

Director

Francisco

Javier Caro

González

Coordinadora

Antonia

Isabel Nogales

Bocio

Emprender en femenino en la Comunicación

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 60



Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Sociedad Latina de
Comunicación Social

Cuadernos Artesanos de Comunicación - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González Esteban (Universitat Miguel Hernández de Elche, UMH)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túnnez (Universidad de Santiago, USC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.



El emprendimiento femenino en Internet: los blogs de moda y belleza como creadores de tendencias y generadores de negocio y riqueza

Jezabel Martínez Fábregas  , Noemí Morejón Llamas  
y Desiré Ramos Castro  

Resumen

El *blogging* se ha convertido en un factor de incentivación de ingresos para el sector de la comunicación. El sector de la moda permite a algunos blogs, como es el caso de *Isasaweis*, hacerse con ingresos mensuales por publicidad que ascienden a los 4.000 euros. Esto ha propiciado que revistas de moda, consolidadas en su versión en papel, como *Telva*, por ejemplo, aumenten sus ingresos con la incorporación de blogs de moda en sus ediciones digitales. A través de un análisis descriptivo de las webs y los blogs de moda actuales pretendemos abordar los éxitos y fracasos de la figura del *personal branding* en nuestros días. Asimismo, pretendemos averiguar si, de acuerdo con la tradición, son las mujeres las que mantienen vivo el sector la moda o, por el contrario, los hombres han entrado en el desarrollo de este modelo de negocio. Los periódicos se han adaptado a los nuevos canales de información, Internet y RRSS, poniéndose a la altura de

bloggers independientes, pero en nuestro país, a diferencia de EE.UU y Francia, el negocio del *blogging* de moda sigue siendo un asunto en reciente expansión.

1. Introducción

DESDE QUE la democratización de la moda fuera una realidad gracias a empresas textiles como Inditex, Mango y H&M, la proliferación del periodismo de moda se hace notar. Son muchos los profesionales del periodismo y de la moda que han decidido construir una plataforma virtual, un blog, que permita difundir sus ideas, intereses y propuestas. También muchos otros ajenos a la profesión han decidido crear tendencia a través de la red. Internet, por tanto, ha permitido una nueva vía de negocio para el periodismo y ha propiciado una eclosión de nuevos contenidos atendiendo a una demanda que antes era satisfecha íntegramente por revistas: los blogs femeninos.

Hasta ahora, las mujeres atendían a revistas, como *Vogue* o *Cosmo*, para estar informadas de las últimas tendencias en moda y de trucos de belleza, entre otras cosas. Sin embargo, ahora los blogs femeninos se han convertido en una vía de negocio que mueve miles de millones de dólares/euros al año ofreciendo a la mujer muchas más opciones para satisfacer esta demanda de información. No sólo a ella. Al contrario de lo que pueda parecer, también mantienen informados al género masculino y, en una proporción del 20%, estos blogs son realizados por hombres.

En base a lo afirmado anteriormente, el presente trabajo pretende, a través de un análisis descriptivo, abordar cómo los blogs femeninos (hechos en español) se han convertido en una potente vía de negocio en el sector del periodismo, la empresa y la mujer.

Por ello, pretendemos alcanzar los siguientes objetivos:

- Demostrar un aumento considerable del volumen de negocio de los grandes conglomerados mediáticos a través de los blogs de moda.

- Demostrar el factor éxito que ha acompañado a los grupos que se han sumado al *blogging* de moda, en detrimento de aquéllos que no lo han hecho.
- Demostrar que el sector de la moda es, a pesar de la evolución de la sociedad española, un mundo mucho más atractivo para la mujer que para el hombre, tanto en el consumo como en la gestión de los contenidos.

Y para ello, hemos de establecer las herramientas metodológicas que nos servirán para ello.

2. Método

2.1. Estrategias metodológicas

Para abordar el objeto de estudio presentado anteriormente, se ha realizado un análisis descriptivo, aplicado sobre una muestra compuesta por: 1) los veinte blogs más leídos en el mes de diciembre de 2012, 2) los blogs asociados a revistas que pertenecen al Grupo PRISA –*Smoda*– y a Unidad Editorial –*Telva*–, que son los que concentran el mayor índice de audiencia y a los que hemos prestado especial atención, y 3) los blogs personales. A través de la observación y el análisis descriptivo y, tejiendo redes empresariales gracias a la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, comprobaremos el incremento del público objetivo, y por tanto, el incremento económico que estos medios de comunicación y bloggers particulares han experimentado con la eclosión y la democratización de la moda y la belleza online.

2.2. Población y muestra

Para llevar a cabo el presente estudio, se hará un seguimiento exhaustivo de los blogs situados en los *Ranking de blogs de moda más leídos en diciembre de 2012*, el *Porcentaje de mujeres y hombres elegidos los 20 mejores bloggers de moda en diciembre de 2012* y, sobre todo, la unión revista tradicional destinada a la *mujer & blog* femenino en su versión digital, como intento de modernización que garantizara la competencia con internet. Asimismo, se seguirán las revistas y blogs asociados a ellas.

2.3. Instrumentos de recogida de información

Para la recogida de la muestra se ha procedido a través de la observación participante¹, que parte de una observación racional en la que se han formulado las hipótesis de partida originalmente. En este tipo de recogida de muestra es importante la aproximación del observador al objeto observado y el diseño de una estrategia para introducirse en el contexto natural del objeto de la observación. Una vez hemos accedido a los blogs de moda que queremos analizar en este estudio, deberemos conocer el lenguaje de dicho objeto de análisis para permitir la interacción. Para el registro de la observación se han realizado capturas de pantalla que permitían tener un registro clasificado por blogs y blogs asociados a revistas.

Una vez recogida la muestra y clasificada en función de la categoría de análisis a la que pertenezca (blogs de moda, *personal branding*, blog asociado a revista en su edición digital, etc.) se procederá a la aplicación de la metodología reseñada más arriba.

2.4. Procedimiento

En primer lugar, hemos considerado oportuno indagar en las revistas femeninas del siglo XX y su espectacular evolución. Para ello hemos recurrido a la revista *Sección Femenina* para acercarnos a los valores promovidos entre la década de los 40 y los 70. Posteriormente, hemos dado un salto temporal y nos hemos centrado en la evolución de las revistas impresas femeninas, y por último, en el despegue del fenómeno blog y sus características, que son las que han permitido una mayor democratización de la moda, y por tanto, una ampliación del público, de los ingresos, e incluso la transmisión de nuevos valores gracias a la sociedad red. Asimismo, hemos profundizado en la figura del blogger de moda en España, para así entender la evolución que éstos han experimentado en nuestro país.

