos:

Para insertar un vídeo desde Youtube (<http://www.youtube.com/>) o desde la sección de vídeos de hola.com (<http://www.hola.com/videos/>) hay que realizar las siguientes acciones:

- *Desde Youtube:*

Desde la página de Youtube buscamos el vídeo que queremos que aparezca en nuestro post y le damos a la opción que nos proponen justo bajo al vídeo, donde



indica “compartir”. Al clicar sobre “compartir” aparecerá la siguiente pantalla (hay que pinchar sobre “mostrar opciones avanzadas”):

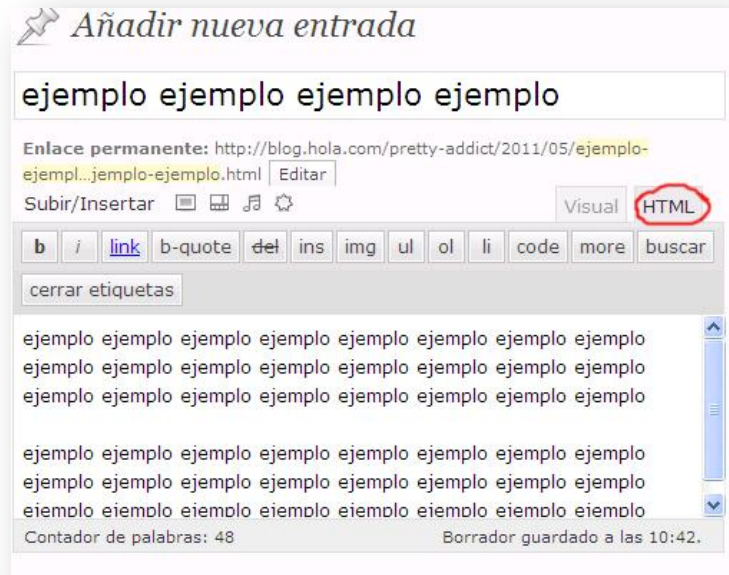


Una vez pinchemos sobre “insertar”, automáticamente aparecerá un código. Debemos clicar en la opción “utilizar código de inserción anterior”, y el código que nos salga arriba es el que tendremos que copiar en nuestro editor de blogs.

