

Fashion bloggers: Nuevo medio que utilizan marcas de industria en la moda de vestuario para llegar a las audiencias

Fashion bloggers: a new media used by fashion industry brands in apparel to reach audiences

Artículo recibido: el 05 de septiembre de 2017.

Artículo aceptado: el 29 de noviembre de 2017.

Paloma Pareja Méndez

Publicista

Universidad de Santiago de Chile

Correo electrónico: paloma.pareja@yahoo.es

Resumen: El presente trabajo aborda la relación entre fashion bloggers, las marcas de la industria de la moda en vestuario y las audiencias. Las empresas buscan credibilidad, cercanía y representatividad en los fashion bloggers, para así abordar con eficacia a los consumidores, de esta manera, generar una publicidad económica y con mayor alcance.

Palabras clave: blog, fashion blog, fashion blogger, Street style.

Abstract: The present work addresses the relationship between fashion bloggers, fashion industry brands in apparel and audiences. Companies seek credibility, proximity and representation in fashion bloggers, in order to better address the audience, this way, generate economic publicity and with greater scope.

Keywords: blog, fashion blog, fashion blogger, Street style.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es analizar la relación entre audiencia, fashion bloggers y marcas de la industria de la moda en vestuario. En la actualidad, la publicidad está inmersa en un universo de posibilidades, como las nuevas propuestas de canales que surgen dentro de los medios, aquí es donde Internet se presenta como un repositorio de diversos formatos para ofrecer una comunicación efectiva. En el caso de los fashion bloggers, revelan en las plataformas sociales tanto de su intimidad que dejan acceso a datos como las marcas que utilizan, por eso es que en la mayoría de sus publicaciones hay anuncios asociados, transformándose así, en un medio publicitario.

En la década del 2000, surge en un nuevo canal: los fashion blogs, lo cuales plantean el tema de la industria de la moda en vestuario desde la perspectiva de sus emisores: los fashion bloggers, mujeres y hombres jóvenes comunes, que llevan la moda y el street style a Internet, ejerciendo diferentes roles que van desde la entretención hasta la crítica.

La palabra blog es la abreviación web log, logaritmo binario; es también conocido como bitácora digital. Es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad en la creación del contenido. También suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de los comentarios.

Los fashion blogs son blogs que cubren temas relacionados con la industria de la moda, la ropa y el estilo personal. Son un fenómeno relativamente nuevo, aparecieron por primera vez en 2002 y corresponden solo al 10% de la blogosfera en total. Tienen dos subdivisiones: ego blog, donde el autor se caracteriza por el egocentrismo excesivo, con una clara falta de contenido compensado con la exposición de outfits. El ego blogger tiene una actitud arrogante de divismo, comunicándole al mundo lo maravilloso que cree ser. Otra clasificación es el lifestyle blog, el lado más amable de la moda, un puente que acerca con gran facilidad las tendencias a la audiencia, pero no solo tratan de moda, sino que de la vida del lifestyle blogger, quien escribe sobre sus gustos en productos de belleza y/o cuidado personal, decoración, comida y estilo de vida en general.

Un fashion blog puede abarcar muchas cosas, como artículos específicos de ropa y accesorios, las tendencias de los diferentes mercados de ropa, las opciones de moda de celebridades, street style y ser fuente de inspiración en cuanto a outfits. El street style se traduce del inglés literalmente: estilo callejero. Es un término usado para describir la manera de vestir que no ha surgido de los estudios y se asocia con la cultura juvenil. Por su parte, el outfit es un término anglosajón que hace referencia a un conjunto de prendas combinadas de una manera determinada, también llamado 'conjunto' o "tenida".



Los inicios de la alianza

Para describir la publicidad de moda en vestuario en relación a los nuevos medios, se debe entender que desde las primeras manifestaciones comerciales de esta industria hasta la actualidad, ha recurrido a los medios tradicionales: tales como revistas, cine y televisión; sin embargo, conforme a los avances tecnológicos, son cada vez más cotizados los espacios en Internet. Su rica variedad de formatos –y la capacidad de aunar la mayoría de las características de los otros medios– se han puesto a disposición de las marcas y las necesidades de estas, cautivando a una audiencia que está constantemente al acecho de las nuevas propuestas del mercado.

