

12. Nuevas narrativas y roles profesionales en la especialización digital en moda y belleza

New storytelling and professional roles as a digital specialization in fashion and beauty journalism

Laura Alanís Muñoz
lalanis@gmail.com
Universidad Complutense de Madrid

Francisco Cabezuelo Lorenzo
cabezuelo@gmail.com
Universidad de Valladolid

Resumen: Los gustos de los públicos cambian, evolucionan y con ellos sus preferencias y sus hábitos de consumo. Uno de los sectores que más rápido evoluciona es el sector de la moda, una industria que mueve ingentes cantidades de dinero, de intereses y, sobre todo, genera mucha expectación en los medios informativos. Es por ello que dentro de la estrategia de marketing de las marcas de moda se debe prestar especial atención a la comunicación y dentro de ella, a los canales de entrada a su público objetivo. En los últimos años ha surgido una nueva figura que parece afianzarse como clave en la estrategia comunicativa de las marcas de moda. Se trata de la figura del blogger y/o influencer. Es importante prestar atención a este fenómeno ya que estos nuevos comunicadores han generado toda una nueva narrativa y su actividad se vislumbra un nuevo rol dentro del periodismo especializado en el área informativa de la moda, la belleza y las nuevas tendencias. El objetivo de este trabajo es contribuir al análisis de esta figura para entender el porqué del foco de interés que ponen en ellos las marcas y analizar cuál es su perfil para sentar las bases de las competencias que debe reunir un periodista especializado en moda en el cada vez más influyente rol de blogger.

Palabras clave: Periodismo especializado, moda, comunicación estratégica, blogs.

Abstract: Audiences and publics evolve and change their preferences and their buying habits as well. The fashion industry is a scope in constant evolution. Moreover, it moves big amounts of money and, the most important; it generates a lot of expectation and impact on the mass media. This is the reason why the new strategy of fashion brands must pay special attention to digital communication, especially to the most appropriate channels to reach their targets. Currently a new figure has emerged and it seems to be the clue in the communication strategy of fashion brands: the blogger and the influencer. It is important to pay special attention to this phenomenon because we find a new role in fashion journalism. Our main goal is to contribute in analyzing this leading figure to understand why they are the focal point of fashion brands and establish the most important skills a fashion blogger must have.

Keywords: Specialized journalism, fashion, strategic communication, blogs.

1. Introducción, justificación y contexto

En los últimos años, las sociedades occidentales asisten a una transformación en la forma de comunicar de los medios de comunicación sobre todo por la revolución digital resultado del desarrollo de las nuevas tecnologías. La revolución digital, fruto del auge de las nuevas tecnologías, ha cambiado nuestras vidas y ha generado un volumen de información hasta impensable hasta hace poco y que nunca antes se había dado. La democratización de la tecnología y de los nuevos dispositivos “ha propiciado la aparición de un usuario permanentemente conectado” (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013:27). Así, Internet se ha presentado como “reflejo y metáfora de la velocidad inherente a la era contemporánea” (Rueda Laffond et al., 2014:208).

La consecuencia es que los medios informativos se han visto obligados a innovar y reinventarse independientemente del sector de especialización informativa del que forman parte. Estos cambios han afectado a empresas de todo tipo, independientemente del objeto

de negocio de una empresa. Han surgido nuevos formatos, nuevas secciones y contenidos, incluso nuevos roles profesionales, y este cambio es especialmente notorio en la información especializada. Del mismo modo, el contexto mediático cambia y la estrategia de comunicación, dentro del global de la estrategia de marketing, debe cambiar también.

En este sentido, para los recién egresados de las titulaciones de grado y postgrados en los diferentes campos de las Ciencias de la Información y de la Comunicación surgen nuevas posibilidades profesionales tales como la figura del community manager o el responsable de marketing y comunicación digital, hoy considerados como auténticos gurús a la hora de predecir el porvenir de una marca. En esta línea, autores como Sierra Sánchez y Cabezuelo Lorenzo (2010) y Manfredi Sánchez (2015), ya han subrayado la necesidad de actualizar los roles profesionales de los recién egresados y de buscar nuevas salidas profesionales, entre las que destacan, entre otros, la creación de la marca personal o reputación digital de nuevo periodista y su vertiente, cada vez más a la orden del día, como emprendedor o autónomo.

Actualmente, una de las industrias más dinámicas y en continuo movimiento es la industria de la moda. Es uno de los sectores que más interés despierta y, sobre todo, que proyecta una excelente imagen de España. Cada vez son más las marcas españolas que se hacen eco en las más prestigiosas pasarelas de todo el mundo. Ejemplo de ello son las firmas Desigual, Custo BCN, Mango (Punto Fa) así como el imperio Inditex de Amancio Ortega, siendo quizás Zara la marca más conocida internacionalmente si hablamos del más puro “Street Style” o Pronovias y Rosa Clará en moda nupcial.