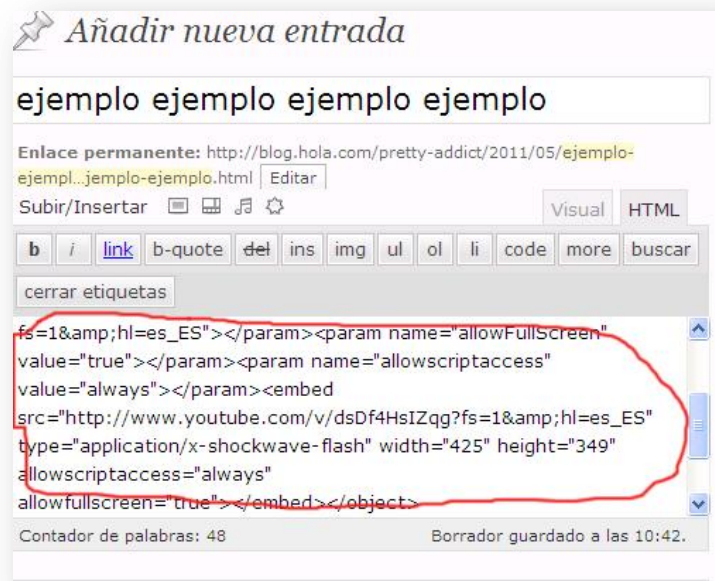




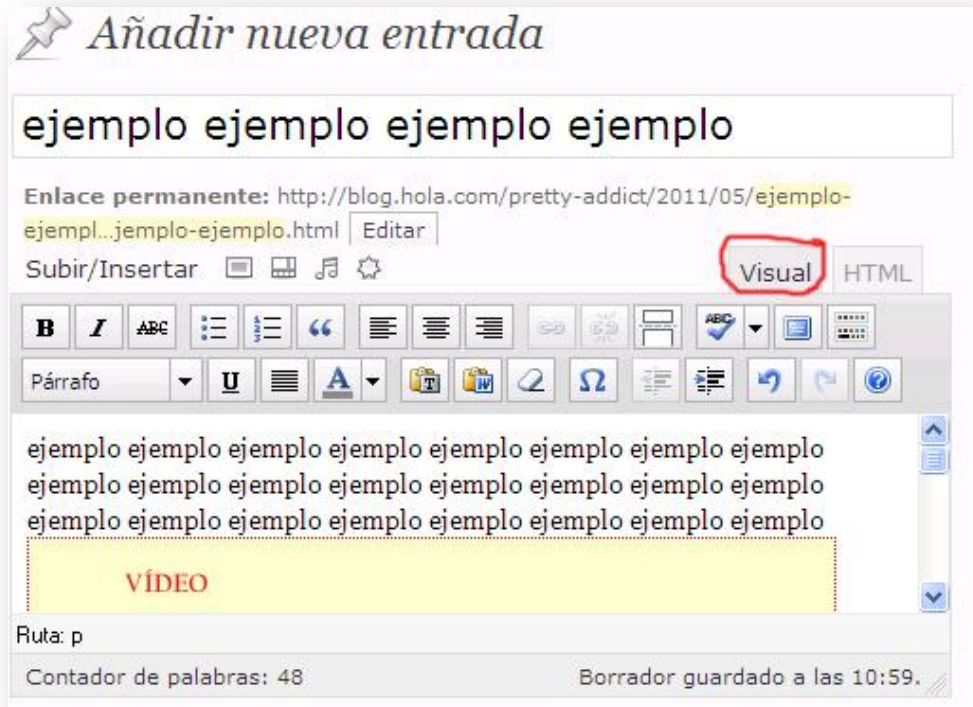
Una vez tengamos ese código seleccionado y listo para copiar, nos vamos a nuestra página de trabajo (editor de nuestro blog), ponemos el cursor justo donde queremos que salga el vídeo y clickeamos sobre "HTML".



Tras ello, copiamos ahí el código que teníamos de Youtube:



Por último, pulsamos sobre “visual”:



Nos tiene que aparecer el vídeo ya dentro de nuestra entrada, aunque en el editor no se vea bien. Para ver cómo quedaría, basta con darle a “vista previa”.

- Desde la sección de vídeos de hola.com:

El procedimiento es el mismo que el de Youtube, lo único que cambia es la forma de obtención del código. En esta ocasión, el código que debemos copiar es el que se titula “copie este código para insertar el vídeo”.

8) Guardar nuestro trabajo y enviarlo para revisión:

Una vez tenemos el post hecho y terminado con todos los cambios y detalles que hayamos querido incluir, le damos al botón “guardar borrador”. Para ver cómo

quedará el blog una vez publicado cliqueamos sobre “vista previa” (si al verlo no nos gusta lo podemos modificar). Cuando tengamos el post listo y revisado por nosotros mismos, le damos a “enviar para revisión”.



## Anexo III

### Normas de uso de los blogs de Look & Fashion (mayo 2012/2013)

Todos los participantes de Look & Fashion de hola.com son particulares que no están sujetos a la dirección, control o supervisión de hola.com sobre el tiempo invertido o los procedimientos seguidos en la realización de sus artículos. Los blogs que formen parte de esta comunidad estarán a cargo de sus bloggers, quienes responderán de todo lo que se publique en ellos, por lo que cada blogger es responsable de su propio espacio.

Todo el material publicado en los blogs de Look & Fashion debe ser original. Aquellas publicaciones que hayan sido obtenidas por medio de plagio serán eliminadas y penalizadas. Del mismo modo, aquellas personas que cuenten con un blog personal deben saber que para formar parte de nuestra comunidad el contenido de su blog y el de Look & Fashion no puede ser el mismo porque sería duplicidad de contenido.

Los recursos gratuitos obtenidos en la red, tales como fotos, imágenes, vídeos, etc., deben contar con la indicación de la fuente correspondiente.