Las redes sociales le han proporcionado a la moda una vitrina ideal para lograr sus objetivos, no es de extrañar que las marcas más populares –y prácticamente todas– tengan su propio fanpage en Facebook, una cuenta de Twitter e Instagram, siendo esta última, una amalgama de textos, ilustraciones, sonidos y videos en un solo lugar, y por ende, la de mayor potencial de desarrollo hasta el momento.

Estas plataformas permiten generar contenido de forma constante, fácil y rápida. Las imágenes se suben a Internet al instante, reforzando la recordación de marca día a día, lo que deriva en un contacto directo con la audiencia. Todas estas cuentas en redes sociales son manejadas por un community manager, puesto de trabajo que hace algunos años ni siquiera se habría concebido. Su objetivo es generar una comunidad de seguidores, asiduos a ver y comentar la nueva información.

Los fashion bloggers fueron objeto de deseo de la industria del vestuario, mucho antes que las

plataformas digitales. La moda devora todo lo que a la audiencia le parece atractivo; cuando el mundo comenzó a consumir fashion blogs, la moda inició la gestión de estas vitrinas.

Que esta industria se asocie a fashion bloggers y recurra a la comunicación digital es consecuencia de una sociedad hastiada de los estereotipos y que busca verse reflejada. Existe un giro a nivel mundial desde lo aspiracional –en lo que aún está inserto el mercado chileno– hacia la cotidianeidad y representatividad. Las firmas de a poco comenzaron a cambiar a sus referentes a personas de edad avanzada, modelos con rasgos diversos y sin el clásico canon del cuerpo perfecto. Los fashion bloggers se insertan con éxito en este sitio. La audiencia necesita “un rostro humano”, para así sentir empatía con la marca.

La riqueza de la imaginación permite que un mensaje penetre mejor, una audiencia más fantasiosa es más vulnerable a la comunicación publicitaria, por eso resultan fáciles de persuadir cuando el comunicador es semejante a ellos.

En algún momento de la historia, la psicología de las facultades afirmó que la comunicación persuasiva hacía relación entre alma y mente; siendo el alma de naturaleza emocional –con un objetivo persuasivo– y la mente de naturaleza intelectual –cuyo objetivo es informativo–. A pesar de que en la actualidad, estos pensamientos son obsoletos y se cree que el propósito no es parte del mensaje sino del emisor, en la presente investigación representan teorías valiosas.

Para la comunicación persuasiva la fuente es muy importante, porque las de más credibilidad consiguen un mayor cambio de actitud en la audiencia. La confiabilidad, conocimientos especializados, estatus o prestigio, simpatía y

diversidad de rasgos físicos, son características claves. Ahora bien, si la audiencia está convencida de que el comunicador, por muy honesto que sea en términos generales, recibirá un provecho personal con el mensaje, sus intentos de persuasión pierden fuerza. Aludiendo al dualismo alma - mente, el fashion blogger es el alma -casi literal, porque la marca es un ente frío- un rostro visible. Le proporcionan personalidad al vestuario: se calzan la ropa que extraen de la pasarela y la transforman en un outfit diario, connotándole accesibilidad.

El fenómeno fashion blogger se puede entender como el 'sueño americano', personas normales que triunfan y ganan fama haciendo lo que más les gusta. Es un anhelo colectivo: la mayor parte de la audiencia de los fashion blogs es audiencia porque en algún momento intentó, intenta o desea intentar ser fashion blogger.

Para las marcas, estos personajes resultan ser un medio publicitario económico que logra un gran alcance. Si bien ambas partes ganan, no es el mismo beneficio. La marca obtiene credibilidad y cercanía. El fashion blogger, por su parte, consigue un acceso expedito a la industria de la moda.

Las grandes firmas entienden las necesidades y el comportamiento de la audiencia, por esta razón son ventajosos estos vínculos: las marcas generan representatividad a un bajo costo monetario. Versus las desventajas que son mínimas, casi imperceptibles y triviales. Una buena estrategia de marketing sería contactar a fashion bloggers afines a la marca, y hacer que estos tengan un grado de participación en la creación de la campaña, de lo contrario se desvirtúa su rol y pasan a ser simples modelos. Es una desventaja por ejemplo, que los fashion bloggers no hagan

buenas elecciones y publiciten marcas que no les interesen o no usen, porque ese desgano se transmite y a la audiencia le molesta.

Existen dos tipos de fashion bloggers: los ego bloggers y los lifestyle bloggers. Los segundos resultan menos interesantes porque se manejan dentro de la realidad, mientras que los primeros funcionan en la fantasía, por esta razón atraen a los consumidores y se desempeñan mejor a nivel comercial.

