

Creación de contenidos a través de los blogs de moda

Mónica Matellanes Lazo

*Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
mmatellanes@uemc.es*

Resumen

La ventaja fundamental de los Blogs de moda es el feedback y la interacción existente entre el creador de contenidos y el lector, lo que propicia un intercambio de conocimientos entre ambos. Se ha escogido como ejemplo el Blog de Isasaweis, una persona anónima que ha logrado tener reconocimiento en mercados latinos gracias a sus contenidos en diversas plataformas de Internet. Se ha realizado una encuesta distribuida en el canal online para acceder a resultados sobre la importancia de escribir y explicar con claridad, sencillez y cercanía los contenidos digitales, sin perder la identidad.

Palabras clave: Interacción Digital, Web 2.0, Blog, Comunicación, Marketing, Información, Contenidos, Isasaweis.

Creation of Contents Through Blog'S Style

Abstract

It has special importance blogs of fashion style. The most important of that it's the feedback between the creator of contents and the reader. For this research we chosen the Isasaweis Blog, an unknown person who got success through several digital contents in latin markets. For explain the most important factors to describe a successful Blog of fashion, we gave out a survey by online cannel. We obtained that it was very important to be clear, natural and honest to describe digital contents without lost identity.

Keywords: Digital Feedback, Web 2.0, Blog, Communication, Marketing, Information, Contents, Isasaweis,

INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

En los últimos años, el mundo de internet, así como el de las redes sociales y los blogs han sufrido un gran impulso hasta el punto de ser una de las principales fuentes de información para la mayoría de la gente.

Tanto es así, que son muchas las empresas que utilizan estas herramientas para estar en contacto continuo con sus clientes e informar y vender sus productos. Todo esto ha supuesto una revolución comunicativa y publicitaria, pues permite un feedback directo y continuo, tanto con los clientes actuales como los potenciales (Fernández Crespo, 2007).

A raíz de este cambio, los usuarios se han convertido en una parte fundamental de internet, ya que no sólo se limitan a recibir información sino que también proporcionan contenidos. De este modo, nace lo que actualmente conocemos como Web 2.0 (Fernández Crespo, 2007; Mora, 2006).

En relación con todo esto, hay que enfatizar que ya no son sólo las empresas quienes utilizan este tipo de herramientas para vender sus productos, sino que los propios usuarios de la red utilizan instrumentos como los blogs para difundir sus ideas y opiniones, convirtiéndose así en un referente para sus seguidores.

Una vez destacada la importancia actual que tienen las herramientas comunicativas de la Web 2.0, se ha escogido el sector de la moda para explicar que a través de los blogs, páginas web, redes sociales... son los canales más utilizados para obtener cualquier tipo de información relacionada con este ámbito.

No cabe ninguna duda de que la moda cada vez tiene más fuerza en internet. La gente busca verse mejor, seguir las tendencias del momento, y para ello ya no se basan tan solo en las revistas impresas, o en los programas de televisión; sino que se empiezan a utilizar otros medios (Cardenal y Salcedo, 2004):

- Acuden a los blogs de personas anónimas o famosas donde encuentran fotografías y videos con variedad de estilos, una información más individualizada y opiniones personales que las revistas no aportan.
- Siguen por las principales redes sociales a modelos, cantantes, presentadores y gurús de la moda en general, que cuentan sus experiencias propias, dan sus opiniones y consejos.

- Utilizan también las redes sociales para seguir grandes eventos minuto a minuto, como desfiles y presentaciones de nuevas colecciones de ropa.
- Compran a través de las páginas web de las principales marcas. Para poder llevar a cabo esta investigación, se ha tomado como referencia a la bloguera de moda y belleza, Isabel Llano, más conocida como Isasaweis, cuyo blog es uno de los más seguidos en países de habla hispana.

1.1. La moda y la Sociedad

Para abordar este proyecto de investigación, es necesario comenzar estableciendo una definición del concepto básico del que partimos: la moda.

Según las autoras Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006), existen una gran variedad de definiciones sobre este término, procedente de distintos campos tales como la psicología, la economía, la filosofía, la sociología o la comunicación. Pero todas las definiciones coinciden en una idea básica y es que toda moda es un fenómeno social que no se limita tan solo al vestir, sino que está relacionada con todos los comportamientos y acciones del ser humano.

A principios del siglo XX, la famosa diseñadora francesa de moda Gabrielle Coco Chanel declaró: “La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo”. Por todo ello, la moda no sólo afecta al vestido, el calzado, los complementos..., sino también a las ideas, actitudes y formas de vidas de quienes la siguen (Lin, 2011).

En los pueblos primitivos, la única función de las prendas era la de cubrir el cuerpo de los individuos como forma de protección, en la actualidad podemos concretar dos funciones de la moda en dos principalmente (Köning, 2002; Henderson, 1983):

- a. Es un método de distinción de las personas. Cada persona se crea su propio estilo y personalidad en función de la prenda que desea llevar. Es una forma de expresar su personalidad, ideas, opiniones, sentimiento, es decir, se basa en la aprobación de la vestimenta por el propio sujeto.
- b. Es un mecanismo de inserción social. El hecho de vestir de una manera determinada o de otra, implica la pertenencia de los individuos a

distintos grupos sociales. Se basa en la aprobación de la vestimenta por parte del grupo al que el sujeto pertenece o quiere pertenecer, es decir, en el respaldo social.