Según el estudio titulado ‘El sector textil y el gasto en prendas de vestir 2015’ publicado por EAE Business School, el mercado textil español crece hasta superar los 23.600 millones de facturación, un 0,68% más respecto al año 2013. En España hay 7.854 empresas dedicadas a la producción textil, un 3% menos que en 2013 y un 45% menos si se compara con el número de empresas que había en 2004. Sin embargo, la tendencia es positiva según Marta Riera, investigadora del Strategic Research Center de EAE. “El consumo de los españoles en prendas de vestir se ha visto disminuido en su participación

del presupuesto familiar, mayormente por la situación económica que atraviesa el país desde 2008”, afirma Riera (2015).

Sin embargo, en el mismo informe se puede observar que la tendencia augura que, en los próximos cinco años, “el sector textil en España habrá sido capaz de recuperarse hasta alcanzar el volumen de negocio previo al estallido de la crisis” (Riera, 2015). En el mismo informe, dentro de las conclusiones, también se hace referencia a la tendencia positiva en la evolución reciente del mercado de la moda en España. En 2019 se calcula que subirá el gasto en ropa en nuestro país hasta los 26.137 millones de euros, un incremento del 10,6% respecto a las cifras actuales. El gasto medio por español crecerá hasta los 567€, según los datos de la industria de la moda española. Manejando estas cifras y teniendo en cuenta que las empresas de nuestro país exportan actualmente a más de setenta países repartidos por todo el mundo podemos afirmar que España genera moda.

Por lo tanto, hoy en día las figuras del community manager y del content planner son necesarias en cualquier organización. Ellos son los responsables de planificar y desarrollar la estrategia marcada dentro del departamento de marketing. Estos nuevos perfiles profesionales son quienes vertebran y custodian la información de todo lo que se dice de la marca en el desafiante mundo de las redes y los responsables de analizar y hacer buen uso del “big data” para dotar su producto de un valor añadido que diferencie su producto del resto antes sus públicos consumidores.

Ellos, en muchas ocasiones profesionales del periodismo especializado, serán en primera o tercera persona quiénes crearán un universo paralelo de la marca con el que los consumidores/usuarios se sentirán identificados para conseguir crear un vínculo entre el consumidor y la marca hasta lograr ese concepto tan ansiado en la estrategia de cualquier empresa en la actualidad: la comunidad.

2. Metodología y fuentes

Desde el respeto a la pluralidad de las más diferentes concepciones de la investigación y de la docencia universitaria en el área de las Ciencias de la Comunicación,

este trabajo pretende abrir interrogantes en torno a la figura del concepto de periodismo especializado ligado a los nuevos roles profesionales fruto de la nueva sociedad digital y multimedia. En este contexto, es necesario replantearse (como ya han hecho Elías & Luengo, 2014:23 y Cabezuelo & Sotelo, 2014:35) la necesidad de una actualización de la especialización científica en los procesos de enseñanza-aprendizaje del Periodismo Especializado en nuestros planes de estudio, ya que para una auténtica información periodística especializada son necesarios modelos de comunicación científica (Fernández del Moral, 2004). Al mismo tiempo, es necesario “desarrollar estudios con una visión más globalizadora, que sean capaces de interpretar el sistema comunicativo actual como un todo cultural” (García López, 2015:21).

Dada la poca bibliografía académica y universitaria existente sobre el tema digital aplicado a la industria de la moda, este trabajo se basa en el análisis de los blogs de los profesionales más seguidos a través de las redes sociales y de su repercusión social. Del mismo modo, se apoya en los artículos científicos existentes en la materia, la mayoría del mundo angloparlante y el eco en revistas de moda digitales y en papel.

En el marco que nos ocupa, “Big data, redes sociales y Periodismo de datos: Aplicación de las herramientas de monitorización al análisis de fuentes y contenidos periodísticos” en este trabajo pretendemos sentar algunas bases para una futura profundización en el perfil de los blogueras más influyentes de nuestro país.

Para ello, este trabajo se centra en un estudio de la información, elaborado a partir del análisis de los blogs de moda de las once blogueras más influyentes en nuestro país a inicios del año 2015 según la revista online ‘Tendencias’, una publicación de WeblogsSL dedicada al mundo de la moda y las últimas tendencias que recibe una media de 700.000 visitantes únicos cada mes.

La metodología que más se adapta a nuestro objeto de estudio es la hermenéutica, ya que se basa en el estudio de la habilidad para comunicar y dar sentido al mensaje y significado de los contenidos. En esta línea, interpretando el concepto de “ideología” de

Van Dijk (2000), consideramos que actualmente los blogs de moda están muy cerca de un discurso profesional donde hay intereses publicitarios y comerciales bien definidos, lo cual apoya nuestro objeto de estudio, en torno a la necesidad de nuevos roles profesionales que respondan a las demandas de la industria de la moda.

También, se puede interpretar, que tal y como afirma Margarita Lara Orellana (2007), la moda “se origina en el deseo de adornar el propio cuerpo para ejercer un mayor atractivo sexual”. “La moda sólo es importante en sociedades que tienen un sistema de clases”, añade Lara Orellana. En una sociedad de clases abiertas, con una considerable movilidad es donde esa moda es importante, es decir, pueden perseguir también la aceptación y el protagonismo para encajar en la sociedad, incluso en la comunidad de la que se quiere formar parte.