No se admitirán insultos, faltas de respeto, ni comentarios hirientes, tanto en los artículos escritos en los blogs como en los comentarios realizados por los lectores y usuarios. Tampoco están permitidos los comentarios contrarios a las leyes españolas ni aquellos que no se centren en el tema principal de los blogs.

Dentro de la comunidad de Look & Fashion queda prohibido publicar material con enfoque publicitario. Está permitida la comparativa de productos, hablar de una marca siempre y cuando se compare con otras con un enfoque personal. Por tanto, todas

aquellas publicaciones que vayan en contra de este principio serán penalizadas o eliminadas. En caso de duda contactar con el equipo de Look & Fashion.

hola.com se reserva el derecho a solicitar la modificación y/o modificar las publicaciones de los blogs que formen parte de Look & Fashion para garantizar el cumplimiento de los requisitos necesarios y las normas establecidas por la comunidad. Toda publicación o blog que no cumpla o respete dichas pautas podrá ser expulsado de Look & Fashion, por lo que hola.com se reserva el derecho a bloquear el acceso a los bloggers que no respeten o cumplan las normas de la comunidad.

## Anexo IV

### Normas de uso de los blogs de Look & Fashion 2014/2016

Todos los participantes de Look & Fashion de hola.com son particulares que no están sujetos a la dirección, control o supervisión de hola.com sobre el tiempo invertido, los procedimientos seguidos en la realización de sus artículos o el contenido de los mismos. Los blogs que formen parte de esta comunidad estarán a cargo de sus bloggers, quienes responderán de todo el contenido que se publique en ellos, por lo que cada blogger es responsable de su propio espacio y responde de su contenido.

Todo el material publicado en los blogs de Look & Fashion debe ser original. Aquellas publicaciones que hayan sido obtenidas por medio de plagio serán eliminadas y penalizadas. Del mismo modo, aquellas personas que cuenten con un blog personal deben saber que para formar parte de nuestra comunidad el contenido de su blog y el de Look & Fashion no puede ser el mismo porque sería duplicidad de contenido.

No se podrán hacer usos de recurso obtenidos en la red, tales como fotos, imágenes, vídeos, etc., sin la correspondiente autorización o consentimiento expreso del autor o propietario de los correspondientes derechos, y deben contar con la indicación de la fuente correspondiente. Igualmente, no se podrán publicar imágenes de personas sin su previa autorización que puedan suponer una intromisión en su derecho a la propia imagen y su intimidad personal y familiar.

No se admitirán insultos, faltas de respeto, ni comentarios hirientes, tanto en los artículos escritos en los blogs como en los comentarios realizados por los lectores y usuarios. Tampoco están permitidos los comentarios contrarios a las leyes españolas ni aquellos que no se centren en el tema principal de los blogs.

Dentro de la comunidad de Look & Fashion queda prohibido publicar material con enfoque publicitario. Está permitida la comparativa de productos, hablar de una marca siempre y cuando se compare con otras con un enfoque personal. Por tanto, todas aquellas publicaciones que vayan en contra de este principio serán penalizadas o eliminadas. Tampoco se podrá enlazar a sitios externos a hola.com (webs, blogs, tiendas de marcas, páginas personales, etc.). Sí está permitida la mención a otras páginas de Internet que sean de interés para otros usuarios, siempre y cuando no incluya un hipervínculo. En caso de duda contactar con el equipo de Look & Fashion.

hola.com se reserva el derecho a solicitar la modificación y/o modificar las publicaciones de los blogs que formen parte de Look & Fashion para garantizar el cumplimiento de los requisitos necesarios y las normas establecidas por la comunidad. Toda publicación o blog que no cumpla o respete dichas pautas podrá ser expulsado de Look & Fashion, por lo que hola.com se reserva el derecho a bloquear el acceso a los bloggers que no respeten o cumplan las normas de la comunidad.

Una vez publicado el contenido en los blogs de la comunidad, hola.com se reserva el derecho de mantener o no mantener dicho contenido dentro de su dominio.



## Anexo V

### Comunicación sobre las Normas de Uso de los blogs de Look & Fashion (17/3/14)

Os escribimos por varios motivos importantes.