Es importante tener en cuenta un principio básico que es que la moda está hecha para pasar de moda (Chanel, 1947), o lo que es lo mismo, no se puede concebir la moda sin cambios. La moda es un proceso temporal que está sujeto a los diversos cambios que puedan darse en la sociedad, la cultura, la economía, la política. Estos cambios pueden ser más o menos lentos, pero todos ellos influyen en la moda, por lo tanto, se considera la moda como un proceso dinámico que está en constante evolución (Simmel, 1985).

1.2. Marketing y Moda

La relación existente entre los profesionales del marketing y los diseñadores de moda, siempre ha sido bastante conflictiva debido a la gran disparidad de opiniones y formas de pensamiento entre ellos. Se podría decir que son cargos totalmente opuestos.

Hace escasos años, los diseñadores de moda carecerían de conocimientos del campo del marketing, al igual que los expertos en marketing no eran conscientes de la gran importancia que tenían los diseñadores en el mundo de la moda. De modo, que tanto unos como otros, menospreciaban las funciones del contrario (Colbert y Cuadrado, 2003).

Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006) hablan que una de las diferencias entre ambos campos, está en la forma de trabajo. Para los diseñadores no existen límites de tiempo para desarrollar su proceso creativo. Se considera que este proceso requiere una libertad total para que surjan las distintas ideas. Por el contrario, a los especialistas en marketing se les exige que realicen su trabajo en plazos temporales muy cortos, estrictos e inamovibles. Además, éstos siguen un proceso de investigación y planificación a la hora de enfrentarse a cualquier problema, mientras que los diseñadores tan sólo se limitan a dar rienda suelta a sus emociones. Esto hace que el trabajo de los responsables de marketing sea mucho más pulcro y eficiente, pero a la vez esté despojado de cualquier rasgo estético.

Por otro lado, uno de los pocos puntos en los que coinciden marketing y moda, es en el valor e importancia que les otorgan a la comunicación y a la forma de transmisión de los distintos mensajes a los públicos. Existen tres enfoques donde se establecen las posibles relaciones entre marketing y moda. Estos enfoques son (Domínguez Riezu, 2009):

- a. Enfoque de diseño, el marketing como promoción: basado en que el marketing tan sólo se limita a la promoción, es decir, los diseñadores tienen todo el poder y los expertos en marketing tan sólo les ayudan a vender sus productos. No se le otorga gran importancia al consumidor. A pesar de parecer una visión anticuada, es seguida por una gran cantidad de diseñadores actuales de renombre. En este caso, las labores de marketing suelen ser realizadas por profesionales del campo de la publicidad y las relaciones públicas.
- b. Enfoque de la investigación, el diseño como respuesta a la investigación: en este caso, el marketing adquiere la mayor relevancia y el diseñador se limita a responder a las demandas de sus clientes, conocidas a través de las investigaciones de mercado realizadas. Este enfoque es seguido por la mayoría de cadenas de moda de baja calidad y sus resultados son bastante negativos ante la falta de creatividad de los diseños, por lo que el único motivo por el que se sigue llevando a cabo, está en el ahorro de costes.
- c. Enfoque integrador, el marketing en la moda actual: es un enfoque intermedio entre los dos anteriores. Se basa en la gran importancia que se otorga al diseñador, pero a la vez a los clientes. Es decir, el diseñador tiene plena libertad para idear sus creaciones, pero siempre en base a los gustos y necesidades de los consumidores, los cuales se conocerán a través de las investigaciones de mercado que realicen los profesionales de marketing.

Por lo tanto, se da una relación bidireccional entre los diseñadores de moda y los consumidores, en la que las aportaciones de ambos son imprescindibles para el contrario. Esta es la clave del éxito de este enfoque. Grandes cadenas de moda, como es el caso de Inditex, son las que más utilizan este enfoque (Medelowitz, 2008).

1.3. La Comunicación en la moda

En una etapa dominada por los medios de comunicación de masas, es imprescindible la comunicación para promocionar los productos de moda. A pesar de que existen empresas que apuestan por la no comunicación, es evidente que todas ellas consideran necesario el envío de mensajes para posicionar sus productos en el mercado. De hecho, la no comunicación resulta ser una estrategia muy bien elegida con el fin de potenciar lo exclusivo (Montes-Fernández, 2005).

En definitiva, la comunicación, sea callada o ruidosa, es necesaria en el mundo de la moda. Los autores François Colbert y Manuel Cuadrado (2003) defienden que la moda tiene cuatro objetivos:

- a. Informar a los consumidores de la existencia del producto y de sus características.
- b. Persuadir, etapa donde son partícipes recursos como la motivación y las estrategias de seducción, tan singulares del sector. No debemos olvidar que el fin último de cualquier empresa es la venta de sus productos, por lo que la comunicación es un elemento clave para estimular la demanda de productos.
- c. Educar o proporcionar las armas necesarias para que los consumidores sepan evaluar y analizar la naturaleza del producto y sus objetivos.
- d. Recordar o reafirmar las actitudes que un consumidor ya tiene hacia una marca que ya conoce, por lo que al mismo tiempo, es necesario que la marca intente mantener su imagen en la mente de dichos consumidores, evitando que el espacio que ya ocupa en la mente del consumidor sea invadido por otras marcas de la competencia.