3. La importancia del Periodismo especializado en el entorno digital

Actualmente, las empresas manejan mucha información, más de la que muchas veces son conscientes. Por un lado, existe un importante activo que muchas veces se olvida: el *knowhow*. Es preciso tener en cuenta que en España existe una importante tradición dentro del sector textil y la moda muy arraigada en algunas regiones.

Según el estudio del EAE citado previamente, al que aludíamos antes, las comunidades autónomas que cuentan con más empresas textiles en España son Cataluña, Madrid, Andalucía y Galicia. Por otro lado, tal y como afirma Marta Riera (2015), las empresas del sector “gestionan una gran cantidad de información y datos procedentes de los sistemas transaccionales, los e-commerce, las tarjetas de fidelización, tiendas propias, outlets, corners, redes sociales”. Sin duda alguna, estos datos pueden ser la clave para “proporcionarles una ventaja competitiva en dos áreas fundamentales, las operaciones y la experiencia del cliente”, añade Riera.

Se trata, en definitiva, de los tan mencionados big data, es decir, del “tratamiento y análisis de enormes repositorios de datos, tan desproporcionadamente grandes que resulta imposible tratarlos con las herramientas de bases de datos y analíticas convencionales”,

según Enrique Dans (2011). Esta definición refuerza la idea de que es necesaria la figura de profesionales especializados que sepan interpretar esos datos, diseñar estrategias adecuadas para cada canal y para cada segmento de clientes potenciales y, lo más importante, diseñen las tácticas apropiadas para llegar a ellos.

Se llega así a hablar de la experiencia de marca, es decir, de buscar experiencias únicas para el cliente y apelar a sus emociones para generar vínculo que consiga que éste pase a formar parte de una comunidad. Para ello, la marca deberá analizar todos los datos que tienen a su disposición: transacciones, tiendas físicas, tráfico a su web, información de las tarjetas de fidelización, redes sociales, y ahí, en el entorno de las redes sociales es donde la figura del influencer cobra especial sentido. Estos nuevos profesionales se han convertido en una poderosa herramienta para influir en la personalidad de las personas. Hablamos del “dime cómo vistes y te diré quién eres”, frase habitual en los influencers. Estos bloggers incluso hablan de cómo el pertenecer a una comunidad se desarrolla a través del vestuario y de cómo ese sentimiento de pertenencia hace alcanzar al individuo una ilusión de aquello que querría ser pero que le resulta difícil alcanzar. Es definitiva, el acceso al “sueño americano” extendido ya a todo el planeta gracias a la globalización. A su vez, el lenguaje de la sociedad de consumo es la propia publicidad e incluso el cine, que en las últimas décadas se han encargado de dibujar realidades paralelas de las que muchos quieren formar parte.

En la actualidad las personas somos muy propensas a ser influenciadas por patrones de moda ya que continuamente recibimos impactos publicitarios fruto de una poderosa industria de la moda que muestra una realidad creada para vender. En este punto, parece pertinente reivindicar el importante papel que juegan la ética y las deontologías periodística y publicitaria, y por ende, la necesidad de que aquellos que utilizan un blog como soporte publicitario tengan conocimiento de ella. En este contexto, marcado además por la crisis económica, sobre todo en el mercado de la comunicación (Cabezuelo, 2013: 703), es cada vez más importante la credibilidad, el valor añadido y la reputación. En definitiva, en la línea propuesta por Juan Luis Manfredi Sánchez (2015: 21-46) las marcas deben buscar la conexión con la sociedad, lo que se traduce en la búsqueda de temas relevantes para su

comunidad, de figuras (bloggers, *celebrities*, influencers) que contribuyan a la generación de contenido original y de interés y que estimule la transparencia y confianza que generará el crédito del que dependerá su supervivencia como blogger, una profesión ya reconocida.

4. Los blogs de moda como formato para la especialización periodística

El trabajo que nos ocupa, bajo el paraguas de nuevas narrativas para la especialización, trata de analizar qué perfiles tienen las blogueras de moda más influyentes de España dedicándose de forma primaria o secundaria, consciente o inconscientemente, al periodismo o al mundo de las relaciones públicas usando las nuevas tecnologías para contar a sus seguidores sus trucos, consejos, experiencias. En un artículo de “El País” publicado a finales de noviembre de 2014 se hacía referencia a cómo las profesionales del mundo de la moda se convertían en las nuevas estrellas del sector y cómo su día a día arrasa en la red. Y es que bajo esa realidad paralela a la que hacíamos referencia en el apartado anterior se esconde siempre una intención, y esa intención es muchas veces la publicidad de la marca contratante o el “lifestyle” no siempre auténtico que se pretende hacer creer que existe.