En primer lugar estamos haciendo limpieza de todos los comentarios Spam que os llegan diariamente a vuestros blogs. Os pedimos que por favor no aprobéis ningún comentario en inglés y de bitácoras, ya que son spam. Cuanto más los aceptéis más os seguirán llegando, por lo que es importante que tengáis en cuenta esto.

Como os comentábamos hace varias semanas la dirección de la comunidad ha cambiado y por tanto con ello están cambiando las normas de la misma. A partir de ahora en la comunidad está prohibido hacer enlaces a páginas externas. Sí que se podría hacer uno de vez en cuando y siempre y cuando no sea de manera habitual.

Como sabéis es importante que cuando hagáis post procuréis enlazar en la medida posible a noticias de hola.com <http://www.hola.com/moda/> y <http://fashion.hola.com/>

Además como sabéis el tema de RS cada vez está cobrando más importancia, es importante que también mováis vuestros posts en las RS con la url del mismo.

Cualquier cosa que necesitéis, no dudéis en poneros en contacto con nosotros.



## Anexo VI

### Comunicación sobre cambios en las Normas de Uso de los blogs de Look & Fashion (28/03/14)

Os queremos comunicar que desde el mes de abril nos han pedido un control exhaustivo en relación a las imágenes que se suben a los post.

Cualquier periodista, o persona que se dedique a informar o divulgar un contenido tiene que tener en cuenta que hay unos derechos de autor que tiene que respetar. Esto es todavía más importante cuando se escribe bajo la cabecera de un medio de comunicación, que es el responsable final si se infringe la ley.

Según la ley existe en España: Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia, que data de 1996 y que regula todas estas cosas ([http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/rdleg1-1996.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rdleg1-1996.html)).

Debido a estos todas las imágenes que se suban a los blogs deben tener el consentimiento del autor por parte del bloggers para su difusión mencionando la fuente (no enlazando) o estar libre de derechos.

Os adjunto un contrato que debéis firmar para adjuntarlo a vuestro blog.

Muchísimas gracias por vuestra colaboración.



## Anexo VII

### Comunicación sobre cambios en las Normas de Uso de los blogs de Look & Fashion (21/01/15)

Nos ponemos en contacto con vosotros para comunicaros que a partir de ahora valoraremos mucho los post que incluyan enlaces a otros artículos de hola.com y sus comunidades (cocina, deporte, series, mascotas, moda y tecnología). Con el objetivo de ganar más usuarios y generar un mayor tráfico de datos, sería conveniente que hipervincularais siempre vuestras entradas con otras que estuvieran relacionadas. Sabemos que algunos de vosotros ya lleváis un tiempo haciéndolo y os felicitamos por ello. Ahora es importante que aquellos que no lo hacíais metáis, al menos, un enlace por post. No obstante, vigilad que el contenido esté relacionado temáticamente. Por ejemplo, si habláis de pelo, podéis leer lo que han escrito otros blogueros sobre ello o visitar la sección de belleza de hola.com. Recordad que, a veces, hay contenidos sobre moda también en otras secciones por lo que estaría bien que le echarais un vistazo a todo. Quién sabe, a lo mejor leyendo encontráis inspiración para vuestros propios textos o looks.

Como siempre, si tenéis dudas al respecto, podéis escribirnos. Estamos para lo que necesitéis.

Un saludo y feliz tarde.



## Anexo VIII

### Comunicación sobre cambios en las Normas de Uso de los blogs de Look & Fashion (28/08/15)

Desde la administración de Look&Fashion de Hola.com lamentamos comunicarte que este mes de julio será el último en el que se pagará las colaboraciones de los *bloggers* de la comunidad.

Este cambio, muy a nuestro pesar, nos ha venido impuesto por la dirección de la empresa, por lo que no está en nuestra mano cambiar o modificar dichas directrices que empezarán a llevarse a cabo a partir del mes de agosto.