Aplicando estos cuatro objetivos al sector de la moda, es importante señalar, que es la persuasión la meta más perseguida en la moda. Las distintas marcas han de diferenciarse frente a la competencia y para ellos, intentan convencer a los consumidores potenciales de las distintas ventajas que les proporcionarán el producto y todo lo que le rodea.

1.4. Principales plataformas del E-marketing: La Blogosfera

Según Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006) la red puede desempeñar diversas funciones al servicio de una firma de moda. Puede servir para tres funciones principales: difundir el sector, vender productos, y generar opinión y consumo.

En la mayor parte de las ocasiones, la difusión está encaminada a dirigir al consumidor hacia la compra. Resulta importante observar como desde hace escasos meses la mayor parte de las marcas ofrecen sus productos desde una página Web, creada con el fin de difundir sus artículos y generar en los consumidores la necesidad de compra. En relación con esto, hay que señalar que cualquier Web de una firma de moda actúa como herramienta de difusión. Al mismo tiempo y en algunas ocasiones, pueden actuar como plataforma de venta, pero lo más frecuente es que

desplacen ese aspecto a un segundo plano a favor de distintas actividades que ayuden a reforzar la imagen offline de la marca (Mayordomo, 2001).

Actualmente, se detecta una situación extraordinaria al que muchos expertos ya denominan el sexto poder. Se trata de la generación y proliferación de los blogs en todo tipo de sectores. Para muchas empresas los blogs son herramientas simples de implementar y leer, son dinámicos y al mismo tiempo usan un lenguaje fresco que permite llegar a audiencias muy segmentadas, manteniendo el contacto real con los consumidores (Mayordomo, 2001).

A su vez, tienen gran capacidad de influencia en un círculo concreto de consumidores y generan opinión. Esto se consigue a través de la funcionalidad más importante de estas herramientas: su capacidad para generar diálogos entre personas interesadas en un producto concreto, ya sean entre una empresa y los consumidores, o entre los propios consumidores (Easy, 2002).

Es importante destacar la figura de los “trendsetters”¹ en la blogosfera, pues son numerosas las personas que desde un blog marcan tendencias e influyen sobre un grupo de personas. En relación a esto, hay que destacar que medir su influencia no es algo sencillo, pero para las empresas este tipo de herramientas son extraordinarias ya que no les supone ningún tipo de inversión.

Cuando se habla de blogosfera, se refiere al conjunto de bitácoras y de autores de bitácoras que existen en la red. Para muchos autores, como Manuel Almeida (2005), Internet es uno de los inventos más importantes en lo que a comunicación se refiere. Cuando se habla de herramientas como los blogs, weblogs o bitácoras, se alude a una serie de instrumentos que han logrado divulgar hasta extremos no calculados la participación y comunicación en Internet.

Hasta hace muy poco, sólo podían publicar en el ámbito digital profesional con conocimientos técnicos suficientes. Sin embargo, a día de hoy, tras la explosión del fenómeno bloguero, cualquier persona es capaz en cuestión de minutos de abrir y mantener un espacio personal, grupal o corporativo abierto al mundo. Puede opinar, informar, crear, compartir, criticar, o alabar y someter todo eso a consideración y conversación públicas con un esfuerzo mínimo.

El videoblog, dentro de la tipología de blog, se quiere hacer especial hincapié en aquellos, que a diferencia del resto introducen nuevos

elementos como vídeos o fotografías que en algunos casos complementan el texto escrito o pueden convertirse en principales protagonistas de dichos bitácoras.

Este tipo de blog, es una evolución de aquellos en los que se sustituye el texto de los post por vídeos grabados normalmente por el propio usuario. El desarrollo de webs, como Youtube.com ha hecho que muchos internautas puedan colgar de manera sencilla sus propios vídeos en sus blogs.

Este es el caso de Isabel Llano² o “Isasaweis”, el alias que la distingue entre todos sus seguidores. Una webcam, algunas ideas, una habitación y un rato libre han sido los ingredientes que han hecho que Isabel sea la videobloguera³ más reconocida de los últimos años en países de habla hispana. Llegó a este mundo por casualidad, y en muy pocos meses se ha convertido en una influencia de belleza, moda, cocina, más seguida en Youtube y en países fuera de España como Colombia, Argentina y Perú.

En sus videos explica a sus seguidores cómo comprar por Internet, maquillarse los ojos, ponerse correctamente una bufanda e incluso cómo cocinar pasteles. Tal y como se puede observar en sus vídeos, Isabel es una persona muy práctica, cercana y sencilla que ha conseguido ser reconocida por mucha gente de distintos lugares. Actualmente tiene su propia web y se sorprende cuando la gente la reconoce por la calle.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Para conocer los aspectos y características que influyen en el Blog de Isasaweis a las decisiones de sus seguidores, se ha estructurado una breve encuesta online a una muestra amplia del universo. Se explica a continuación:

Se enviaron 340 encuestas a seguidores que hubieran realizado algún comentario en cualquiera de las entradas del blog de Isasaweis. A dichos perfiles se les envió un texto informativo junto con un enlace que les redireccionaba a la página web en la que se encuentra la encuesta.