Por último, y gracias al análisis previo, hemos entrado a analizar los nuevos blogs de moda asociados a revistas de prestigio como *Smoda* y *Telva*, así como a figuras nacionales e internacionales del mundo de la moda que han demostrado que el blogger particular también puede

¹ GUASCH, Óscar: *Observación participante*. En *Cuadernos metodológicos* 20. CIS.

crear negocio por sí mismo y que, en definitiva, puede ser un nuevo filón empresarial para las féminas que confían en lo *online* para ponerse al día con las tendencias.

3. Resultados y discusión

Antes de abordar los resultados del presente trabajo, es necesario un acercamiento previo al objeto de estudio. Para ello, hemos de tener en cuenta que los blogs de moda no son un producto de nueva creación, sino una adaptación a un nuevo canal de una oferta ya existente. Este producto era ofrecido por revistas como *Vogue*, *Cosmopolitan*, etc. Pero, ¿dónde encontraba la mujer de mediados del siglo XX recomendaciones de moda? Y, con los cambios producidos por la salida de la mujer al mercado laboral, ¿dónde las encuentra ahora?

3.1. Antecedentes en España

La preocupación de la mujer por mantenerse hermosa a pesar del paso de los años es una tónica general. Pero, desde hace un tiempo, el hombre ha pasado a equilibrar la balanza del interés por la conservación de la belleza y la moda y, ha crecido el consumo de cremas hidratantes para hombres; una muestra de esta tendencia es el surgimiento de la figura del metrosexual². Sin embargo, no ha sido

² Véase *The Guardian*, 31 de enero de 2012: So, men are obsessed with their bodies. Is that so bad? Male self-objectification has perhaps gone too far – but the compulsory self-loathing that came before was worse. Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/jan/31/men-obsessed-bodies-male-objectification?INTCMP=SRCH> (Consultado el 03/01/2012)

¹⁰ La Revista *Sección Femenina* adoptaría el yugo y las flechas, tal y como harían las demás publicaciones falangistas; convirtió a Isabel la Católica y a Santa Teresa de Jesús en arquetipos y símbolos a los que la mujer española debería asemejarse. Además, la directora de la revista, Pilar Primo de Rivera, nombraría a Santa Teresa de Jesús como Patrona de la *Sección Femenina* por los siguientes motivos: “Pensé que debíamos buscar apoyos sobrenaturales que vinieran en ayuda de nuestra limpia intención de servir”. La revista, dirigida únicamente por mujeres contaría con el mismo comité directivo desde su acto fundacional el 29 de octubre de 1933: Pilar Primo de Rivera y su hermana Carmen, sus primas Inés y Dolores y una amiga de ellas, Luisa María Aramburu. En el acto de

hasta hace un lustro cuando el hombre ha empezado a sentir interés por este sector que, hasta ahora, parecía vetado para él.

La mujer, sin embargo, siempre lo ha tenido mucho más sencillo en su acceso a este tipo de contenidos, aunque la evolución de éstos ha ido intrínsecamente relacionada con los cambios sociales que se han sucedido en torno a la fémina y evolucionando a su mismo ritmo.

Tendríamos que remontarnos en España hasta la revista *Sección Femenina*³, para encontrar, en las bases de su adoctrinamiento, las recomendaciones sobre el comportamiento de la mujer y la moda femenina que la publicación dirigida por Pilar Primo de Rivera daban a la española de mitad del siglo XX. Antes de nada, no debemos olvidar que la configuración social de la época entendía a la mujer como algo útil, lo cual quedaba ratificado en las páginas del libro de texto de la asignatura de Formación Político- Social del primer curso de Bachillerato de 1936:

A través de toda la vida, la misión de la mujer es servir. Cuando Dios hizo el primer hombre, pensó: “No es bueno que el hombre esté solo”. Y formó la mujer, para su ayuda y compañía, y para que sirviera de madre. La primera idea de Dios fue el ‘hombre’. Pensó en la mujer después, como un complemento necesario, esto es, como algo útil.

La mujer podía encontrar, en el libro de texto de la asignatura Economía Doméstica para Bachillerato, Comercio y Magisterio de 1963, recomendaciones de moda deportiva, como por ejemplo:

fundación, Pilar Primo de Rivera diría: “Tomé la decisión de entregarme a Falange con todas mis fuerzas”. Pilar, Inés y Dolores se apuntaron a SEU (Sindicato Español Universitario) y allí conocieron a otras dos estudiantes universitarias, Justina Rodríguez de Viguri y Mercedes Fórmica (que llegaría a ser una gran escritora). En RODRÍGUEZ, Sofía: TESIS DOCTORAL: *La sección Femenina en Almería. De las mujeres del Movimiento al Movimiento Democrático de Mujeres*. En el Grupo de Investigación de Estudios del Tiempo Presente HUM-756. Información adicional en el siguiente enlace:

<http://www.ual.es/Universidad/GabPrensa/index/2006/suplementos/intergeneraciones/abril/16-17.pdf>

No hay que tomar el deporte como pretexto para llevar trajes de deporte escandalosos. Podemos lucir nuestra habilidad deportiva, pero no que esas habilidades sirvan para que hagamos exhibiciones indecentes. Tampoco tenemos que tomar el deporte para independizarnos de la familia, ni para ninguna libertad contraria a las buenas costumbres

Además, nos brindaban en sus páginas otras formas para mantenernos en forma sin tener que salir de casa. La edición de *Teresa*, revista de la *Sección Femenina*, proponía en marzo de 1961, el siguiente supuesto para alcanzar el grado estético deseado por la fémina:

Una mujer que tenga que atender a las faenas domésticas con toda regularidad, tiene ocasión de hacer tanta gimnasia como no lo hará nunca, verdaderamente, si trabajase fuera de su casa. Solamente la limpieza y abrillantado de los pavimentos constituye un ejemplo efficacísimo, y si se piensa en los movimientos que son necesarios para quitar el polvo de los sitios altos, limpiar los cristales, sacudir los trajes, se darán cuenta que se realizan tantos movimientos de cultura física que, aun cuando no tiene como finalidad la estética del cuerpo, son igualmente efficacísimos precisamente para este fin.