La realidad es que existe un debate abierto acerca de si “ser blogger” debe ser considerado una actividad profesional o no. Para muchos es su hobby, para otros su hobby se ha convertido en una fuente de ingresos y, para un grupo de privilegiados y, nos parece justo admitirlo, gente que supo anticiparse a los tiempos y sacar partido a un soporte desconocido, su principal medio de vida. Es el caso de la madrileña Paula Ordovás. Ella es periodista de moda y relaciones públicas. Según expuso en el Foro “Particularidades de la blogosfera de Moda. Ser blogger de moda ¿Una nueva profesión?” en el marco de el evento “The way we live. Asturias Fashion 2012” afirmó que para ella su blog era un hobby. Que su verdadera profesión era otra. Hoy, si comprobamos su perfil de LinkedIn vemos como destaca dos perfiles muy vinculados. Es Social Media Strategist en IFEMA desde 2009 y blogger en Peeptoes desde 2009 también.

Según un análisis de Carlos Bravo, autor de “Un análisis sobre las principales diferencias entre bloggers americanos y europeos” (2012), publicado en

Marketingguerrilla.es, encasilla la figura del blogger como aquel que tiene más de un blog, publica de dos a tres veces por semana y ha tardado una media de cuatro años en posicionarse como blogger de referencia hasta tener prestigio y profesionalidad reconocida no sólo por sus seguidores, estamos hablando del concepto de fidelización de la audiencia, sino también de las marcas. Como principales diferencias entre bloggers americanos, a priori más profesionalizados, y los europeos destacaba las siguientes. Destacaban como una diferencia importante que los bloggers europeos apuestan, en este orden, por la actualización frecuente del blog, contenido original y fotos atractivas. Los americanos, sin embargo, optan por contenido original, buenas habilidades para escribir y actualización frecuente del blog.

El contenido original es la clave para que un blog o web se posicione por lo que es lógico que ambos grupos de bloggers incidan en su importancia en mayor o menor medida. En cuanto a la actualización frecuente, lógicamente es una cuestión de tiempo en muchas ocasiones y ahí puede radicar una de las principales diferencias entre un blogger profesional y uno que no lo es. El tercer factor, a nuestro parecer el más interesante es el que diferencia a unos de otros. Para los europeos las fotos tienen más importancia que el texto. Sin embargo, para los americanos una buena habilidad para escribir es la clave del éxito.

En esta línea, queremos incidir en la importancia de la profesionalización del blogger y del rol del periodista especializado. En la comunicación de moda, qué se cuenta es tan importante como el cómo por ello en el plano académico es dónde se consigue dotar al alumno y futuro profesional de las habilidades discursivas necesarias para desarrollar con criterio y éxito su futuro profesional. Otra diferencia muy interesante es que los bloggers americanos hablan más de marcas que los europeos en sus publicaciones. Esto está directamente relacionado con el fin comercial que persigue el blog. Un dato reseñable es que mientras que los europeos buscan tráfico a su *site*, los americanos buscan crear comunidades alrededor de su blog.

En esta línea, extrapolamos al público general la reflexión hecha por Margarita Lara Orellana (2007) en su tesis titulada ‘Influencia de la Moda en la identidad de los adolescentes de 15-19 años’. Según Lara Orellana en la actualidad los adolescentes se sienten atraídos por una serie de rasgos culturales y sociedades distintas. Al sentirse identificados con estos rasgos, subyacentes en una marca o persona determinada, buscarán ser lo más parecidos a ellos siguiendo no sólo su forma de vestir, sino también su personalidad.

Por ello, en la actualidad, el concepto “comunidad” es parece ser el “key point” de las marcas. Esto va relacionado con otra de las conclusiones del estudio del que venimos hablando y es que los bloggers americanos le dan importancia a su influencia. En lo que sí coinciden anglosajones y europeos es que la mayoría de los bloggers tienen sus bitácoras por pasión. Cuando se realizó el estudio, en el caso de los europeos un 51% no tiene un enfoque económico. Es la pasión la que les mueve a hablar sobre una temática determinada. Estamos de nuevo ante el concepto hobby. En el caso de los EEUU sólo un 25% alega como razón de ser de su blog este concepto.

Es preciso reflejar, llegados a este punto, que el formato blog tiene su origen en los países anglosajones, sobre todo en estados Unidos, y esto es un factor muy a tener en cuenta a la hora de sacar conclusiones acerca del fin último que persigue un blogger, es decir, por hobby, por profesión o un poco de cada.

Lo que es cierto es que en *Modaes.es*, el medio líder en información económica del negocio de la moda en España y Latinoamérica, ya en el año 2012 Carolina Guerrero, presidenta de la Asociación Española de Bloggers de Moda (Aebdm), denunció había una saturación de blogs de moda y preveía que en los próximos años irían desapareciendo salvo los que tuvieran voluntad profesional. También abogó por la necesidad de educar a marcas y bloggers para que hablar de una marca no transgrediera la libertad, ese valor básico y que hace único y sincero un blog.