Tras la recogida de datos a través de los cuestionarios elaborados, se escogió un programa informático que permitiera analizar los datos y relacionarlos entre sí, de tal manera que ayudara a obtener conclusiones sobre la investigación. Por ello se utilizó el programa estadístico informático SPSS versión 22. (Statistical Package for Social Sciences).

De las 340 encuestas enviadas en Diciembre de 2014, se obtuvieron 120 respuestas en Febrero de 2015.

El conjunto de seguidores obtenido está formado por hombres y mujeres de 20 hasta 37 años, con diferentes niveles de estudio y dentro de un ámbito geográfico nacional e internacional.

Además de conocer a través de la investigación hasta qué punto los vídeos, recomendaciones y consejos de los blogueros, afectan en sus lectores más fieles, se han planteado otros objetivos específicos como:

- a. Conocer si el carácter o la forma de ser de los blogueros es un aspecto importante que tienen en cuenta las personas a la hora de seguir o no un blog.
- b. Entender cuáles son los contenidos principales que buscan los seguidores en un blog de moda o belleza.
- c. Respecto a consideraciones más específicas sobre los contenidos del Blog de Isasaweis:
- d. ¿Motiva Isasaweis a sus lectores en la creación de su propio blog?, ¿Finalmente éstos lo llevan a la práctica?
- e. ¿Tiene también un alto número de seguidores a través de sus redes sociales?
- f. ¿Cuál es la imagen que tienen sus seguidores de ella?
- g. ¿Cuáles son los principales aspectos que gustan y que definen el Blog de Isasaweis?

Tras definir todas estas cuestiones, es necesario redactar un enfoque metodológico que lleve a resolver todos los interrogantes que se han establecido. Por tanto, se ha escogido la encuesta como técnica cuantitativa para recoger mejor los datos.

2.1. Técnica de investigación empleada

Como se ha determinado anteriormente, la técnica de investigación que se ha empleado es la encuesta, que es la que mejor se adapta a las presentes necesidades.

La encuesta como técnica, es un estudio observacional cuantitativo, en el cual el investigador pretende recaudar datos informativos por medio de un cuestionario prediseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir la realización de un conjunto de preguntas normalizadas, dirigidas a una

muestra representativa o al conjunto de la población estadística en estudio, con el fin de conocer opiniones, sentimientos e ideas.

Al mismo tiempo, existen varios tipos de encuestas según el medio que se utilice para la realización de la encuesta. En este caso, se ha utilizado la encuesta por internet, comúnmente conocidas como encuestas online.

En base a esto, se elaboró una serie de preguntas que ayudaron a contestar los objetivos de la investigación. Por tanto, preguntas que guardan un orden lógico y contenido adecuado al objeto de la investigación.

Se ha tenido en cuenta realizar una encuesta breve con datos sociodemográficos y seis preguntas cerradas, dos de ellas dicotómicas y cuatro con cuestiones que incluían la escala Likert. De esta forma, se favorecía la contestación adecuada y clara por parte de los internautas. A continuación se muestran los resultados y gráficos más representativos de dicha investigación.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Una vez recopiladas las encuestas con sus oportunos datos y analizadas a través del programa informático SPSS, se detallan los resultados concluyentes a los objetivos marcados.

En cuanto a los datos sociodemográficos y de clasificación, se especifican los siguientes a través de los Gráficos correspondientes (Gráfico 1).

La representación masculina es de un 2%, mientras que la femenina es de un 98%. En base a estos resultados, y teniendo en cuenta que la muestra ha sido escogida aleatoriamente, podemos concluir que los seguidores de esta bloguera son mujeres en su mayoría.

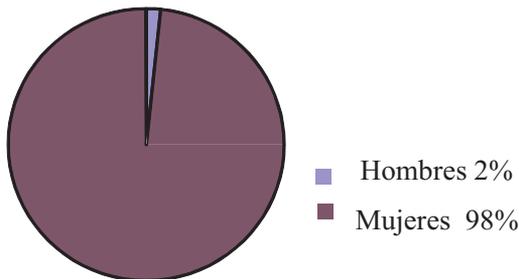


Gráfico 1. Clasificación según Sexo

Fuente: Elaboración propia.

Las edades objeto de estudio abarcan desde los 20 años hasta más de 35 años. Una vez realizadas las encuestas se observa que la mayor parte de sus seguidores (un 36%), tienen una edad comprendida entre los 30 y 35 años.

En segundo lugar (24%), se sitúan las personas entre 20 y 25 años. Le siguen las personas con más de 35 años (21%), y en último lugar (con un 19%), las comprendidas entre 25 y 30 años. Cabe destacar que la mayor parte de las personas que le siguen sobrepasan los 30 años, antes de comenzar con la investigación se pensaba que sus principales seguidores pertenecían a un segmento más joven de la población.