La revista también se atrevía a dar algunos consejos sobre la apariencia que la mujer debía tener para ser atractiva, estando muchos de estos consejos inspirados directamente en la doctrina Nacional-católica como expone Luis Otero⁴:

La mujer sensual tiene los ojos hundidos, las mejillas descoloridas, transparentes las orejas, apuntada la barbilla, seca la boca, sudorosas las manos, quebrado el talle, inseguro el paso y triste todo su ser. Espiritualmente, el entendimiento se oscurece, se hace tardo a la reflexión: la voluntad pierde el dominio de sus actos y es como una barquilla a merced de las olas: la memoria se entumece. Sólo la imaginación permanece activa, para su daño, con la representación de imágenes lascivas, que la llenan totalmente. De la mujer sensual no se ha de esperar trabajo serio, idea grave, labor fecunda, sentimiento

⁴ OTERO, Luis (1999): *Sección Femenina*. EDAF.

limpio, ternura acogedora⁵. Hasta 1977 la revista se empeñó en mantener a la mujer en los sectores para los que había sido, según la revista, genéticamente diseñada, tal y como se observa en la imagen que se muestra a continuación y, en la que se hacía un repaso por las ‘carreras para la mujer’.

Gráfico 1: Artículo de la *Sección Femenina*, marzo de 1961.



Fuente: La edición de *Teresa*, revista de la *Sección Femenina*, marzo de 1961.

Desde la década de los 60 hasta nuestros días han cambiado mucho las cosas. Si bien, *Sección Femenina* decía a sus lectoras que “la mujer sensual tiene los ojos hundidos”, las revistas de moda del siglo XXI, nos dan consejos para hacer nuestros ojos más grandes, más llamativos y, en definitiva, hacer más hermosa a la mujer. Y aunque esta tarea surgió en gran medida gracias a las revistas de moda, hoy por hoy, son los blogs los que aportan un mayor volumen de recomendaciones a sus usuarias valiéndose de la interactividad que permiten éstos. Y esa interactividad no sería posible sin el desarrollo de la web 2.0 que derivó en la creación del *blogging*.

3.2. El nacimiento de la *web 2.0* como soporte del *blogging*

El nacimiento de la *web 2.0*, que dará origen a la proliferación de los blogs y de las redes sociales, data del 11-S, momento en el que el

⁵ Padre García Figer en Medina el día 12 de agosto de 1945.

ciudadano, condicionado por los atentados terroristas estadounidenses, pasó de ser un sujeto pasivo a un sujeto activo en la red. El término web 2.0 lo definió por primera vez en el año 2004 Tim O'Reilly, de O'Reilly Media Web, en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la web:

Es la red como plataforma, comprendidos todos los equipos conectados; las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que hacen lo mejor con las ventajas intrínsecas de esa plataforma: entrega de software como un servicio de actualización continua que se mejora cuanto más gente lo usa, consume y mezcla datos de múltiples fuentes, incluidas las de usuarios individuales cuando ofrecen sus propios datos y servicios en una forma que permite sea mezclada⁶.

Desde entonces este término se ha utilizado para referirse a la segunda generación de la historia del desarrollo de las tecnologías web basadas en comunidades de usuarios con una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, las wikis y las folcsonomías como sostiene el profesor Reig en *La dinámica periodística* (2010). A diferencia de la web 1.0, en la web 2.0 podemos leer y escribir, crear *blogs*, hacer una búsqueda optimizada, crear *tags*, hacer una web colaborativa, favorecer el costo por clic e incorporar redes sociales como *Facebook*, *Flickr*, *Napster* y *Wikipedia*. En la tabla que mostramos a continuación reflejamos las principales diferencias entre la web 1.0 y la web 2.0:

Tabla 1: diferencias entre la web 1.0 y la web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Leer	Leer/escribir
Unidireccionalidad	Bidireccionalidad
Estática	Colaborativa
Escasa actualización	Periodicidad
Ingresos: por doble click	Ingresos: Google Adsense
Modo de visualización: navegador	Modo de visualización: navegador y lector RSS

⁶ O'Reilly, T., "Web 2.0: Compact Definition?", O'Reilly Radar blog, 1 October 2005 disponible en http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html)

Protagonistas: usuarios avanzados	Protagonistas: usuarios aficionados
Editores: webmaster	Editores: todos los usuarios
Categorías y directorios	Tags
Desorganización	Búsqueda optimizada
Limitación en la interacción	Redes sociales, blogs, foros...

Fuente: elaboración propia.

Aunque el nacimiento de la *web 2.0* no se produce hasta el 11-S, hay apariciones anteriores que sí se ajustan a esta forma de comunicar. Como ejemplo encontramos los *warblogs* –bitácoras de corresponsales de guerra– que ya actuaron en la guerra de Kosovo en 1999; aunque no será hasta el atentado contra las Torres Gemelas cuando se alcance una importancia notable de la Blogosfera gracias a los testimonios de familiares afectados. Posteriormente, en la guerra de Irak de 2003, la Blogosfera se consolidaría como fuente complementaria y crítica frente a los medios convencionales. A partir de aquí debemos hacer una mención aparte a los *blogs*, pues han supuesto un cambio en el paradigma comunicativo; el internauta participa en la construcción y la elaboración de los contenidos y, además, se presenta como una alternativa a los medios tradicionales. Ante todo, estos mecanismos fomentan una comunicación participativa, cuyo reflejo hemos podido observar desde su nacimiento a inicios del siglo XXI. Y, precisamente, fue esa comunicación participativa, la base del éxito de los blogs también en España.

3.3. El *blogging* en España, una fórmula de éxito

El éxito de los blogs es una realidad que ya lleva asentada más de una década en nuestro país. Desde la llegada y la proliferación de estos mecanismos interactivos, el paradigma comunicativo ha cambiado. En primer lugar, consideramos necesario hacer una definición de blog. Reig (2010) lo define como *“un espacio personal de preferencias personales o profesionales. Este espacio interactivo dentro de la Red es una conversación en curso, donde la audiencia juega un papel fundamental para que el blog sea exitoso”*.

Por su parte, el profesor José Luis Orihuela nos ofrece una especie de decálogo en su obra *Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa*⁷. Para este autor para que un blog sea considerado como tal tiene que tener una serie de características como son:

1. Los blogs no son un género, son un medio (...)
2. Los blogs no son medios de masas, son medios sociales.
3. Los blogs no son espacios privados, son comunicación pública.
4. Los blogs no van a acabar con ningún medio, pero les están haciendo cambiar a muchos.
5. Los blogs no son periodismo por ser blogs (cuando lo son, es por otra cosa).
6. Los blogs no tienen editores, son medios autogestionados por sus autores.
7. Los blogs no son complicados, pero mantenerlos exige dedicación
8. Los blogs no son sólo un formato, también son una cultura.
9. Los blogs no son un monólogo, son una conversación
10. Los blogs son personales.