Sin embargo, Look&Fashion continua activa con más fuerza que nunca, ya que al publicar casi todo nuestro contenido en las redes sociales de estilo, hemos ganado muchos seguidores, más visibilidad y una muy potente fuerza de viralización del contenido de nuestros *bloggers*. Además, para los próximos meses, está previsto un cambio en el diseño de todas las comunidades que tiene como objetivo mejorar el tráfico de nuestros blogs en dispositivos móviles. No os podemos adelantar nada, pero os aseguramos que el cambio va a ser espectacular.

Por ello, te animamos a continuar con nosotros ya que en Hola.com tendrás una plataforma que te permitirá seguir creciendo a un ritmo acelerado, y que el nombre de tu blog llegue a miles de lectores. Estamos abiertos a cualquier tipo de sugerencia por vuestra parte para mejorar vuestros espacios.

Con este cambio comenzaremos también una labor importante de acciones y otros eventos con los *bloggers* de Look&Fashion, con el fin de ofrecer experiencias únicas e inolvidables únicamente disponibles para *bloggers* de la comunidad.

Te agradecemos de todo corazón el trabajo que has realizado con nosotros durante todo este tiempo y seguimos contando contigo como parte de la familia Hola.com.



## Anexo IX

### Comunicación sobre cambios en las Normas de Uso de los blogs de Look & Fashion (25/02/16)

Desde la comunidad de Look&Fashion queremos deciros que estamos preparando nuevas actividades y acciones de cara a la primavera y el verano. Estamos deseando que llegue el buen tiempo para poder compartir con vosotros las novedades que tenemos para los próximos meses. Pero, para poder llevar a cabo todo lo que tenemos pensado, necesitamos un compromiso fiel por parte de los usuarios. Hemos notado, que desde hace meses, la actividad de algunos en la comunidad se ha reducido considerablemente. Entendemos que muchos de vosotros estáis muy ocupados en vuestro día a día y quizás no tenéis tiempo para actualizar el blog. Lo comprendemos, por eso no os hemos insistido demasiado. Como os decimos, a partir de ahora nos gustaría que muchos de vosotros retomaraís la actividad. Y, los que ya estáis en ello, que escribáis con más asiduidad para poder teneros en cuenta en futuras acciones comerciales. Esperamos que comprendáis que, para beneficiaros de las ventajas de la comunidad, debéis estar activos en ella y sobre todo participativos. Por nuestra parte, siempre estamos a vuestra disposición para solventar cualquier duda que tengáis. Podéis escribirnos y os responderemos con la mayor brevedad posible. ¿Qué os parece? ¿Os animáis a interactuar más con la comunidad? ¡Os esperamos!



## Anexo X

Acuerdo sobre el uso de material audiovisual

**hola.com**

I.- Acepto el cumplimiento de las normas y términos de usos del blog alojado en [hola.com](http://hola.com), que observaré y atenderé en todo momento mientras proporcione de contenidos a la citada web como colaborador *Blogger*.

II.- Me comprometo a no publicar fotografías, grabaciones audiovisuales o de audio, videos, y cualquier otro formato que contenga imágenes y audio sin el previo consentimiento y autorización expresa por escrito de su autor o persona física o jurídica que ostente sobre ellos los correspondientes derechos para autorizar su uso, así como, en su caso, de las personas que se muestren en ellas, y a citar la fuente de origen de las fotografías utilizadas.

III.- Acepto que cualquier reclamación por el incumplimiento de la obligación establecida en los apartados II y III sea de mi exclusiva responsabilidad, dejando indemne a HOLA, S.L. en caso de reclamaciones que por este motivo se le planteen e indemnizándola por los daños y perjuicios que el incumplimiento irrogue a HOLA, S.L.

Y para que así conste, firmo la presente en Madrid, a 30 de Marzo de 2014.