La mayor parte de la muestra (un 59%), tal y como se puede observar en el Gráfico 2, han cursado estudios universitarios, por lo que poseen un nivel formativo mayor. En segundo lugar (con un 25%), están situadas las personas que han estudiado formación profesional. Y por último, y con un mismo porcentaje del 8%, se encuentran las personas con estudios primarios y secundarios. Se puede concluir por tanto, que Isasa-weis es seguida mayoritariamente por personas con un nivel de estudios de carácter superior, lo que podría suponer un mayor nivel cultural.

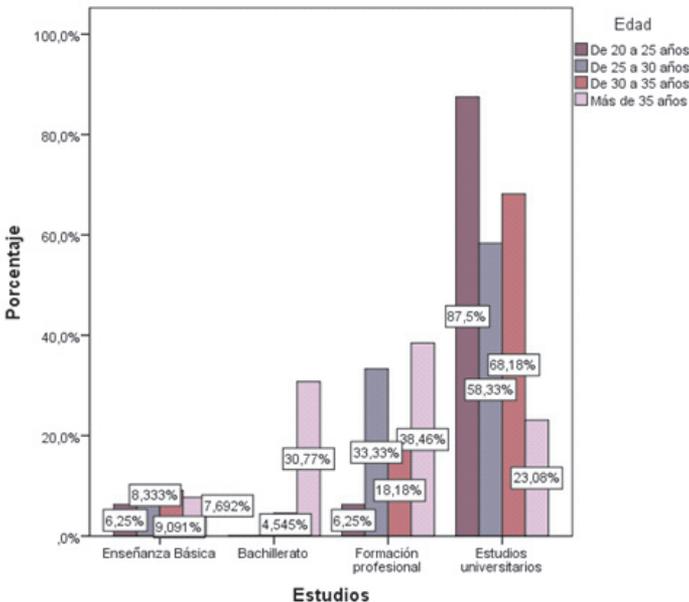


Gráfico 2. Clasificación según nivel de estudios por edades

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la pregunta sobre si se ha propuesto crear su propio Blog a partir del seguimiento de los contenidos de Isasaweis u de otros Blogs de moda, se obtienen los siguientes datos:

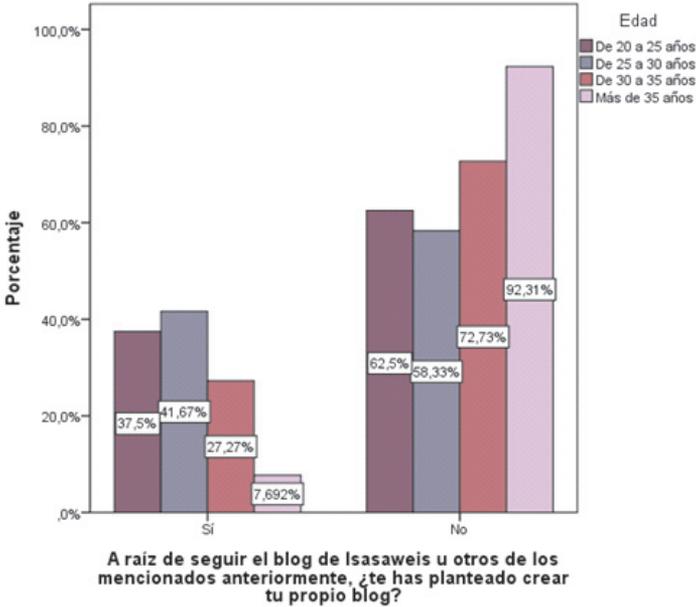


Gráfico 3. Resultados sobre la creación de un propio Blog

Fuente: Elaboración propia.

Con estos datos, se determina cómo a pesar del bajo número de personas que se han planteado la creación de un blog personal, las personas que pertenecen a la franja de edad comprendida entre los 20 y los 30 años, son los que más lo han pensado (79,17%), por lo que son considerados como los más emprendedores en relación a los mayores de 30 años.

En relación a la cuestión, si se hace un seguimiento en redes sociales de Isasaweis, la mayoría de las personas (un 52,38%) le siguen también a través de Facebook. En segundo lugar, un 30,16% de los encuestados, respondieron que le siguen a través de dos redes sociales: Facebook y Twitter. Seguidamente, el 14,29% respondió que sólo le siguen a través de su Blog, sin prestar atención a ninguna de sus redes sociales. Y por último, tan sólo un 3,17% le siguen a través de Twitter.

En resumen, la bloguera dispone de cuenta en Twitter y Facebook para anunciar las actualizaciones que realiza en su blog, utiliza bastante y de forma constante Facebook (de ahí que la gran mayoría de los encuestados la sigan por esta red) pero apenas publica *tweets*.