Las alianzas entre fashion bloggers y marcas de moda se basa en el canje por productos y experiencias. En Chile no hay una remuneración económica por parte de las empresas, los fashion bloggers no tienen gran participación dentro de las campañas publicitarias porque la alianza es esporádica, similar a una embajada; deben estar dispuestos a llevar la ropa de la marca, ir a eventos y subir a Internet imágenes de los productos. En el reportaje 'Fashion bloggers ¿vitrina o negocio?' realizado por las periodistas Romina Rund y Carolina Bustos para la revista Ya del diario El Mercurio, en la edición del día 17 de marzo de 2015, explican en detalle los beneficios concretos en números para ambas partes involucradas:

- Los fashion blogs chilenos más populares tienen un promedio de 25 mil visitas mensuales.
- Sofia Calvo, fashion blogger en 'Quinta Trend', creó un registro nacional de fashion blogs y asegura que hasta el año 2014 habían 64, de los cuales 9 pertenecen a hombres.
- La fashion blogger italiana Chiara ferragni fue elegida por la revista 'Forbes' como una de las personalidades menores de 30 años más influyentes en Europa, tiene más de una línea de ropa y gana alrededor de un millón de euros al año.



- Pocos fashion bloggers chilenos hablan de dinero, pero según declaraciones personales de Antonia Tejerina del fashion blog 'Adoro Style', facturó cuarenta y cinco millones el año 2014. Mientras que Macarena Jiménez de "The twin birds" aseguró que en su mejor momento llegó a ganar un millón de pesos mensuales, eso sí, ambas haciendo menciones para diferentes marcas a la vez.

- Isabella Cuevas es una de las fashion bloggers más jóvenes en latinoamérica, a los 13 años ganó un concurso mundial de la marca Adidas en colaboración con la cantante Selena Gomez. En 2014 ya obtenía 50 mil pesos por mención, dinero que canjeaba por vestuario.

- Las cifras internacionales que se manejan cuantifican la ganancia de un fashion blogger en 25 mil dólares por mención. Mientras que la cifra sube cuando se realiza una colaboración a largo plazo.

- Para la marca el beneficio es altísimo, cifras españolas afirman que mil embajadas llegan a un millón de clientes y crean cinco mil piezas únicas de contenido de alta credibilidad.

- En Chile esta relación se dejó de transparentar por algunos fashion bloggers, por lo que se torna compleja ya que la confianza se pierde.

El perfil de la audiencia de los fashion bloggers

El mayor porcentaje de lectores de fashion bloggers corresponde al género femenino, esto como consecuencia de una industria que siempre ha sido dirigida comunicacionalmente hacia las mujeres. El perfil de la fashion blogger

se relaciona con la emotividad, lo que proyecta cercanía y resulta más atractiva para las marcas, contrario al fashion blogger, que es más objetivo, directo y monotemático.

Respecto a la clasificación sociocultural de la audiencia, oscila entre el sector ABC1 hasta el D. En respuesta a esta pluralidad, Internet se visualiza como responsable, debido a la democratización de la información. El rango etario corre misma suerte: desde adolescentes de 14 años hasta adultos que superan los 35.

La audiencia es participativa y conocedora del fenómeno, asidua a la comunicación digital, inquisitiva y estudiosa de la moda; ellos están en búsqueda de tendencias, inspiración y el street style. La mayoría visita diferentes fashion blogs, nacionales e internacionales, de dos a tres veces por semana. Cada fashion blogger que logra éxito es porque tiene un estilo único, es el factor clave para conseguir el reconocimiento en la moda. Diferenciarse de los demás es la puerta de entrada y uno de los puntos que más valoran sus consumidores.

Los lectores creen que las alianzas entre fashion bloggers y marcas son beneficiosas para ambas partes y les agrada cuando son útiles y no se vean forzadas, por eso a veces sí siente deseos de consumir lo que ve. Los sentimientos que provocan estas publicaciones son incitación, confianza e incluso indiferencia, pero esto último, en menor porcentaje.