Una vez que tenemos claro el concepto de blog y, antes de adentrarnos en el fenómeno *blogger* de moda, debemos hacer una breve cronología de su introducción en el mercado español. Aunque parezca que llevamos toda la vida usando este tipo de ciberbitácoras, el blog surgió a finales de los 90 en nuestro país de la mano de *Barrapunto.com*, un espacio virtual relacionado con el software libre. Ya en el 2000 surge la blogosfera como un espacio en red de blogs interconectados en el que van apareciendo los primeros *bloggers* españoles como Javier Cañada o Joaquín Márquez. Un año más tarde comienza el primer boom conocido de este fenómeno. Decenas de personas comienzan a escribir sus espacios personales basados en

⁷ Orihuela, José Luis (2009): “Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa”, en Cambroner, Antonio (Ed.), *BlogGuest II*, 8 años, Bubok, enero de 2009, pp. 9-11.

diferentes temáticas: ocio, economía, política, denuncia social... Todo tiene cabida en este nuevo formato.

Poco a poco se va tomando consciencia de la blogosfera y se van produciendo los primeros encuentros entre *bloggers- bcn bloggers*, en enero de 2002 o *Kedada bitacoril hispana*, en Madrid. También se crean los primeros premios para *webbloggers* y surge *Periodistas 21*, del periodista Juan Varela, y eCuaderno, del ya mencionado José Luis Orihuela. Un año más tarde haría lo propio el fundador del diario *Público*, Ignacio Escolar, a través de *escolar.net*.

A finales del 2003 el fenómeno *blogger* comenzó a ser visto por las empresas como una opción de negocio. Como se cita en la web *historiadelosblogs.com*⁸ :

Entre los especialistas en internet y nuevas tecnologías los blogs son ya una realidad indiscutida que asoma a congresos, investigaciones y hasta a la televisión. Los portales comienzan a incluir bitácoras entre sus contenidos y servicios. La masa de blogs existente convierte en plausible la obtención de ingresos a partir de ellos

Con el paso del tiempo, este fenómeno se convirtió en objeto de estudio y materia de debate en las universidades de periodismo del país, debido a la importancia que estaban adquiriendo en los medios tradicionales y en el propio ciberespacio. Tanto es así que, en enero de 2004 tiene lugar el V Congreso de Periodismo Digital de Huesca y, en 2008, el Congreso Internacional Ciberperiodismo y Web 2.0 organizado por la Universidad del País Vasco por primera vez en 2008 y, que ya va por su cuarta edición. En el primero, hubo una mesa redonda titulada: *Weblogs, ¿es posible el periodismo en la red sin periodistas?* donde se debatió cómo afecta la aparición de estos espacios online⁹ a los medios tradicionales;

⁸ Véase en:

http://historiadelosblogs.com/wiki/index.php/P%C3%A1gina_Principal

⁹ Crónica de Aragón Press del 16 de enero de 2004: (V Congreso Periodismo Digital).- La proliferación de diarios digitales independientes en la red o 'weblogs' reabre el debate del futuro del periodismo tradicional. Disponible en: http://www.aragondigital.es/coberturas/V_congresoperiodismo/shnot.asp?notid=49609 Consultado el 26 de diciembre de 2012.

Y de esta forma, los *blogs* personales se han ido incorporando a nuestra rutina introduciendo múltiples elementos que la tecnología ha ido propiciando (vídeos, fotografías, enlaces...). También han surgido palabras complejas y términos anglosajones que se han hecho habituales en el vocabulario de este tipo de usuarios (RSS, *trackbacks*, *blogroll*...) incorporándose en redes sociales como *Twitter*, *Facebook* o *LinkedIn*.

Los medios se han actualizado y han ido incorporando entre sus filas a periodistas que, dentro de la llamada sinergia periodística, no sólo tienen que escribir, maquetar, editar...y un sinfín de tareas más aplicadas al formato papel del medio, sino que ahora, también deben tener su propio blog integrado en la edición digital del medio para el que trabajan. De esta forma el fenómeno *blogging* se ha incorporado a nuestra cultura a pasos agigantados y, hoy por hoy, no se concibe el ciberespacio sin estos referentes blogueros, ya refieran al mundo de la moda, de la política, del cine o del recién llegado boom gastronómico.

Para hacernos una idea del crecimiento de los blogs a nivel mundial sólo tenemos que realizar una búsqueda en *Google*. En 2011 bajo el término genérico *blog* aparecían más de nueve billones de entradas; a finales de 2012, eran más de once billones. Si concretamos la búsqueda con el término 'blogs de moda', en 2011 había 77 millones de entradas, ahora, más de 92 millones. Con estos datos en la mano, la creación de estos espacios está lejos de desaparecer como algunos autores vaticinaban entre 2005 y 2006.

El fenómeno crece a un ritmo vertiginoso y las posibilidades de acercarse al público aumentan diariamente: Según *elmundo.com* (<http://www.elmundo.es/ariadna/2005/229/1112972043.html>), cada 7,4 segundos se crea un blog y en este año, cada mes se han generado más de tres millones de estos espacios web.

Con estos datos de creación desenfrenada de blogs y, teniendo en cuenta la cada vez mayor preocupación por nuestro físico, no es de extrañar que el blog de moda se haya convertido en los últimos años en una de las vías más potentes de negocio.

3.4. El “fenómeno *blogger*” de moda, un nuevo filón empresarial para las féminas.

Desde que la democratización de la moda fuera una realidad gracias a empresas textiles como *Inditex*, *Mango* y *H&M*, la proliferación del periodismo de moda se hace notar. Son muchos los profesionales que, por cuenta propia, han decidido diseñado su plataforma virtual, un blog, que permita difundir sus ideas, sus intereses y sus propuestas. Las firmas, abrumadas por los seguidores de estos blogs, decidieron invertir en los mismos a través de publicidad o *merschandising*, dando un giro al propio sector. La dinámica ha cambiado y, ahora, los *bloggers* son las encargadas de imponer tendencias. En la tabla 2 se pueden observar algunos de los blogs de moda más seguidos en nuestro país.

Tabla 2: Ranking de blogs de moda más leídos en diciembre de 2012.