Precisamente la autenticidad es lo que hizo que el blog *The Sartorialist* de Scott Schumann, una de las cien personas más influyentes en el mundo de la moda, se afianzara como un auténtico escaparate del *streetsyle*. Hoy en día es el blog de estilismo más visitado del mundo cifrándose el tráfico a su web entre 75.000 y 100.000 visitas diarias. Sin embargo, no fue hasta 2009 cuando estalló el fenómeno en la Semana de la Moda de Nueva York, donde prensa acreditada compartía espacio con las bloggeras. En España llegó en el 2010 cuando Ifema acreditó a los primeros bloggers para la entonces Cibeles Madrid Fashion Week, hoy conocida como “Mercedes-Benz Fashion Week”.

Desde entonces, las blogger no han dejado de dar que hablar. Cada una tiene su estilo, su forma de comunicar, de transmitir y lo más importante, no todos los blogs son iguales. Los que sí está claro es que los bloggers se convierten en auténticos prescriptores. Pueden empujar al éxito a un producto o también, consciente o inconscientemente, hundirlo.

El porqué se pone de manifiesto en el “Estudio Sociológico de blogs de Moda y Belleza” (2012). Algunos indicadores son los siguientes: tienen la capacidad de llegar al receptor del mensaje, logran inspirar, tanto que los lectores confían más en los bloggers que en las revistas de moda tradicionales quizás porque ven más alcanzables los productos que prescriben.

A nuestro parecer cabe destacar el cambio importante que se da en este tipo de soportes en la fórmula comunicativa tradicional “Emisor – Receptor”. Se pasa de un modelo comunicativo unidireccional a una fórmula bidireccional donde el *feedback* es inmediato. Esto es así gracias, entre otros motivos, a la flexibilidad del soporte que venimos hablando. En palabras de Llorca (2010) “Se traslada al usuario la responsabilidad de que la comunidad virtual a la que pertenece sea cada vez mayor” y esto se logra partiendo de la “gratuidad, la disponibilidad y el *one to many*”.

Aproximándonos un poco más a los blogs de moda podemos afirmar que existen tres tipos de blogs. El primer tipo son los blogs corporativos (1), es decir, el que las marcas

escriben para lograr esa identificación marca-cliente y así fidelizar a su público. El segundo tipo lo forman los profesionales (2), suelen hacer hincapié en accesorios, zapatos, complementos y belleza. Normalmente son gestionados por periodistas o profesionales de la moda (estilistas, productores de moda, coolhunters y fotógrafos). Este último está a menudo vinculado con los medios de comunicación de moda. El tercero de ellos, los llamados *egoblogs* (3) donde la blogger es la auténtica protagonista. Según Antonio Spadaro (2008) la dimensión “emotivo-expresiva” es inherente a este tipo de blogs. Un dato que también llama la atención es cómo algunas de las principales cabeceras de moda en su vertiente digital ceden espacios a *celebrities* para generar vínculos que aumenten el tráfico a su web.

5. Análisis y resultados

Tal y como se ha indicado previamente, este estudio trata de ver el perfil de las once bloggers más influyentes actualmente en nuestro país a fecha de enero de 2015. De la tabla a continuación se observa que de las once bloggers de moda más influyentes en España según el post publicado por Tendencias el 6 de febrero de 2015, un 100% son *egobloggers*, de las cuales dos están vinculadas a dos de los soportes de moda más prestigiosos de nuestro país. Coincide en estas dos egobloggers una misma profesión: actriz. Ambas forman parte del prestigioso grupo de las *celebrities* y los grandes grupos de comunicación han sabido dar cuenta de ello. Es el caso de Blanca Suárez que publica muy frecuentemente en la versión digital de Vogue (Condé Nast) y nos habla de su vida, sus experiencias, los eventos a los que asiste, sus preferencias en comida y locales que frecuenta así como de su inseparable mascota.

Paula Echevarría, bajo el título “Tras la Pista de Paula” encaja su blog en la versión online de Elle (Hearst Magazines S.L). La actriz muestra sus looks del día a día fotografiada desde el jardín de su casa en la mayor parte de sus post, lo que confiere a su blog un toque de realidad que engancha a sus seguidores que además participan muy activamente en redes sociales, sobre todo, en Instagram, la red social preferida por todas las blogueras de moda.

Nombre	Blog	Propiedad	Tipo
Blanca Suárez	El blog de Blanca Suárez	Vogue	3
Paula Echevarría	Tras la pista de Paula	Elle	3
Alexandra Pereira	Lovely Pepa	Propio	3
Gala González	Amlul	Propio	3
Sara Escudero	Collage Vintage	Propio	3
Aida Domenech	Dulceida	Propio	3
Natalia Cabezas	Trendy Taste	Propio	3
Paula Ordovás	My Peeptoes	Propio	3
Silvia García	Bartabac	Propio	3
Izortze Setien	Clochet	Propio	3
Cristina Fernández y Siro Fernández	The Petticoat	Propio	3

Tabla 1: Tipo de blog y vinculación con un medio de comunicación. Fuente: Elaboración propia