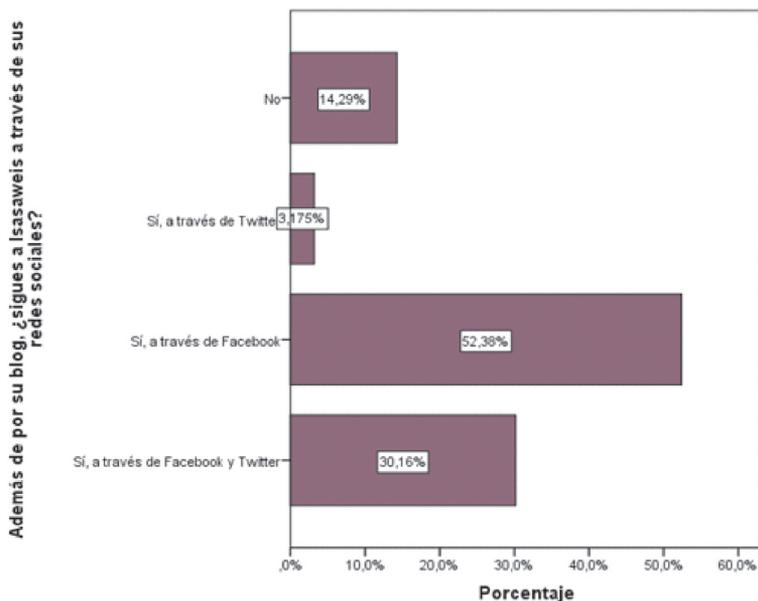


Gráfico 4. Seguimiento de Isasaweis a través de Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta sobre si gustaba el carácter de comunicación y estilo de redacción del Blog de Isasaweis, se detallan los datos en el siguiente Gráfico 5.

Ante dicha pregunta, la mayoría de los encuestados (73,02%) afirmaron que el carácter/estilo de Isasaweis es muy cercano y sencillo; es uno de los motivos fundamentales por el que esta asturiana de 38 años tiene tantos seguidores. El 22,22% afirman que es un factor que afecta positivamente y tan sólo el 4,76% se muestra indiferente ante esta pregunta. Nadie ha contestado que su carácter/estilo afecte de forma negativa o muy negativa.

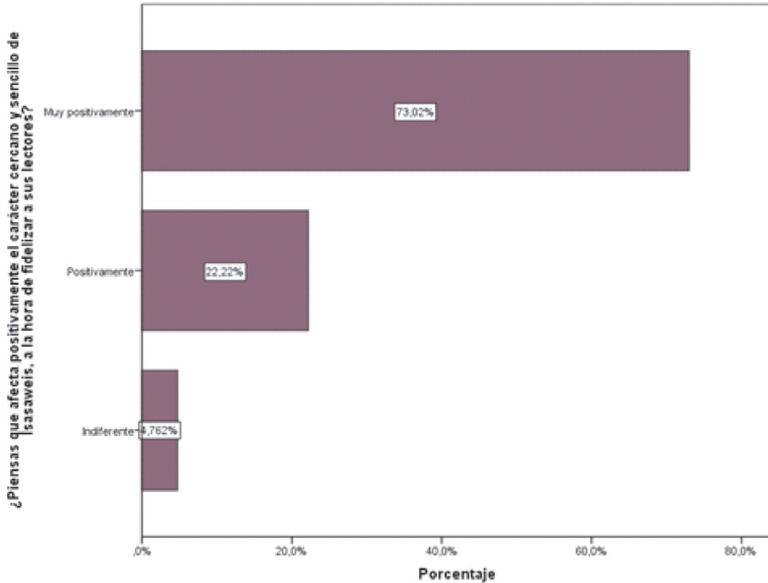


Gráfico 5. Carácter de comunicación y estilo del Blog Isasaweis

Fuente: Elaboración propia.

Las personas que siguen a la bloguera, admiran el carácter y la forma de ser de la misma, es decir, su identidad natural y lo consideran como uno de las razones suficientes como para estar al tanto de sus novedades.

En el siguiente Gráfico 6, se especifican los atributos y adjetivos más importantes que definen a Isasaweis y que suponen un incentivo para seguir sus contenidos.

La mayoría de los seguidores de la bloguera, le definen principalmente como una persona cercana (33,33%) o práctica (23,81%). Posteriormente, otros le califican sencilla (15,97%), creativa (11,11%) o entrañable (11,11%). En último lugar, sólo le definen como simpática un 4,46% de todos los encuestados.

En base a estos resultados, se concluye que la identidad verdadera de Isasaweis es el motivo principal de atractivo, además de su claridad, cercanía y sencillez.

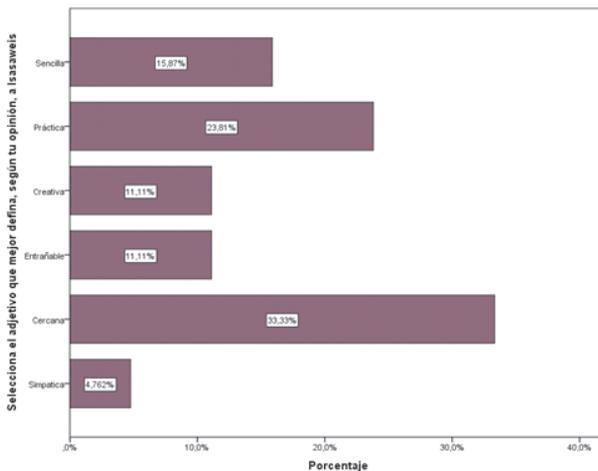


Gráfico 6. Atributos y Adjetivos que definen a Isasaweis

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la principal motivación (un 42,8%) por la que los encuestados visitan el blog de Isasaweis es para aprender trucos de belleza y moda. Al mismo tiempo, su personalidad es un motivo importante (23,8%). Otras motivaciones es el entretenimiento (12,7%), conocer nuevos productos (11,1%), y resolver dudas (9,5%) a través de la Bloguera.