BLOG	AUTOR
1. Tendencias	10 mujeres/ 1 hombre
2. Privalia Blog	Mixto
3. Collage Vintage	Mujer
4. Delitos y faldas	Mujer
5. A trendylife	Mujer
6. Lovely Pepa	Mujer
7. B a la moda	Mujer
8. Fashionisima	Mujer
9. Macarena Gea	Mujer
10. No soy tu estilo	Mujer
11. Bárbara Crespo	Mujer
12. Madrid isfashion	Mujer
13. Shopaholic	Mujer
14. Bymyheels	Mujer
15. BPrimeriti	Mujer
16. Shoptimista	Mujer
17. Viste la calle	Mujer
18. Dos en la pasarela	Mujer
19. Tener clase	Hombre
20. Mas de Moda	NS/NC

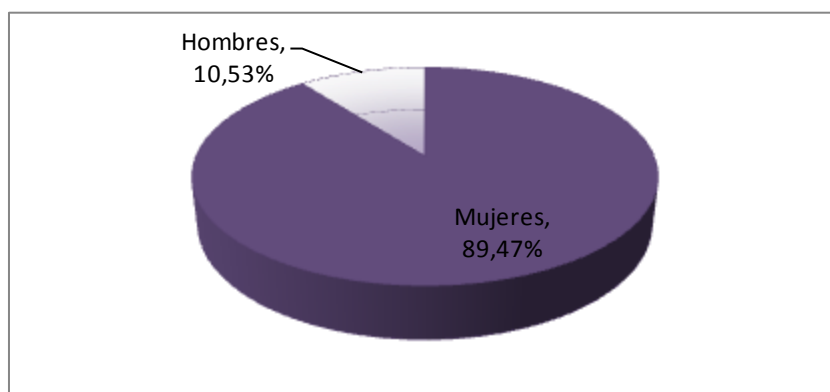
Fuente: elaboración propia con información extraída de la web <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/moda>

Si partimos de esta lista podemos deducir que la voz femenina como *blogger* predomina sobre la masculina. De hecho, según un estudio sociológico realizado por Truendy.com en 2012 (<http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012TruendyABDM.pdf>), el sector del blogger de moda y belleza se caracteriza por:

1. Un sector ampliamente femenino: sólo 2 de cada 100 *bloggers* de moda son hombres.
2. La edad predominante entre los *bloggers* de moda son las comprendidas entre los 20 y los 30 años.
3. Los grandes núcleos urbanos concentran la actividad de los bloggers de moda.
4. Sólo 1 de cada 5 son profesionales del sector.
5. Multiplicación en el sector: 4 de cada 10 blogs tienen un año de vida.
6. Profesionalización: 4 de cada 10 gestores ven su blog como una herramienta profesional.
7. Marcadores de tendencias: 8 de cada 10 comparte su estilo a la hora de vestir.
8. Son grandes creadores de contenido.
9. Los medios tradicionales pierden empuje, prefieren inspirarse mutuamente.
10. Periodicidad: 7 de cada 10 actualizan cada tres días.
11. Público: 1 de cada 5 superan los 1000 visitantes cada día.
12. Ingresos: Sólo 1 de cada 4 percibe ingresos por publicidad.
13. Publicidad: 6 de cada 10 han sido contactados por alguna marca.

De hecho, tal y como afirman los autores, la presencia de la mujer autora es muy superior en la gestión de estos espacios a la del hombre, como se puede apreciar en el gráfico siguiente:

Gráfico 2: Porcentaje de mujeres y hombres elegidos los 20 mejores *bloggers* de moda en diciembre de 2012.



Fuente: elaboración propia.

Los autores de este estudio sociológico, Iván Rodríguez, Carolina Guerrero y Manuel Serrano, concluyen que:

Los blogs de moda españoles se encuentran en un estado de transición después del boom de los años 2010 y 2011. Firmas, tiendas y agencias de comunicación los ven como una excelente herramienta de comunicación y prescripción pero, en general, no los reconocen pública ni económicamente. La ingenuidad de muchos bloggers alimenta este abuso y hace que los que quieren explotarlo tengan dificultades para mostrarse con un medio alternativo de comunicación serio, e ingresar el valor que aportan. Muchos optan entonces por usar el blog como un complemento para mejorar su marca personal dentro de su trabajo relacionado con moda: Estilistas, fotógrafos, diseñadores, personal shoppers, coolhunters, etc.

Sin embargo algunos *bloggers* del mundo de la moda son considerados como auténticas estrellas. Ya lo vimos en Cibeles este año: la *Mercedes Benz Fashion Week* ha contado con algo más de 40 jóvenes dedicados a difundir por la red las últimas novedades de los grandes diseñadores¹⁰.

¹⁰ Noticia de Vanitatis.com del 4 de febrero de 2012: “Bloggers, los nuevos críticos de moda del siglo XXI”. Disponible en:

Para ello, han ocupado las primeras filas de la pasarela, se han paseado por los *backstages*, han asistido a fiestas en el *kissing room* y han sido invitados en primicia por diseñadores como Maya Hansen, Ion Fiz o Ana Locking para conocer antes que nadie sus diseños.

Por eso, y como ya hemos destacado, las marcas no son ajenas a este nuevo filón comercial y muchas ya se han subido al carro del fenómeno *blogger*: Marc Jacobs ha diseñado un bolso al bloguero filipino Bryan Boy, un chico que recibe al mes cerca del millón y medio de visitas y que ha conseguido así poner al mundo de la moda a sus pies codeándose con Anna Wintour, Karl Lagerfeld y Steffano Gabbana, entre muchos otros. También se ha incorporado a *America's Next Top Model*, un famoso *reality show* que busca a la próxima *top model* en EEUU.

Otra forma de ganar adeptos para tu marca es contratar a estos *expertos* para tus firmas: tiendas como *H&M* han contratado a varias blogueras para lanzar sus colecciones y *Women Secret* y *Trucco* han ido más allá y, han lanzado colecciones de ropa diseñadas íntegramente por blogueras. Otros como *Loewe* utilizaron a estos *líderes fashionistas* como sujetos para un anuncio publicitario y *Dolce & Gabbana* pidió a cuatro blogueros en Londres, cuatro en Milán y cuatro en Madrid que vistieran a sus maniqués.

Por lo tanto, los *bloggers* dedicados al mundo de la moda han dejado de ser sujetos pasivos en torno a la moda para convertirse en intervinientes en este negocio. Aun así, son muy pocas las *bloggers* que, en España, pueden vivir de su propio espacio web (a nivel mundial solo el 37% de los *bloggers* lo hace¹¹). Precisamente, ésta es una de las razones, por las que, unido al increíble potencial de audiencia que permite la red, las revistas de moda han comenzado a integrar estos blogs en sus ediciones digitales. De esta forma, las revistas se nutren

<http://www.vanitatis.com/pasarela-cibeles-2012/entrevistas/bloggers-los-nuevos-criticos-de-moda-del-siglo-xxi-17503/> Consultado el 26 de diciembre de 2012.