A continuación observamos cómo de las once bloggers analizadas, cinco comenzaron sus andaduras antes de que estallara el fenómeno blogger en España, aunque una de ellas, Gala González, había comenzado su aventura en las redes en el año 2005 con la red social que quedó desbancada por Instagram, Fotolog. Ella fue la primera streetstyler de España. En una revista concedida en el año 2013 a la versión digital de Glamour (Condé Nast) manifestó que a su parecer era diferente la experiencia de una blogger que comenzó en su época (2007) a otras que abrieron su blog después de 2010. Citamos textualmente “Sin duda, tuvimos mucho que trabajar para conseguir ser reconocidas en nuestra profesión y que las marcas comprendieran cómo trabajar con nosotras”. También podemos observar en la tabla cómo, de las once bloggers tomadas como muestra, sólo una, Blanca Suárez, se

unió al formato recientemente. El resto de las más influyentes cuentan con un blog desde hace al menos 4 años, de lo cual se extrae otra conclusión, a día de hoy los blogs que florecen no llegan a alcanzar tanto protagonismo.

Sin embargo, cabe señalar que en otras redes sociales tales como Instagram es más inestable el primer puesto en “popularidad”. Recientemente ocupa los primeros puestos Jessica Goicoechea, una joven de 19 años de edad que en poco tiempo ha alcanzado los 263.000 seguidores y a juzgar por la tendencia al alza que tiene en el número de seguidores, pronto se convertirá en una importante influencer a la que las marcas deberán prestar especial atención.

Nombre	Blog	Fecha inicio
Blanca Suárez	El blog de Blanca Suárez	2014
Paula Echevarría	Tras la pista de Paula	2010
Alexandra Pereira	Lovely Pepa	2009
Gala González	Amlul	2007
Sara Escudero	Collage Vintage	2009
Aida Domenech	Dulceida	2008
Natalia Cabezas	Trendy Taste	2011
Paula Ordovás	My Peeptoes	2009
Silvia García	Bartabac	2009
Izortze Setien	Clochet	2011
Cristina Fernández y Siro Fernández	The Petticoat	2011

Tabla 2: Creación del blog Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los idiomas en los que publican sus posts, se observa como de las once bloggers todas escriben en español e inglés excepto las dos celebrities que escriben en un soporte convencional online y que se dirige al público, en este caso, castellanoparlante.

Nombre	Blog	Fecha inicio
Blanca Suárez	El blog de Blanca Suárez	SP
Paula Echevarría	Tras la pista de Paula	SP
Alexandra Pereira	Lovely Pepa	SP / ENG
Gala González	Amlul	SP / ENG
Sara Escudero	Collage Vintage	SP / ENG
Aida Domenech	Dulceida	SP / ENG
Natalia Cabezas	Trendy Taste	SP / ENG
Paula Ordovás	My Peeptoes	SP / ENG
Silvia García	Bartabac	SP / ENG
Izortze Setien	Clochét	SP / ENG
Cristina Fernández y Siro	The Petticoat	
Fernández		SP / ENG

Tabla 3: Idioma del blog. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al perfil profesional de cada una de ellas, se observa que 4 de ellas pertenecen a la rama de comunicación, 2 a la rama de diseño de moda e interiores y 5, el resto, a otras que no tienen que ver, al menos directamente, con el tema que nos ocupa. Es decir, un 54% forman parte de lo que hemos venido llamando periodismo especializado mientras que, un 46%, casi la mitad, no están relacionadas con el sector. Nos parecía interesante incluir en este apartado cuántas de ellas tienen LinkedIn, la red social lanzada al mercado en mayo de 2003, orientada a los negocios. Sorprende ver que sólo cuatro de ellas tienen cuenta en ella, casualmente coincidiendo su perfil profesional con el que ocupa el foco de atención de este estudio, es decir, los directamente relacionados con el periodismo especializado en moda.

Nombre	Blog	Formación	LinkedIn
Blanca Suárez	El blog de Blanca Suárez	Actriz	no
Paula Echevarría	Tras la pista de Paula Echevarría	Actriz	no
Alexandra Pereira	Lovely Pepa	Derecho	no
Gala González	Amlul	Diseño de moda	60 contactos
Sara Escudero	Collage Vintage	Licenciatura en Publicidad y RRPP	328 contactos
Aida Domenech	Dulceida	Aspirante a actriz	no
Natalia Cabezas	Trendy Taste	Periodismo	139 contactos
Paula Ordovás	My Peeptoes	Periodismo de moda y RRPP	más de 500 contactos
Silvia García	Bartabac	Publicidad y RRPP	no
Izortze Setien	Clochet	Ingeniera	no
Cristina Fernández y Siro Fernández	The Petticoat	Diseño de interiores y Marketing en moda / Bellas artes	no

Tabla 4: Perfil profesional. Fuente: Elaboración propia

A continuación observamos la variación en número de seguidores de cada una de ellas desde que se elaboró el estudio por Tendencias hasta el día 15 de enero de 2016. Las dos que destacan en número de seguidores son las dos actrices. Es curioso analizar cómo las dos que han experimentado mayor crecimiento, Izortze Setien y Aida Domenech son las

que menor número de seguidores tenían cuando se elaboró el listado de las bloggers más influyentes. Nos parece interesante para futuras comunicaciones estudiar que estrategia han seguido para aumentar el número de seguidores.