La cotidianeidad es lo que busca -y encuentra- la audiencia en los fashion bloggers. Las marcas de moda en vestuario tienen conciencia del fenómeno y lo ha reflejado en sus propuestas. Moschino es una casa de modas que protagonizó uno de los cambios más trascendentales,

inspirando sus últimas colecciones en el popular dibujo animado Bob Esponja, en Barbie, en las marcas de golosinas más consumidas en Estados Unidos y en la cadena de comida rápida McDonalds; claros elementos del día a día de la mayoría de los norteamericanos. La firma se caracteriza por el elevado precio de sus productos, por ende, su grupo objetivo se reduce, pero quienes desean ser consumidores representan un nicho de mercado importante. Para ellos, ha diseñado otro tipo de mercancía, como colecciones de fundas de celulares, stickers, accesorios y perfumes, los cuales tienen un costo muy por debajo de los objetos de lujo, y le permiten a la marca satisfacer a toda la audiencia. Así como Moschino, otras empresas han realizado el mismo ejercicio. Los fashion bloggers visten lo más caro del mercado, mientras que sus lectores pueden optar a las versiones económicas. Como ambos terminan utilizando la misma marca, es un ciclo que deja a todos felices.

Fashion bloggers como medio publicitario para las marcas de la industria de la moda en vestuario

El sistema de la moda, para llegar a las audiencias, sufrió cambios drásticos con la llegada de los fashion bloggers. Hace algunos años el vestuario pasaba desde las pasarelas a las revistas, por lo que tardaba desde 15 días a un mes en llegar al público, y eso, sin considerar que las tendencias por temporadas estaban desfasadas, es decir, lo que estaba de moda en Europa, el año próximo lo estaría en América. Esto, más la publicidad tradicional, determinaban la decisión de compra.

El sistema actual desafía las distancias geográficas y el tiempo, hoy la moda pasa directamente

desde la pasarela a los fashion bloggers, quienes de forma instantánea envían a todo el mundo la información.

Los medios deben tener la capacidad para llegar a las audiencias. El concepto de McLuhan iba más allá de la tecnología, le otorgaba especial énfasis al contenido como otro medio dentro del mismo, él consideraba que el medio era una extensión del hombre.

Según el modelo de comunicación planteado por el profesor estadounidense Malvin L. DeFleur, los medios de comunicación tienen una relación de reciprocidad con la audiencia, pudiéndola influenciar e inducir en ella un cambio de conducta. Esta teoría le proporciona a los fashion bloggers la condición de medio.

Las plataformas sociales constituyen un medio solo cuando un fashion blogger lo utiliza, comprobando así que el medio es el fashion blogger, porque es el medio materializado que utiliza a estas plataformas como canal.

Tal vez el concepto de medio está quedando obsoleto y habría que replantearlo. Un medio tradicional en sí, es manejado por varias personas, bajo una línea editorial. En el caso de los fashion bloggers se trataría de una sola mente creativa. En este sentido, la comunicación digital constituiría el gran cambio de la percepción medial. Las tecnologías digitales permiten nuevas formas de interacción entre el usuario y el medio, la audiencia de los fashion bloggers necesitan el feedback, una de las razones del éxito voraz que estos consiguen.

Respecto al modelo comunicacional de M.L. DeFleur, se propone una comparación con el funcionamiento de la alianza entre fashion blo-



ggers y marcas de moda de vestuario, el que considera una fuente, un transmisor, un canal, un medio, un receptor, un destino, el feedback y el ruido.

Entendiendo como fuente a la marca de moda en vestuario, el fashion blogger como el medio, el canal como el fashion blog -o las diferentes plataformas sociales- y el destino final que es la audiencia.

Para este caso el transmisor correspondería al recurso técnico que transforma el mensaje ori-

ginado por la fuente de información en señales apropiadas, el receptor como el recurso técnico que transforma las señales recibidas, para ambos casos, esta descripción correspondería a la publicidad que la marca desea transmitir, la cual es editada por el medio para así llegar de mejor forma a la audiencia o destino. Esta publicidad es lo que une a la marca con el fashion blogger y a ambos, con la audiencia. Por último el ruido, como una expresión utilizada para referirse a las distorsiones originadas de forma externa al proceso de comunicación, puede provenir de cualquier componente del modelo.

CONCLUSIONES

La moda cambia las percepciones de la audiencia, porque recurren a lo que está siendo tendencia. Su mecanismo es devorar todo a su paso: si algo está en la cima del éxito, lo atrae y lo hace partícipes de sí, como los fashion bloggers. Hoy este término puede ser reemplazado por instagramer, youtuber o simplemente influencer, que engloba a todos los anteriores. La publicidad es ofrecer el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno y con el argumento oportuno. Por esto la comunicación cambió y la audiencia tiene un rol fundamental: son ellos los que escogen lo que desean buscar en Internet, ver, leer y finalmente, consumir.

