

ESTUDIO SOCIOLÓGICO DE BLOGS DE MODA Y BELLEZA ESPAÑA 2012

REALIZADO POR TRUENDY.COM EN COLABORACIÓN CON LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BLOGS DE MODA

truendy.com



Truendy es una comunidad donde las mujeres pueden inspirar e inspirarse a la hora de vestir, recibiendo además recomendaciones personalizadas de compra de moda

Nace en 2011 al amparo de los bloggers de moda, y en 7 meses de vida consigue un crecimiento enorme, con miles de fashionistas registradas y muchos más visitantes buscando recomendación de moda cada día



La Asociación Española de Blogs de Moda, AEBDM es una asociación sin ánimo de lucro que nace con el objetivo de servir como institución de referencia para los bloggers que tengan un espacio dedicado a la moda



El objetivo principal de la AEBDM es contribuir al desarrollo profesional de sus asociados. Se convierte en el nexo de unión entre los blogs de moda y las diferentes instituciones privadas y públicas relacionadas con el sector de la moda: diseñadores, organizaciones y entidades públicas y privadas, medios de comunicación y marcas

Los proyectos, actividades y colaboraciones desarrollados por la AEBDM tienen como fin crear sinergias entre el mundo de la moda y los bloggers, contando con la financiación y soporte de sponsors y partners que colaboran activamente

El primer Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza | España 2012 ha sido realizado por Truendy.com en colaboración con la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) a partir de una encuesta anónima a una muestra representativa de 350 blogs de moda españoles, con y sin vinculación con Truendy y AEBDM, para obtener unos resultados objetivos y sin condicionantes de ningún tipo.

El objetivo es conseguir una fotografía del sector y la situación de sus protagonistas. La encuesta ha sido realizada en Febrero de 2012.

PRESENTACIÓN

IVÁN RODRÍGUEZ

SOCIO DIRECTOR DE TRUENDY.COM



Raro es el mes en el que un nuevo estudio no revela el aumento en la proporción de gente que se fía más de la opinión de un desconocido en internet que de la publicidad que recibe de las marcas. Un fenómeno, el de la prescripción de compra en internet, que se da en toda clase de productos y servicios.

En moda, los bloggers son la máxima expresión de la prescripción. Pueden empujar al éxito un producto o hundirlo en el fracaso, y en la mayoría de los casos no son conscientes de ello. Falta la profesionalización que existe en otros países.

Algunas marcas y agencias han encontrado su particular gallina de los huevos de oro aprovechando esta inexperiencia, logran publicidad y prescripción para sus productos totalmente gratis o a costes irrisorios.

Esta "picaresca" es una estrategia cortoplacista que no beneficia a nadie (pan para hoy, hambre para mañana), ya

que al cabo del tiempo genera sentimientos negativos en los bloggers que muestran recelo a propuestas de marcas que sí los empiezan a tratar como profesionales.

El desconocimiento que se tiene del sector, incluso entre los propios bloggers, y el ánimo de ayudar a su profesionalización como nueva forma de comunicación, directa, auténtica y sincera con los consumidores, nos ha llevado a promover este estudio, encontrando en la Asociación Española de Blogs De Moda el cómplice perfecto.

Puedes contactar conmigo en ivan@truendy.com

CAROLINA GUERRERO

PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE BLOGS DE MODA



Si buscamos en Google la palabra **blog** encontraremos unos 14 billones de entradas. Si somos más específicos en cuanto al ámbito sectorial y buscamos las palabras **blog de moda** conseguiremos 246 millones de entradas.

Estas cifras dan que pensar y más en un mundo globalizado donde la información llega al segundo, a través de las redes sociales como Facebook ó Twitter y de la blogosfera.

En el sector de la moda ha sido donde más rápidamente se ha notado esta revolución. Los blogs que escriben sobre moda están acaparando en muchas ocasiones más protagonismo que muchos editores y periodistas de revistas de moda.

Un claro ejemplo, es el caso de Tavi Gevison una bloguera de 14 años que ha estado sentada en la primera fila de las pasarelas más importantes de moda.

Estamos ante una autentica revolución, en donde la moda se está transformando y democratizando.

Los diseñadores y las marcas no son ajenas a esto y ya se han apuntado al carro del **fenómeno blogger**: Marc Jacobs ha diseñado un bolso en honor al bloguero filipino Bryan Boy, H&M contrató a varias blogueras para lanzar sus colecciones, Women Secret y Trucco lanzan colecciones de ropa diseñadas por blogueras...

En USA y Francia la figura del blogger existe como profesión. Muchos bloggers ya han sido contratados en plantilla por diferentes marcas de moda.

En España aún falta mucho camino por recorrer. Actualmente el fenómeno blogger en nuestro país esta diversificado y avanza a un ritmo mucho más rápido que en ocasiones ni las marcas, ni los medios de comunicación y ni los propios bloggers son conscientes de ello.

Para que esta revolución no nos pille desprevenidos es necesario estar preparados. Y para estar preparados necesitamos conocimiento, herramientas que fomenten el desarrollo profesional de los bloggers y fomentar unos principios de profesionalidad, ética, transparencia y equidad por parte de los bloggers, diseñadores, marcas y medios de comunicación.