Nombre, apellidos y firma



## Índice de figuras

Figura 1: Pirámide invertida (tercer nivel de utilización). Fuente: “Cómo escribir para la web” (Franco, 2007).	82
Figura 2: Legislación internacional sobre los derechos de autor. Fuente: Ruz (2011)	96
Figura 3: Distribución de la inversión publicitaria en 2015. Fuente: Infoadex/IAB (2016)	98
Figura 4. Promedio global de minutos en desktop por usuario. Fuente: ComScore (2015)	102
Figura 5. Promedio global de minutos de vídeo por usuario y por vídeo. Fuente: ComScore, Metrix (2015)	102
Figura 6. Usuarios únicos solo para dispositivos móviles y multiplataforma. Fuente: ComScore (2015)	103
Figura 7. Escala vs. participación para categorías clave. Fuente: ComScore (2015)	103
Figura 8. Perfil de la población online española. Fuente: ComScore (2015)	104
Figura 9. Usos y hábitos de la compra online. Fuente: Ecommerce-IAB (2015)	105
Figura 10: Drivers influenciadores en el proceso de compra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Estudio IAB (2015)	142
Figura 11: Perfil por sexo de los usuarios. Fuente: EGM (febrero/marzo 2016).	146
Figura 12: Perfil por edad de los usuarios Fuente: EGM (febrero/marzo 2016).	146
Figura 13: Venta online de productos sobre los que hablan los contenidos de blogs de moda. Fuente: Elaboración propia basado en Estudio IAB sobre e-commerce, mayo 2015.	155
Figura 14. Perfil socio-demográfico de los visitantes de hola.com. Fuente: Alexa.com. Consulta realizada el 11 de julio de 2016.	166
Figura 15. Perfiles profesionales de los entrevistados	203
Figura 16. Guion de la entrevista a responsables de marcas	215
Figura 17. Guion de la entrevista a responsables de medios de comunicación de moda.	215
Figura 18. Guion de la entrevista a responsables de plataformas de blogs.	216
Figura 19. Guion de la entrevista a especialistas en blogs y comunicación online.	216

Figura 20. Guion de la entrevista a bloggers de prestigio	216
Figura 21. Guion de las entrevistas a responsables de Look & Fashion	217
Figura 22. Guion de la entrevista a bloggers de Look & Fashion.	217
Figura 23. Blogs alojados en Look & Fashion entre 2013 y 2016.	220
Figura 24. Altas y bajas en el registro de blogs de Look & Fashion entre 2013 y 2016.	221
Figura 25. Sexo de los bloggers.	224
Figura 26. Ubicación del blog en la home según el número de bloggers.	226
Figura 27. Ubicación del blog en la home según la inclusión de datos de contacto del blogger.	228
Figura 28. Actualización de los blogs de Look & Fashion.	230
Figura 29. Ubicación del blog según la actividad de actualización.	230
Figura 30. Redes sociales con las que conectan los blogs con conexión de Look & Fashion.	232
Figura 31. Número de redes sociales con las que conectan los blogs.	233
Figura 32. Ubicación de los blogs según su conexión con las redes sociales.	233
Figura 33. Año de publicación de los post.	235
Figura 34. Número de post que ha publicado cada blog.	236
Figura 35. Temáticas de los post.	237
Figura 36. Ubicación de los blogs según la temática del post.	238
Figura 37. Hipertextualidad de los post.	239
Figura 38. Tipo de conmutación según la clase de links que tienen los post.	241
Figura 39. Frecuencias de tipo de actores de las imágenes.	246
Figura 40. Ubicación de los blogs según la existencia de comentarios en el post.	250
Figura 41. Ubicación de los blogs según las respuestas a los comentarios de los post.	251
Figura 42. Ubicación de los blogs según la naturaleza de los comentarios de los post.	253
Figura 43. Ubicación de los blogs según el uso de fuentes en el texto.	254
Figura 44. Ubicación de los blogs según el uso de fuentes en las imágenes.	256
Figura 45. Número de mails registrados.	260
Figura 46. Asuntos tratados en los mails.	260

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Portada de octubre de 1868	28
Ilustración 2. Evolución del corsé	35
Ilustración 3: La sección de blogs en revistas del sector	149
Ilustración 4: La sección de blogs en revistas del sector	149
Ilustración 5: La sección de blogs en revistas del sector	150
Ilustración 6: Sección de blogs en revistas del sector.	151
Ilustración 7. Página principal de hola.com	171
Ilustración 8. Botón de acceso a Look & Fashion	172
Ilustración 9: Arquitectura de la home en la edición hasta octubre de 2015	172
Ilustración 10: Arquitectura de la home en la actualidad.	173