La relación entre audiencia y fashion bloggers como medio publicitarios para las marcas de la industria de la moda en vestuario es, en Chile, una realidad latente. Se lleva a cabo desde hace un par de años pero ha sido mal ejecutada. La alianza podría ser aún más exitosa si se contemplaran criterios de selección conforme a los perfiles del fashion blogger afines a la marca -y no solo por su nivel de popularidad- y se genere dentro un contrato de trabajo legal que le permita a ambas partes ser partícipe de las decisiones comunicacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, J. (2013). Tu pequeño diccionario de la moda. Cosmopolitan Style. Santiago de Chile: Televisa S.A.

Ambrose, G.; Harris, P. (2008) Diccionario visual de la moda. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Armstrong, G.; Kotler, P.; Harker, M.; Brennan, R. (2011). Introducción al marketing. Madrid: Pearson.

Bassat, L. (2014). El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas). Barcelona: Debols!llo.

- Berlo, D. (2004). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Biagi, S. (2009) *Impacto de los medios de comunicación*. México: Cengage learning.
- Carballar, J.A. (1994). *Internet: El mundo en sus manos*. U.S.A. RA-MA.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Estrade, J.M; Jordán, D.; Hernández, M.A. (2013). *Marketing digital: Marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Fonseca, M. (2000). *Comunicación oral: Fundamentos y práctica estratégica*. México: Pearson.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación*. Buenos Aires: Macchi.
- Google. (2012). *Guía de marketing online*. Santiago de Chile.
- Haas, C.R. (1966) *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid: Ediciones Rialp, S.A.
- Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C (2006). *Marketing*. México: International Thomson.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw- Hill.
- Martínez, A. (2012). *¿Dónde se fueron los íconos? Reviste la calle*. Santiago de Chile: Salesianos Impresiones. S.A.
- McLuhan, M.; Fiore, Q. (1967) *El medio es el mensaje*. Nueva York: Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- McLuhan, M. (1969). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- Moliner, M. (1989) *Diccionarios de usos del Español*. Madrid: Gredos.
- Neuman, R. (2002) *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile: Fondo de cultura económica.
- Otero, E. (1998). *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Robbins, S.; Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: Un análisis semiótico*. Barcelona: DesingKnowledge&Future.
- Stanton, W.; Etzel y M.; Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, U. (2004). *Modelos y Esquemas de Comunicación: algunos acercamientos*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Serrano, M. (1982) *Teoría de la comunicación 1. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Graficas Valencia, S.A.
- Vogue Latinoamérica. (2011). *Las 50 más elegantes*. Miami. Condé Nast Americas. L.C.



Vogue Latinoamerica. (2010). Los rostros ocultos de la moda. Miami. Condé Nast Americas. L.C.
Ya. (2015). Blogueras de moda ¿ Vitrina o negocio?. Santiago de Chile. Empresa El Mercurio S.A.P.

Watzlawick, P. (1985). Teoría de la comunicación humana .Barcelona: Editorial Herder.

Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (1996). Publicidad. Principios y prácticas. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

blogginzenith.zenithmedia.es. (2014). El fenómeno de los egobloggers y las it-girls: ¿enfermos por la moda? En <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-fenomeno-de-los-egobloggers-y-las-girls-enfermos-por-la-moda/> Obtenido el 02 de marzo de 2015.

Buit. (2013). Moda en Instagram: Las usuarias locales que tienes que conocer. En <http://www.biut.cl/home/2013/03/moda-al-estilo-instagram/> Obtenido el 05 de marzo de 2015.

Cannella, Riccardo. (2014) ¿Qué es estilo de vida (lifestyle)?. En <http://blogavista.es/que-es-el-lifestyle-estilo-de-vida/> Obtenido el 02 de marzo de 2015.

Cromos. ¿Qué es una it girl? En <http://www.cromos.com.co/moda/articulo-143796-una-it-girl> Obtenido el 29 de noviembre de 2014.