Por ello y para tener una base medible de lo que supone la influencia de los blogs de moda, hemos colaborado junto con Truendy en la elaboración del Primer Estudio Sociológico de Blogs de Moda, el cual tenemos el placer de presentarte.

Puedes contactar conmigo en presidencia@aebdm.com

MANUEL SERRANO

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE COOLHUNTING



Los bloggers de moda, han generado una auténtica revolución en toda la industria de la moda. Algunos indicadores que ponen de manifiesto la importancia de este fenómeno:

- Inspiran e influyen en una gran número de ciudadanos, sobre cómo han de vestir,
- Editoriales, diseñadores, marcas y empresas colaboran con bloggers de tú a tú.
- Los Blogger de moda lideran el nuevo Periodismo de la Moda.
- Los lectores confían más en los bloggers que en las revistas de moda asentadas
- Grandes marcas del sector lanzan colecciones de ropa diseñadas por bloggers
- Ganar protagonismo en las principales pasarelas de moda, showrooms, y eventos

Actualmente, los blogger de moda cuentan con una posición de liderazgo, influencia y poder. En mi opinión, los blogger de moda han de ser responsables con los mensajes que lanzan a la sociedad, a una sociedad que de momento sigue en crisis y a la que le debemos respeto. Se debe fomentar y promover la creatividad en el vestir, así como el arte de consumir sin necesidad de gastar grandes cantidades de dinero.

CIFRAS



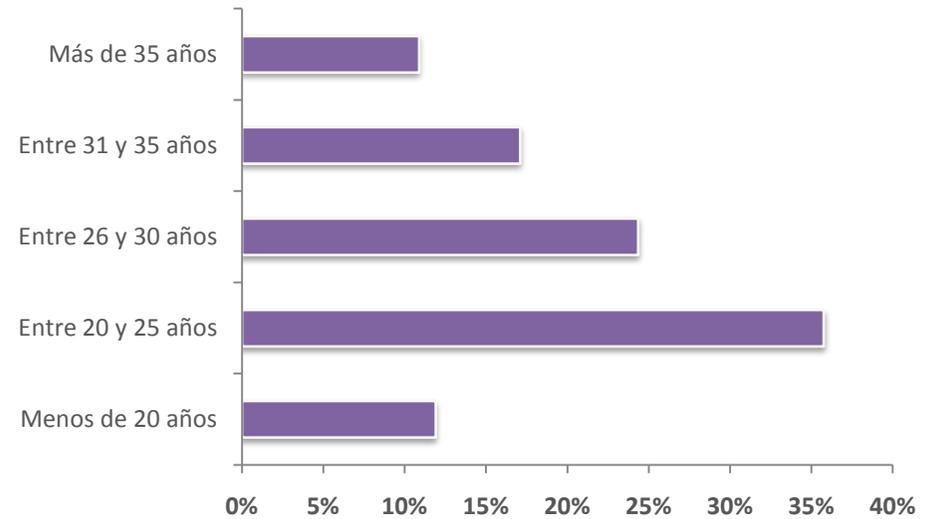
- Truendy.com 2012 -

Sólo 2 de cada 100 bloggers de moda son hombres

La representación masculina dentro de los blogs de moda y belleza es poco significativa comparada con la femenina

La edad predominante en los bloggers de moda española se concentra entre los 20 y 30 años

Siendo el rango entre 20 y 25 el más numeroso, ya que corresponde a estudiantes con más tiempo de ocio.



- Truendy.com 2012 -

LUGAR DE RESIDENCIA

Los grandes núcleos urbanos concentran la actividad de los bloggers de moda

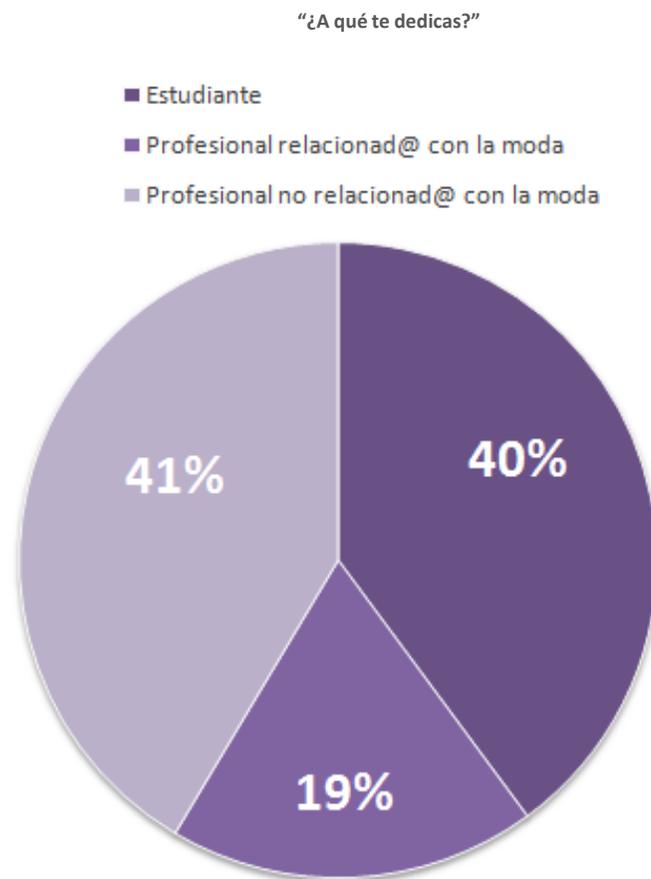
El origen urbano de las nuevas tendencias de moda se manifiesta en el origen de los blogs, creados en grandes ciudades de toda la geografía