Nombre	Blog	6/feb/2015	15/enero/2016	% de crecimiento
Blanca Suárez	El blog de Blanca Suárez	543k	857k	58
Paula Echevarría	Tras la pista de Paula	655k	1m	53
Alexandra Pereira	Lovely Pepa	585k	1m	71
Gala González	Amlul	347k	564k	63
Sara Escudero	Collage Vintage	294k	579k	97
Aida Domenech	Dulceida	268k	601k	224
Natalia Cabezas	Trendy Taste	254k	372k	46
Paula Ordovás	My Peeptoes	156k	243k	56
Silvia García	Bartabac	197k	322k	63
Izortze Setien	Clochet	26,6k	107k	402
Cristina Fernández y Siro Fernández	The Petticoat	23k	42,6k	85

Tabla 5: Seguidores en Instagram (k=un millar). Fuente: Elaboración propia

Nos parece también interesante analizar cuántas tienen Canal Youtube ya que es una red social que cada vez tiene más adeptos. Lo interesante de esta red social es que es una

auténtica fábrica de “comunidades” ya que los youtubers se agrupan por temáticas, en términos marketinianos, por segmentos. Sólo cuatro de las once analizadas en la muestra tienen su propio canal de youtube. De las cuatro, tres de ellas pertenecen a la rama de comunicación y la otra, Aida Domenech, tal y como ella se define es aspirante a actriz.

Nombre	Blog	Tiene Canal Youtube
Blanca Suárez	El blog de Blanca Suárez	no
Paula Echevarría	Tras la pista de Paula	no
Alexandra Pereira	Lovely Pepa	9.728
Gala González	Amlul	no
Sara Escudero	Collage Vintage	x
Aida Domenech	Dulceida	207.492
Natalia Cabezas	Trendy Taste	5.074
Paula Ordovás	My Peeptoes	5.347
Silvia García	Bartabac	no
Izortze Setien	Clochet	no
Cristina Fernández y Siro Fernández	The Petticoat	no

Tabla 6: Canal de Youtube y número de seguidores. Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión y conclusiones

Los blogs son hoy parte del panorama comunicativo de moda. Cada vez más se considera un soporte que realmente sirve para hacer una amplia difusión de cualquier disciplina, especialmente en el mundo de la moda, un mundo en constante evolución que ha venido pidiendo durante años un medio que se adaptara al ritmo vertiginoso al que nos tienen acostumbrado. Así se puede afirmar que los blogs son más que un simple cuaderno

de bitácora y su éxito se debe a que, por su propia razón de ser están segmentados por temáticas y estilos. Tienen la capacidad de influir sobre los seguidores porque ven en la figura del blogger un modelo a seguir en algunos casos y un prescriptor en otros. Hoy en día hay un continuo feedback profesional entre bloggers lo que dota sus contenidos de un valor añadido que se percibe en su lectura. Unos blogs recomiendan a otros. Esto es importante en la medida en que el blog es reconocido como una fuente de autoridad ante otro. La figura del blogger se ha convertido en un soporte publicitario muy a tener en cuenta por los Marcom Strategist de las marcas de moda. No sólo lo son sino que tienen mucho poder.

La conclusión anterior sumada al hecho de que las redes sociales son actualmente el complemento perfecto del blog convierte este tándem en una herramienta muy útil en la estrategia digital de una marca dentro del marco de la estrategia general. Esto es así porque las redes sociales permiten enlazar historias del mundo de la moda a través de hashtags, menciones y links, señaladas con las palabras clave y facilitando la conexión con otras blogueras de moda y entre bloguera de moda y marca. El uso de la palabra clave genera una dinámica de trabajo que reúne información actualizada sobre una comunidad y ello provoca la participación de los miles de seguidores que esa comunidad tiene.

Las redes sociales juegan un papel clave a la hora diseñar moda en las empresas con técnicas de Big Data, pues son uno de los elementos importantes a considerar en cuanto a lo que experiencia de marca se refiere. Este área junto con las decisiones de negocio basadas en datos garantizan la competitividad de la empresa. Se constata que desde la perspectiva empresarial el fenómeno de las redes sociales nos ofrece hoy un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empiezan a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes. La comunicación en moda queda en manos de aficionados en algunas ocasiones y de profesionales otras. Lo que sí es cierto es que se ha convertido en un fenómeno imparable que parece tener cada vez más ritmo.

Las mujeres blogueras son prescriptoras de moda. Se han convertido en embajadoras de muchas marcas y en algunos casos incluso en sus musas. El rol del blogger es un tema sobre el que aún queda mucho que hablar máxime cuando la polémica está servida en cuanto a la rivalidad supuestamente existente entre revista tradicional y blog y, sobre todo, en cuanto a la escasa autoridad que tiene el blogger de moda según denuncian algunos. Lo que queda claro es que las marcas deben prestarles cada vez más atención en un mundo en el que la comunicación se ha democratizado y la tradicional fórmula unidireccional emisor-receptor ha pasado a un segundo plano.