Crowlhy. (2014). Nueva tendencia para mostrar outfits personales: Trendfie. En <http://www.crowlhy.com/nueva-tendencia-para-mostrar-outfits-personales-trendfie/> Obtenido el 05 de marzo de 2015.

cv.uoc.edu. (2014). Teorías de la comunicación. En http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html Obtenido el 07 de diciembre de 2014

Emol. (2012). Las 21 aplicaciones que tienes que instalar en tu nuevo dispositivo móvil. En <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2012/12/27/576569/las-21-aplicaciones-que-tienes-que-instalar-en-tu-dispositivo-movil.html> Obtenido el 05 de marzo de 2015.
Fashion blog México. (2012) ¿Qué es fashion blogger. En <http://fashionblogmexico.com/que-es-fashion-blogger/> Obtenido el 29 de noviembre de 2014.

Goodman, Tonne. (2014). De las supermodelos a las 'Instagrils'. En <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/vogue-usa-september-issue-cover-instagram-cara-delevingne-joan-smalls-karlie-kloss/20445> Obtenido el 02 de marzo de 2015.
Guioteca. (2013). Diccionario de la Moda: términos que hay que saber para no perderse. En <http://www.guioteca.com/moda/diccionario-de-la-moda-terminos-que-hay-que-saber-para-no-perderse/> Obtenido el 29 de noviembre de 2014.
Ilabaca, J. (2014). El negocio de se blogger de moda. En <http://www.vistelacalle.com/108818/el-negocio-de-ser-blogger-de-moda/> Obtenido el 29 de noviembre de 2014.

iloveit-blog. (2012). ¿Qué ha sido de Cory Kennedy?. En <http://www.iloveit-blog.com/2012/03/que-ha-sido-de-cory-kennedy.html> Obtenido el 02 de marzo de 2015.

Jiménez, M. (2011). Las mejores fashion egobloggers de España. En <http://www.neomoda.com/30952/las-mejores-fashion-egobloggers-de-espana> Obtenido el 30 de noviembre de 2014.

koryvacuum . (2010). Cory Kennedy. En <http://koryvacuum.blogspot.com/2010/06/cory-kennedy.html> Obtenido el 02 de marzo de 2015.

Martín, Jesús.(2014). Entre egobloggers, it-girls y celebrities anda el juego. En <http://www.doze-mag.com/moda/1506-una-conversacion-sobre-moda.html> Obtenido el 02 de marzo de 2015.
menifestohomme.wordpress.com. (2014). Manifiesto de Estilo. En <https://menifestohomme.wordpress.com/2014/02/12/manifiesto-de-estilo/> Obtenido el 05 de marzo de 2015.

Mora, D. (2013) Modelo de comunicación de Harol Laswell. En loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html Obtenido el 27 de Octubre de 2014.

Muñoz, Lucía. (2012). Las egobloggers se reeducan con paciencia y algún electrochock. En <http://blogs.revistavanitair.es/vanityshow/2012/09/24/las-egobloggers-se-reeducan-con-paciencia-y-algun-electroshock/> Obtenido el 02 de marzo de 2015.

News fashion trends. Street style. En <http://www.newsfashiontrends.com/street.asp> Obtenido el 27 de noviembre de 2014.

Real Academia Española RAE. (2014). Audiencia. En <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=AYd-QeA7ZIDXX2vSFQK8k> Obtenido el 03 de diciembre de 2014.

RPP Noticias (2012). Las plataformas de Internet más usadas por los cibernautas. En http://www.rpp.com.pe/2012-04-21-las-plataformas-de-Internet-mas-usadas-por-los-cibernautas-foto_474355_7.html#foto Obtenido el 23 de Noviembre de 2014.

Rubira, Francisco. (2013) ¿Qué es Instagram y para qué sirve? En http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html Obtenido el 05 de marzo de 2015.

Sánchez de la Nieta, A. (2004). Moda y cine: de la pasarela a la pantalla. En <http://www.conelpapa.com/moda/moda1.htm> Obtenido el 04 de diciembre de 2014.

Trendencias (2013). Yo de mayor quiero ser egoblogger. En <http://www.trendencias.com/it-girls/yo-de-mayor-quiero-ser-egoblogger> Obtenido el 02 de Marzo de 2015.

Ximénez, Mario (2014). De las supermodelos a las 'Instagrils'. En <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/vogue-usa-september-issue-cover-instagirls-cara-delevingne-joan-smalls-karlie-kloss/20445> Obtenido el 02 de marzo de 2015.

Wortzman, M. (2014). Fashion bloggers, cada vez más influyentes. En <http://www.revistaohlala.com/1473995-fashion-bloggers-cada-vez-mas-influyentes> Obtenido el 04 de diciembre de 2014.