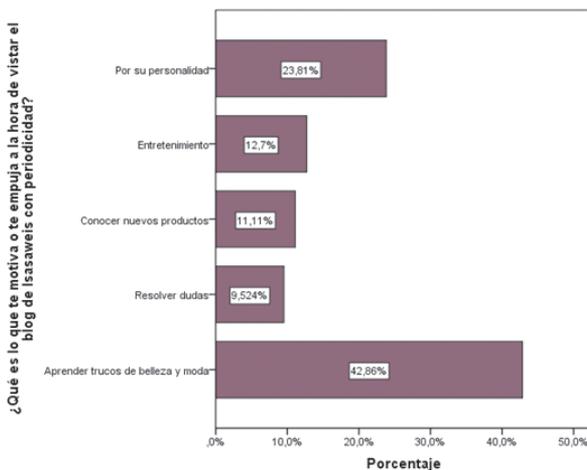


Gráfico 7. Aspectos que motivan el interés de visitar el Blog Isasaweis

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Es importante destacar que el siglo XX fue el siglo de oro de la moda, donde ésta evoluciona y se convierte en lo que hoy conocemos. Hasta ese momento, a lo largo de los siglos anteriores, la sociedad y las distintas culturas tenían otras formas de entender la moda.

Actualmente las cuestiones de imagen y moda tienen gran relevancia en la sociedad, las grandes empresas o firmas de moda, las revistas especializadas y la gente anónima de la calle, los tres pilares básicos que actúan como trendsetters, actúan como creadores de tendencias que luego siguen el resto de personas.

Dos conceptos son fundamentales en este ámbito: la moda sirve para diferenciar a las personas del resto de la gente de su entorno, pero a su vez, también enmarca a esas personas dentro de diferentes grupos sociales en función de su estilo a la hora de vestir. Por ello, el concepto de segmentación de públicos en el mundo de la moda, es algo fundamental para crear una oferta especializada y concreta para cada público al que se quiera dirigir.

La última novedad que se está poniendo en práctica en el ámbito del diseño textil, se basa en el marketing de experiencias. Cada vez son más las tiendas de ropa y accesorios que intentan ganarse la fidelidad de sus clientes vendiéndoles experiencias sensoriales que generen un recuerdo positivo en ellos, para así aumentar las ventas de una forma más innovadora.

Se puede constatar por los resultados que no sólo los blogs que pertenecen a personas famosas consiguen mayores seguidores. En numerosas ocasiones, muchas blogueras anónimas consiguen motivar y provocar más el interés que los primeros a través de un inteligente marketing de contenidos.

Es fundamental la identidad propia del bloguero para llegar a convertirse en un importante prescriptor entre sus audiencias y públicos, por lo que la singularidad, el carácter y comunicación resultan factores clave en su interactividad. De esta forma se consigue una mayor empatía y fidelización hacia sus propios seguidores. En este caso, son numerosos los encuestados que reconocen que la bloguera Isasaweis consigue atraer a sus seguidores gracias a su carácter, que muchos adjetivan como sencillo y cercano.

Como hecho destacable, merece la pena mencionar que dichos seguidores dicen informar a las personas de su entorno sobre los resultados

obtenidos y la experiencia después de haber seguido el consejo propuesto por la bloguera. En consecuencia, esto hace que el Blog de Isasaweis marque tendencias o modas entre sus seguidores y además, sea de gran influencia para la compra de los productos y marcas que ésta recomienda en sus contenidos.

Es evidente la gran repercusión que está teniendo en la actualidad, las creadoras de determinados blogs de moda y belleza. Tanto es así que numerosas marcas y firmas de moda no dejan de contratarlas para sus campañas de publicidad, pues así ahorran más costes en contratar a una celebrity, pudiendo llegar a un público más amplio y real. Por lo tanto, el anonimato de las blogueras comienza a ser algo relativo, pues cada vez se están haciendo más populares.

Por otro lado, a través de las investigaciones sobre seguidores y perfiles de internautas que son aficionados a determinados Blogs de moda, se plantea el grado de dependencia y nivel de obsesión en relación a los consejos, advertencias, cuestiones de imagen que se difunden principalmente hacia públicos de menores. Está constatado que las mujeres más jóvenes entre 14 y 25 años, valoran su imagen física y personal como uno de las cuestiones más importantes de cara a su entorno. Son edades tempranas en las que la mujer aún no madura intelectualmente, se deja persuadir por lo que impera en la sociedad capitalista y más por los contenidos digitales a través de los dispositivos móviles que hoy día están al alcance de todos (Aguilar y Catalán, 2005).