¹¹ Artículo de Smoda.es del 8 de julio de 2012: "Blogosfera, el negocio boyante de la moda". Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/blogosfera-el-negocio-boyante-de-la-moda/1947> Consultado el 26 de diciembre de 2012.

del impacto de los blogs en la audiencia y, estos a su vez, generan ingresos en publicidad.

3.5. Las revistas de moda y la incorporación de blogs a sus ediciones digitales

En los últimos tiempos, las revistas de moda han incorporado a sus ediciones digitales blogs de moda y belleza que permiten acercar al lector las tendencias del día a día. De esta forma se incrementa la periodicidad y, por tanto, el número de visitantes, convirtiendo sus páginas en un escaparate muy rentable para publicistas y firmas. En concreto vamos a analizar a lo largo de este apartado los blogs de dos revistas de referencia de nuestro país, por un lado, *Smoda* (*El País-PRISA*) y por otro, *Telva* (*Unidad Editorial*).

Para hablar de *Smoda* tenemos que recurrir al diario *El País* y por consiguiente, al grupo *PRISA*, un conglomerado mediático que en la transición española para cubrir la demanda de un sector de la población que aún no contaba con un periódico distanciado del régimen y de corte liberal. Atendiendo a los contenidos de Reig (2011a) en su libro *Los dueños del periodismo: claves de estructura mediática mundial y de España*, en prensa, el grupo *PRISA* cuenta además con cabeceras como, *Cinco Días*, *As*, *SModa*, *Rolling Stone*, *Cinemanía*, *Claves de la Razón Práctica*, *Gentleman* y *El Globo*, ya desaparecido.

El grupo también participa en el sector editorial a través de *Alfaguara*, *Santillana* y *Aguilar*. En Internet cuenta con el portal *Inicia* y, en cine, con *Sogecine*. *Sogepaq* comercializa un extenso catálogo para *20th Century Fox* y *Warner*. También cuenta con otras empresas como viajes *Crisol*, *Alameda de Inversiones*, *Qualitas Equito Partners* –capital riesgo–, *Tropical Hoteles*, *Demoscopia* –encargado de contabilizar los votos y dar un primer resultado de las elecciones– y *Gran Vía Musical* que promociona entre otros a Alejandro Sanz, Miguel Bosé, Marlango, Revólver y Paloma San Basilio.

También tiene una serie de contactos accionariales con la banca a través de *BBVA*, *Caja de Madrid*, *Banesto*, *Bankinter*, *BSCH*, *Banco de Valencia* y *Caixa Galicia*. Otras de sus participaciones empresariales llegan hasta *El Corte Inglés*; también al sector de la construcción e

inmobiliarias con *Aguirre & Newmann*, *Sacyr Vallehermoso*, *Libertad 7, Cía. Levantina de Edificación*; al sector energético, con *Abengoa*; al textil, a través de *Armani* y *Adolfo Domínguez*; a las telecomunicaciones, con *Vodafone*; a la industria química, con *Roche Farma*; a los transportes, a través de *Iberia* y a las tabacaleras, con *Altadis*.

Esta estrategia de diversificación nos permite comprender la naturaleza del producto. *PRISA* y su publicación *SModa* (2011) nos intentan vender las marcas que ellos mismos potencian desde su accionariado, una estrategia que queda plasmada en la publicidad de sus productos y contenidos, como se puede ver en “Pérez-Reverte se pone sentimental” (disponible en la siguiente página web: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/13/actualidad/1350129619_183844.html Consultado el 03/01/2013), y, en el que se presenta la nueva obra del escritor: *El tango de la guardia vieja* (Alfaguara). En el gráfico que se muestra a continuación, se puede observar los blogs pertenecientes a *SModa*.

Tabla 3: Blogs de moda y belleza de *El País* (*PRISA*).

BLOG	AUTOR
<i>Imperdibles</i>	Redacción SModa
<i>Rayos catódicos</i>	Olivia Palmer
<i>El blog de Natalia</i>	Natalia Belda
<i>A vueltas con el tupper</i>	Mónica Escudero
<i>Moda Zapping</i>	Alejandra Muñoz
<i>El blog de Mónica Cruz</i>	Mónica Cruz

Fuente: elaboración propia.

Tal como se puede apreciar la figura de la mujer vuelve a tener un peso muy superior al del hombre en cuanto a la gestión de estos espacios, en el que la presencia masculina es completamente nula.

Por otro lado, para hablar de *Telva* tenemos que hacerlo del grupo mediático *Unidad Editorial*, que nace en 2007, después de que *Unedisa* absorbiese a *Recoletos*. Los orígenes de este grupo están en dos medios de comunicación impresos: el diario generalista *El Mundo* (fundado en 1989 y editado por *Unedisa*) y el periódico deportivo *Marca* (periódico

financiado por el régimen franquista y, comprado por Recoletos en subasta pública en 1984, a pesar de ser un diario rentable). Así, *Recoletos Compañía Editorial* fue creada en 1993 gracias a la fusión de las sociedades editoras de *Actualidad Económica*, *Marca*, *Expansión* y *Diario Médico*. De esta forma, se formalizaba una situación que había arrancado en 1977, año en el que cuatro profesionales de la comunicación compraron a la editorial *Sarpe*, la revista *Actualidad Económica* que empieza a editar la sociedad *Punto Editorial* y que había nacido en 1958. Estos promotores adquirieron en los años ochenta la revista *Telva* y el diario *Marca* y, lanzaron el periódico *Expansión*. A principios de los años noventa el grupo promotor crea la sociedad *Pool de Medios, S.A.* para impulsar el desarrollo de la prensa gratuita en España y se lanzan al mercado, *Gaceta Universitaria* y *Diario Médico*. Este grupo, marcado por los fuertes y continuos vaivenes en su accionariado, llegó a estar controlado en determinados momentos por capital extranjero.

Entre sus publicaciones de referencia destacan: *El Mundo*, *Estadio Deportivo*, *Expansión*, el semanario *Actualidad Económica*, *Telva*, *OKS Salud*, *NBA*, *Clío*, *Gaceta Universitaria* y el *Diario Médico*. *Unedisa-Recoletos* mantiene, además, vínculos accionariales con *Fiat-RCS* —a su vez participada por empresas de la construcción y de la Banca—, *Banesto* e *Iberdrola*.

De la misma forma que ocurre con *PRISA*, *Unidad Editorial* se ha iniciado en el mundo *blogger* a través de *Telva*.

De nuevo predominan las mujeres entre sus filas (http://www.telva.com/telva_revista.html). Mientras que *SModa* cuenta con cinco blogs, *Telva* tiene dieciséis que se referencian en la siguiente tabla.