## Índice de tablas

Tabla 1.	Criterios para el establecimiento de enlaces. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Codina, en Palacios y Díaz-Noci (2009).	75
Tabla 2.	Propuesta taxonómica de Palacios y Díaz-Noci (2009).	79
Tabla 3.	Normativa española sobre derechos de autor y propiedad intelectual. Fuente: Armañanzas et al., 1996; Ruz, 2011.	88
Tabla 4.	Obras que no precisan de autorización. Fuente: Elaboración propia a partir de Ruz (2011)	90
Tabla 5.	Legislación a escala internacional sobre derechos de autor. Fuente: Elaboración propia a partir de Ruz (2011)	93
Tabla 6.	Criterios generales de segmentación de mercados. Fuente: Martínez y Vázquez (2006)	106
Tabla 7.	Criterios de segmentación específicos en moda. Fuente: Martínez y Vázquez (2006)	106
Tabla 8.	Elaboración propia a partir de los datos <sup>114</sup> ofrecidos por Vogt y Mitchell (2016,)	114
Tabla 9.	Elaboración propia a partir de los datos de Vogt y Mitchell (2016).	114
Tabla 10.	Elaborada a partir de las búsquedas de los términos en Google, datos consultados el 19 de febrero de 2016.	115
Tabla 11.	Los blogs y sus creadores. Fuente: Elaboración propia	120
Tabla 12.	Elaboración propia a partir de datos de Orihuela (2007).	121
Tabla 13.	Tipología de blogs. Fuente: Elaboración propia a partir de Noguera (2008)	122

---

<sup>114</sup> Los datos corresponden al Informe Kickstarter (2015).

Tabla 14: Tipología de los blogs de moda. Fuente: Elaboración propia a partir de Cabrera, (2011)	123
Tabla 15. Clasificación de los blogs de moda según Ruiz (2014)	124
Tabla 16. Elementos del blog. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Holtz y Demopoulos en Ruiz (2009) y Palomo (2012)	128
Tabla 17. Elaborada a partir de los elementos descritos por Orihuela (2006b).	129
Tabla 18. Evolución del porcentaje de personas que se han conectado a la Web desde un blog o foro en el último mes. Elaboración propia a partir los datos del EGM de febrero/marzo de 2016.	138
Tabla 19. Resultados de las búsquedas “blogueras”, “blogueras de moda” y “mujeres blogueras	147
Tabla 20. Blogs y foros como servicios utilizados por los usuarios en el último mes: % individuos. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la 2º ola EGM abril/mayo de 2016.	153
Tabla 21. Blogs y foros como servicios utilizados por los usuarios ayer: % individuos. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la 2º ola EGM abril/mayo de 2016.	153
Tabla 22: Estudios referidos a ¡Hola! Fuente: Elaboración propia a partir de búsquedas bibliográficas.	157
Tabla 23: Hola en datos. Fuente: Elaboración propia a partir de ¡Hola! (2013). 70 años de grandes momentos y Foro de Marcas Renombradas (2016)	159
Tabla 24. Notoriedad de la marca ¡Hola! en relación a la difusión en papel (ventas). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OJD (Consulta 11/07/16).	160
Tabla 25. Comparativa de la difusión en número de ejemplares (ventas) de ¡Hola! y otras publicaciones del sector. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OJD.	161

Tabla 26. Evolución de los lectores semanales de ¡Hola!, edición en papel, desde 2000. (3ª oleada anual). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EGM.	162
Tabla 27. Número de lectores de ¡Hola!, ¡Hola! Fashion, Elle y Marie-Claire en formato papel. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EGM (abril-mayo/2016)	163
Tabla 28. Evolución visitantes únicos en Internet en los últimos 30 días. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EGM 2013/2016.	164
Tabla 29. Evolución del tráfico hacia la web que generan los blogs en hola.com. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Alexa.com. Los datos corresponden a todos los blogs de hola.com (celebrities y usuarios).	168
Tabla 30. Clasificación del tráfico web de hola.com y otros medios del sector. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Alexa.com (11 de julio de 2015).	169
Tabla 31. Datos sobre el engagement (compromiso) del caso de estudio en relación a sus competidores. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alexa.com (11 de julio de 2015).	169
Tabla 32. Cronología de los principales cambios introducidos en la normativa de la comunidad. Fuente: Elaboración propia a partir de las comunicaciones recibidas desde la administración de la comunidad.	177
Tabla 33. Ficha de los blogs	188
Tabla 34. Ficha de los post.	191
Tabla 35. Ficha de los mails.	199
Tabla 36. Profesionales contactados y participantes en el estudio	203
Tabla 37. Relación de participantes	204
Tabla 38. Ficha de las entrevistas	218