Decidir si es lícito o no, está al alcance de regular los contenidos de determinados Blog de moda y tendencias desde el punto de vista jurídico y establecer una serie de normas de conducta para no atacar a la capacidad de decisión de un menor en este caso. Este es uno de los desafíos de la interacción humana a través de la Red y de todas sus plataformas mediáticas; controlar a través de ciertos mecanismos la capacidad de persuasión y alcance de influencia de determinados Blogueros populares.

Notas

1. La palabra ***Trendsetter*** se usa para definir a todas aquellas **personas que se encargan de establecer qué tendencias se llevarán la próxima temporada**, e incluso pueden llegar a tener cierto poder de decisión ante los diseñadores de moda. Véase en el Blog: www.enfemenino.com (en línea y activo).

2. Isabel Llano tiene actualmente 38 años, es asturiana y aunque no ejerce como tal, es ingeniera informática. Comenzó de forma espontánea dando consejos de belleza y moda inicialmente a través de una webcam en su propia casa porque no tenía trabajo.
3. El País Digital (2010): “*Las Gurús españolas conquistan Youtube*”. [Fecha de consulta: 10 de Marzo de 2015]. Véase en: http://el-pais.com/diario/2010/08/24/radiotv/1282600802_850215.html (en línea y activo). En este artículo digital se comentan casos también de blogueras que están consiguiendo notable éxito en países como Reino Unido y Francia. Destaca el estilo cercano, sencillo y el anonimato de estos protagonistas.

Referencias Bibliográficas

- ALMEIDA, Manuel. 2005. Bitácoras: un fenómeno comunicativo sin precedentes. Disponible en <http://mangasverdes.es/2005/08/17/bitacoras-un-fenomeno-comunicativosin-precedentes/>. Consultado el 11.03.2015.
- AGUILAR, Irene; CATALÁN, Ana María. 2005. Tendencias en Saludos Pública: Influencia del entorno social en el desarrollo de las capacidades de los o las adolescentes. Disponible en http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Influencia_del_entorno_social_en_el_desarrollo_de_los_adolescentes.pdf. Consultado el 04.04.2015.
- CARDENAL, Mercedes; SALCEDO, Elena. 2004. **Moda y empresa. Gestione con éxito su negocio de diseño**. Granica Ediciones. Barcelona (ESPAÑA).
- CEA D'ANCONA, M^a Ángeles. 2009. **La metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social**. Editorial Síntesis. Madrid (ESPAÑA).
- COBERT, FranÇouis; CUADRADO, Manuel. 2003. **Marketing de las artes y la cultura**. Editorial Ariel. Barcelona (ESPAÑA).
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihály. 1991. **Flow: The Psychology of Optimal Experience**. Harper Collins. New York (USA).
- DOMÍNGUEZ RIEZU, Marta. 2009. **Coolhunting: Marcando tendencias en la moda**. Editorial Parramón. Barcelona (ESPAÑA).
- EASY, Mike. 2002. **Fashion marketing**. Blackwell Publishing ed. Oxford (INGLATERRA).
- EDUCAMARKETING. 2005. Guía para la realización de una investigación de mercados. Disponible en [http://educamarketing.unex.es/ Docs/guias/](http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/)

- Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf. Consultado el 02.03.2015.
- EL PAÍS DIGITAL. 2010. Las gurús españolas conquistan Youtube. Disponible en http://elpais.com/diario/2010/08/24/radiotv/1282600802_850215.html. Consultado el 10.03.2015.
- FERNÁNDEZ CRESPO, Montse. 2007. **Internet, Blogs y Política 2.0**. Editorial Bubok. Madrid (ESPAÑA).
- HENDERSON, Baker. 1983. The anatomy of competition. **Journal of Marketing**. Vol 47. Nº15: 33.
- KÖNING, René. 2002. **La moda en el proceso de civilización**. Editorial Engloba. Valencia (ESPAÑA).
- LIN. 2011. Coco Chanel, Blog de Moda. Disponible en <http://mujerescolapsadas.wordpress.com/2011/01/25/cita-del-diacoco-chaneltagsdiseñadoras-modacoco-chanelchanel-y-la-modamoda-ehistoriamoda-y-cultura-moda-y-sociedad/>. Consultado el 28.02.2015.
- LUIS MORA, Vicente. 2006. **Pangea: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo**. Fundación José Manuel Lara. Sevilla (ESPAÑA).
- MARTÍNEZ CABALLERO, Elsa; VÁZQUEZ CASCO, Ana Isabel. 2006. **Marketing de la moda**. Editorial Pirámide. Madrid (ESPAÑA).
- MAYORDOMO, José Luís. 2001. **E-Marketing**. Ediciones Gestión 2000. Madrid (ESPAÑA).
- MENDELOWITZ, Daniel M. 2008. Fashion is made to become unfashionable. Disponible en <http://cornellsun.com/node/27659>. Consultado el 28.02.2015.
- MONTES-FERNÁNDEZ, José María. 2005. Un nuevo sistema, el prêt-à-couture. **El Mundo Especial Moda**, Nº316: 26.
- ROJAS SORIANO, Raúl. 1989. **Investigación social teoría y praxis**. Editorial Plaza y Valdez. México (MÉXICO).
- SIMMEL, Georg. 1985. **La moda**. Editorial Riunitini. Roma (ITALIA).