Tabla 4: Blogs de moda y belleza de *Telva* (*Unidad Editorial*).

BLOG	AUTOR
<i>A mi manera</i>	Caritina Goyanes
<i>Ana, ¿qué me pongo?</i>	Ana Antic
<i>Persiguiendo a Mar</i>	Mar Flores
<i>La Hora de Teresa Baca</i>	Teresa Baca

<i>Le Miroir</i>	Gabriela Bilbao
<i>Fila Vip</i>	Julia Martínez
<i>Espiando al StarSystem</i>	Martahari
<i>Desde el frontrow</i>	Helen Steele
<i>FirstClass</i>	Samary Fernández
<i>Cinco tenedores</i>	Sesé San Martín
<i>TELVA's Closet</i>	Telva.com
<i>Lección de maquillaje</i>	Lewis
<i>¡Quiero este pelo!</i>	Tacha
<i>Diario de belleza</i>	Bea y Gloria
<i>Las pasarelas desde mi Smartphone</i>	Redacción Telva
<i>Planes de boda</i>	Marina de Herrera

Fuente: elaboración propia.

La explosión de blogs de moda es algo que ya ha quedado demostrado, pero no será la única vía de negocio que se desprende del tándem moda-internet. El *personal branding* también será una de las claves del éxito de esta nueva vía de negocio.

3.6. El éxito del *personal branding*: el caso de *Isasaweis*, *Lovely Pepa* y *Chiara Ferragni*

El experto en desarrollo de marcas, Andrés Pérez Ortega, define el término *personal branding* o marca personal, como un nuevo concepto que han sabido utilizar –y explotar– no sólo expertos del marketing sino también estos nuevos usuarios, los *bloggers*. *Isasaweis*, *Lovely Pepa* y *Chiara Ferragni* son sólo algunos de los ejemplos que existen de chicos y chicas que se han convertido en auténticos gurús de la moda gracias a su marca personal.

Desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante ¹²

¹² Página web de Andrés Pérez Ortega: “Estrategia Personal y Branding Personal”. Disponible en: <http://www.marcapropia.net/> Consultado el 26 de diciembre de 2012.

3.6.1. The blonde Salad¹³, el blog de Chiara

En octubre de 2009, esta joven milanesa de 25 años decide compartir sus estilismos en su *blog The Blonde Salad*, “una ensalada de mi vida y mis pasiones y es rubia (blonde) ¡como yo!”¹⁴. Debido a la multitud de visitas que iba recibiendo, su fama fue creciendo a un ritmo vertiginoso gracias a su “ventana personal”. Tanto es así que el propio *New York Times* la ha mencionado como una de las estrellas del *Street Style* del 2012.

En poco tiempo, la italiana ha conseguido crear un imperio con muy buenos proyectos por parte de grandes empresas de la moda. Chiara ha colaborado con *Guerlain, Dior, Furla, Woolrich, Grey Goose, Pennyblack, Tommy Hilfiger, Kenzo, Nikon, Mango, Polyvore, Louis Vuitton, Philipp Plein, Alberto Gardiani, Diego Dalla Palma, Easyjet, Hogan, Benetton, Seven For All Mankind, Lancome* y un sinfín de marcas que han usado el filón de esta chica en el ciberespacio para lanzar sus firmas y ampliar su público objetivo.

Pero Chiara también ha creado su propia línea de zapatos, ha desfilado para Aberta Ferretti, ha asistido a los grandes festivales de cine y ahora, en diciembre de 2012, nos llega la creación de su propio canal de cocina: *The Blonde Chef*¹⁵ con *Lifestyle Mirror*.

3.6.2. Lovely Pepa¹⁶, el éxito nacional

Otra *Style blogger*, pero ya en territorio nacional, es Alexandra Pereira, una joven viguesa de 22 años que ha conseguido ser imagen de *Louis Vuitton*. Esta estudiante de derecho comparte simetrías con la italiana, ya que ambas poseen su propia línea de zapatos. De hecho, ya va por su segunda colección para *Krack*, presentada en diciembre de 2012. Su blog, nacido en julio de 2009, toma el nombre de su mascota, Pepa,

¹³ Disponible en: <http://www.theblondesalad.com/>

¹⁴ Entrevista de Luis Sans a Chiara en febrero de 2012. Disponible en: <http://blog.santaaulalia.com/luis-sans-entrevista-a-chiara-ferragami/>
Consultado el 26 de diciembre de 2012.

¹⁵ Disponible en: <http://www.lifestylemirror.com/life/food-drink/blonde-chef-chiara-ferragni-new-years-brunch-dutch-uitsmijter-recipe/>

¹⁶ Disponible en: www.fashionsalade.com/lovelypepa/

un bulldog francés que se ha convertido también en figura de la moda.

Sin embargo, y como suele pasar en estos casos, muchos de sus seguidores critican el cambio que esta gallega ha tenido en estos últimos años. Según *El País*, trabaja con diez marcas fijas. Esto hace que sus fieles lectores afirmen que la esencia de la chica que presentaba sus *looks low cost* en sus inicios esté cayendo a favor del mercado hacia *outfits* imposibles como *Givenchy* o *Dior*. Entre los patrocinadores que se encuentran en su página se encuentran *Tous*, *Abatoba* o *New Yorker*. Tanta es la fama internacional que posee que ha estado nominada a los *Bloglovin' Awards de Nueva York* como Mejor Blog Internacional.

3.6.3. Isasaweis¹⁷, la dama española de Youtube

También en 2009 se dio a conocer Isabel Llano, más conocida como *Isasaweis*. Esta joven gijonesa de 34 años, licenciada en Informática y maestra de secundaria, consiguió hacerse un hueco en la red gracias a un vídeo sobre cómo hacerse un moño con un calcetín. El vídeo tiene actualmente más de dos millones y medio de visitas y, con él ha conseguido erigirse como una de las blogueras más famosas de nuestro país. Tanto es así que su fama le ha hecho escribir un libro, *El mundo de Isasaweis*, y tener un programa de televisión propio en *Antena 3*¹⁸.

Su objetivo no está tan centrado en la industria textil, sino que sus consejos están orientados al mundo de la belleza, el maquillaje, los peinados, la cocina, la nutrición y otros cuidados naturales. Su punto fuerte: la cercanía con la que se dirige a sus seguidores. Como ella misma destaca en su canal de *youtube*, sólo quiere compartir sus trucos y las cosas que a ella le funcionan, ya que no es profesional de los temas que trata, de hecho se considera "*aprendiz de todo, maestro de nada*". Actualmente cuenta con cerca de 150.000 suscriptores en su canal y sus vídeos han recibido más de 57 millones de visitas.