7. Bibliografía y fuentes

C Bravo (2012). Un análisis sobre las principales diferencias entre bloggers americanos y europeos. Disponible en: <http://www.marketingguerrilla.es/un-analisis-sobre-las-principales-diferencias-entre-bloggers-americanos-y-europeos/> (Consulta: 17 de abril de 2015)

F Cabezuelo Lorenzo (2013). Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013). *Historias y Comunicación Social*, 18, 703-715. (DOI:10.5209/rev_HICS.2013.v18.44358).

F Cabezuelo Lorenzo et J Sotelo González (2014). El nuevo panorama del Periodismo Especializado en los estudios de Grado adaptados al EEES. En Esteve Ramírez, F. & Nieto Hernández, J. C. *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. Madrid: Schedas.

C Costa Sánchez et T Piñeiro Otero (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.

E Dans (2011). Big Data: una pequeña introducción. Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2011/10/big-data-una-pequena-introduccion.html> (Consulta: 11 de enero de 2016)

EAE Bussiness School (2015). Crece el mercado textil español hasta superar los 23.600 millones de facturación. Disponible en: <http://www.eae.es/news/2015/10/05/crece-el-mercado-textil-espanol-hasta-superar-los-26.600-millones-de-facturacion> (Consulta: 10 de noviembre de 2015).

C Elías & M Luengo (2014). Periodismo Especializado y áreas de especialización en el currículo de los Grados de Periodismo de las universidades españolas. En Esteve Ramírez, F. & Nieto Hernández, J. C. Nuevos retos del Periodismo Especializado. Madrid: Schedas.

J Fernández del Moral [Coord.] (2004). Periodismo Especializado. Barcelona: Ariel.

J García López (2015). Publicidad, Comunicación y Cultura. Barcelona: Editorial UOC.

M Lara Orellana (2007). La influencia de la moda en la identidad de los adolescentes. Disponible en: http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_2456.pdf (Consulta: 20 de diciembre de 2015)

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

JL Manfredi Sánchez (2015) Innovación y periodismo. Emprender desde la universidad. Cuadernos artesanos de comunicación – Sociedad Latina de comunicación, Tenerife.

M Riera (2015). ¿Cómo diseñar moda con técnicas de Big Data? Disponible en: <http://piperlab.es/como-disenar-moda-con-tecnicas-de-big-data/> (Consulta: 6 de noviembre de 2015)

JC Rueda Laffond, E Galán Fajardo et AL Rubio Moraga (2014). Historia de los medios de comunicación. Madrid: Alianza Editorial, pp. 208.

J Sierra Sánchez et F Cabezuelo Lorenzo [Coords.] (2010): *Competencias y perfiles*

profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación. Editorial Fragua, Madrid.

A Spadaro (2005). El fenómeno “blog”. Disponible en: http://biblioteca.uahurtado.cl/ujah/msj/docs/2005/n542_41.pdf (Consulta: 14 de diciembre de 2014)

Trendencias (2015). Las 11 bloggers más influyentes de este 2015. Disponible en: <http://www.trendencias.com/it-girls/las-11-bloggers-espanolas-mas-influyentes-de-este-2015> (Consulta: 15 de marzo de 2015)

Truendy (2012). Estudio sociológico de blogs de moda y belleza. Disponible en: http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf (Consulta: 14 de diciembre de 2014)

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

Laura Alanís Muñoz (Trempl, Lleida, 1986) es alumna del Programa de Doctorado en Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Jorge y Diplomada en Turismo por la Universidad de Zaragoza. Cuenta con una amplia experiencia profesional en diferentes campos de la comunicación estratégica y organizacional y en la actualidad redacta la tesis doctoral titulada “Información especializada en moda y tendencias en el nuevo contexto digital. Análisis del fenómeno blog”. Habla inglés y francés, además de castellano y catalán. Es autora de varias comunicaciones en congresos nacionales e internacionales y de capítulos en obras colectivas sobre el mundo de la información especializada en moda, belleza y tendencias.

Francisco Cabezuelo Lorenzo (Madrid, 1977) es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid en su Campus de Segovia. Es Licenciado en Periodismo (UCM) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (UCJC). Está acreditado como Profesor Titular de Universidad (PTU) y cuenta con un sexenio reconocido por la CNEAI para el período 2007-2012. Anteriormente ha ejercido la actividad profesional en varios medios de comunicación y gabinetes de prensa antes de su incorporación al ámbito académico. Es autor de más de 30 artículos científicos y 90 capítulos de libros. Ha participado en varios programas competitivos de I+D+i de convocatorias autonómicas, estatales y europeas. Cuenta con varias estancias internacionales en Italia, Irlanda del Norte, Estados Unidos y Canadá.