Tabla 39. Visibilidad de los blogs según el año	222
Tabla 40. Existencia de perfil del autor del blog según el año.	222
Tabla 41. Ubicación del blog en la home según constancia de la profesión del blogger.	223
Tabla 42. Profesión del bloggers	223
Tabla 43. Ubicación del blog en la home según constancia de la profesión del blogger	224
Tabla 44. Ubicación del blog en la home por sexo del blogger	225
Tabla 45. Inclusión de perfil según el sexo del blogger.	225
Tabla 46. Distribución de los autores del blog cada año según el sexo.	226
Tabla 47. Inclusión de perfil según el número de bloggers.	227
Tabla 48. Sexo del autor según el nº de bloggers	227
Tabla 49. Inclusión de perfil del blogger según la existencia de datos de contacto.	229
Tabla 50. Existencia de datos de contacto de los bloggers según el año.	229
Tabla 51. Actualización del blog según el sexo del autor	231
Tabla 52. Evolución de las actualizaciones de los blogs.	231
Tabla 53. Inclusión de perfil del autor según la conexión en el blog con redes sociales.	234
Tabla 54. Conexión con redes en los blogs según el sexo del autor.	234
Tabla 55. Evolución de la conexión a redes sociales de los blogs.	235
Tabla 56. Visibilidad de los blogs según el año de publicación del post.	237
Tabla 57. Visibilidad de los post según la temática que tratan.	238
Tabla 58. Número de links de los post según el tipo.	240

Tabla 59. Presencia de marcas en los post	241
Tabla 60. Ubicación de los blogs según la presencia de marcas en los post.	242
Tabla 61. Hipertexto en los post según la presencia de marcas.	243
Tabla 62. Imágenes insertadas en los post.	244
Tabla 63. Ubicación de los blogs según el tipo de imagen de los post.	244
Tabla 64. Temática de los post según el tipo de imagen.	245
Tabla 65. Presencia de marcas en los post según el tipo de imagen	245
Tabla 66. Actores de las imágenes de los post.	246
Tabla 67. Ubicación de los blogs según los actores de las imágenes de los post.	247
Tabla 68. Temática de los post según los actores de las imágenes.	247
Tabla 69. Frecuencia de post según el nº imágenes que contienen.	248
Tabla 70. Estadísticos descriptivos del nº de imágenes de los post según la ubicación del blog.	249
Tabla 71. Estadísticos descriptivos del nº de imágenes de los post según la temática del blog.	249
Tabla 72. Existencia de comentarios según la temática del post.	251
Tabla 73. Respuesta a los comentarios según la temática del post.	252
Tabla 74. Citación de las fuentes en el texto según la temática tratada en los post.	254
Tabla 75. Citación de las fuentes en el texto según la inclusión de links en los post.	255
Tabla 76. Citación de las fuentes en el texto según la referencia a marcas en el post.	255

Tabla 77. Citación de las fuentes en las imágenes según la referencia a marcas en el post.	256
Tabla 78. Citación de las fuentes en las imágenes según la inclusión de links en los post.	257
Tabla 79. Citación de las fuentes en las imágenes según la referencia a marcas en el post.	257
Tabla 80. Frecuencia de post según el nº de palabras que contienen.	258
Tabla 81. Estadísticos descriptivos del nº de palabras de los post según la ubicación del blog.	258
Tabla 82. Estadísticos descriptivos del nº de palabras de los post según la materia del blog.	259