¹⁷ Canal de youtube: <http://www.youtube.com/user/isasaweis?feature=g-high-u> Página web: <http://www.isasaweis.com/>

¹⁸ Véase en <http://www.antena3.com/celebrities/isasaweis/el-mundo-de-isasaweis/>

La tónica común de estas tres *bloggers* es siempre la misma: nos han contado su vida, sabemos todo de ellas, desde sus novios, hasta lo que hacen al despertar, lo que comen, su embarazo, las películas que van a ver o lo que se van a poner para ir a un concierto o a casa de su madre. Sus vidas se han convertido en un *Gran Hermano* para todo el mundo, una vida pública a través de lo online en las que ellas son las únicas protagonistas. Eso es lo que ha “enganchado” al público y lo que las ha convertido en referentes de la blogosfera de la moda internacional y nacional.

Teniendo en cuenta lo explicado anteriormente, podemos a continuación esbozar las conclusiones a las que nos remiten los resultados aportados más arriba y, que serían las siguientes:

4. Conclusiones

La presencia de los *bloggers* está lejos de desaparecer. Actualmente su poder crece hasta límites insospechados y a un ritmo frenético, posibilitando una nueva vía de negocio con una inversión mucho menor y con un índice de impacto en la audiencia mucho mayor. Además, permite la relectura, ya que no se trata de un producto perecedero, sino que cualquier usuario puede consultarlo en el momento que lo requiera únicamente conectándose a la red.

Sin embargo, es un sector que, aunque muy expandido, no genera los ingresos necesarios para ser un sector independiente, sino que ha de nutrirse de revistas con gran aceptación como las que se muestran en el apartado 3.5. para subsistir. Sin embargo, aquellos que consiguen hacer de su blog su negocio y empresa- como *Isasaweis*, *Lovely Pepa* y *The Blonde Salad*, llegan a endosarse mensualmente más de 4.000 euros sólo por publicidad.

Aunque el mundo de la moda y los blogs dedicados a ella se ha asociado tradicionalmente a la figura femenina, la presencia del hombre está creciendo de forma considerable, alcanzando un 20% tanto en la gestión de estos contenidos como consumidor de los mismos. Si hace unos años la diferencia cuantitativa entre blogs creados por chicas y por chicos era mayor, ahora mismo la cifra se sitúa en el 20 por ciento y disminuyendo.

De hecho, los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse al fenómeno *blogging*. En las revistas estudiadas, los blogs forman parte de su estructura y, la figura femenina gana a la masculina también en este sector. Cada vez más modelos, fotografías, *personal shoppers*... se incorporan a las filas de revistas de moda, que ofrecen su visión particular de cualquier tema relacionado con esta industria.

Pese a todo esto, en España el sector del *blogging* es muy reciente y aún está en período de desarrollo, mientras que en países como EEUU o Francia, se considera ya una profesión. En España será necesario un mayor desarrollo del sector para alcanzar esta consideración.

5. Bibliografía

CASASÚS, Josep María (1985): *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.

CEREZO, J. M. (dir) (2006): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.

GUASCH, Oscar: *Observación participante*. En *Cuadernos metodológicos* 20. CIS.

ORIHUELA, J. L. (2006): *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. La Esfera de los Libros, Madrid.

ORIHUELA, José Luis (2009): “Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa”, en Cambronero, Antonio (Ed.), *BlogGuest II*, 8 años, Bubok, enero de 2009, pp. 9-11.

OTERO, Luis (1999): *Sección Femenina*. EDAF.

REIG, R. (2010): *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. Sevilla: Universidad de Sevilla, AUCC.

REIG, R. (2011a): *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.

Revista *Sección Femenina*, asignatura Economía Doméstica para Bachillerato, Comercio y Magisterio, 1963

RISSO ÚBEDA, Francisco J, LUTZKY-SUSEL, Mónica, B (2009): *El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional*. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Año IV, Vol. 7 Comunicaciones Académicas Julio 2009, Buenos Aires, Argentina. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=16&id_articulo=5888

RODRÍGUEZ, Iván, GUERRERO, Carolina SERRANO, Manuel (2012): Estudio sociológico realizado por Truendy.com. Disponible en el siguiente enlace:
(<http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf>)

RODRÍGUEZ, Sofía: TESIS DOCTORAL: *La sección Femenina en Almería. De las mujeres del Movimiento al Movimiento Democrático de Mujeres*. En el Grupo de Investigación de Estudios del Tiempo Presente HUM-756. Información adicional en el siguiente enlace:
<http://www.ual.es/Universidad/GabPrensa/index/2006/suplementos/intergeneraciones/abril/16-17.pdf>

Teresa, revista de la *Sección Femenina*, proponía en marzo de 1961.

WINNER Roger D. y DOMINICK Joseph R. (2000): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

5.1. Recursos web

<http://historiadelosblogs.com>

<http://www.jmarquez.com/>

Noticia de Vanitatis.com del 4 de febrero de 2012: “Bloggers, los nuevos críticos de moda del siglo XXI”. Disponible en:
<http://www.vanitatis.com/pasarela-cibeles->

2012/entrevistas/bloggers-los-nuevos-criticos-de-moda-del-siglo-xxi-17503/ Consultado el 26 de diciembre de 2012.

Página web de Andrés Pérez Ortega: “Estrategia Personal y Branding Personal”. Disponible en: <http://www.marcapropia.net/> Consultado el 26 de diciembre de 2012.

<http://www.theblondesalad.com/> El blog de Chiara Ferragni.

<http://www.fashionsalade.com/lovelypepa/> El blog de Lovely Pepa

<http://www.youtube.com/user/isasaweis?feature=g-high-u> y <http://www.isasaweis.com/> Canal de Youtube y portal web de Isasaweis.

<http://www.antena3.com/celebrities/isasaweis/el-mundo-de-isasaweis/>

<http://www.marcapropia.net/>

Artículo de Smoda.es del 8 de julio de 2012: “Blogosfera, el negocio boyante de la moda”. Disponible en:

<http://smoda.elpais.com/articulos/blogosfera-el-negocio-boyante-de-la-moda/1947> Consultado el 26 de diciembre de 2012.

<http://blog.santaeulalia.com/luis-sans-entrevista-a-chiara-ferragami/>

<http://www.elmundo.es/ariadna/2005/229/1112972043.html>

“Pérez-Reverte se pone sentimental” (disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/13/actualidad/1350129619_183844.html Consultado el 03/01/2013),

Página web de *Telva* http://www.telva.com/telva_revista.html