- Truendy.com 2012 -

Sólo 1 de cada 5 bloggers de moda son profesionales relacionados con la moda

Los bloggers que no se dedican a la moda, trabajan en sectores muy dispares como el periodismo político, la docencia, arquitectura, sanidad, Administración pública, etc.



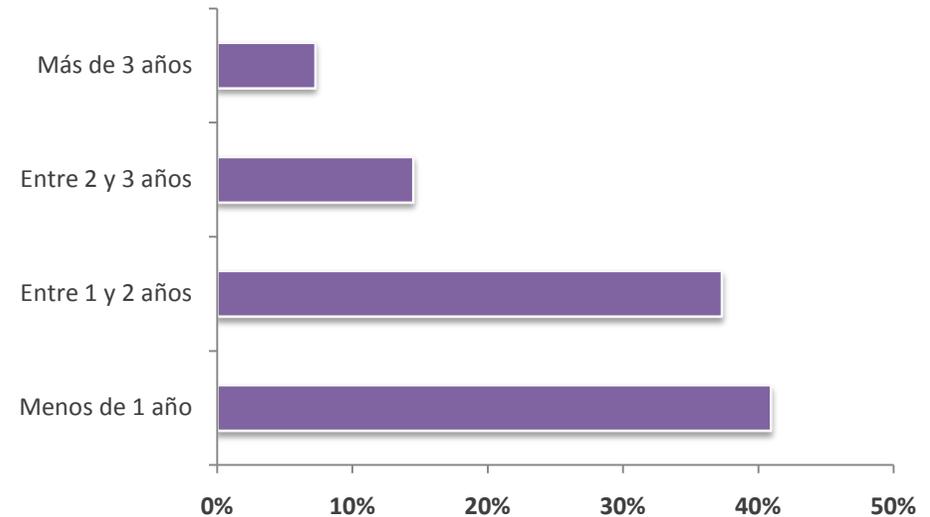
- Truendy.com 2012 -

ANTIGÜEDAD

4 de cada 10 blogs tienen menos de un año de vida

Esta cifra refleja la explosión del fenómeno de los blogs de moda estos dos últimos años.

“¿Hace cuánto tiempo abriste tu blog?”

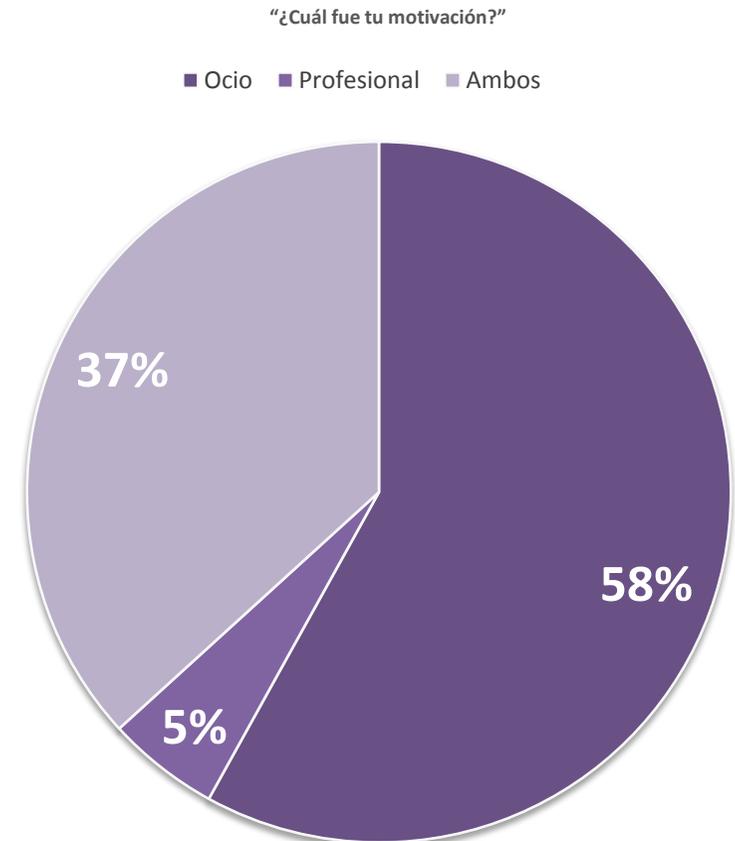


- Truendy.com 2012 -

MOTIVACIÓN

4 de cada 10 ven su blog como una herramienta profesional

Para el 95% es su afición, lo que se refleja a la hora de escribir sobre moda con pasión y autenticidad

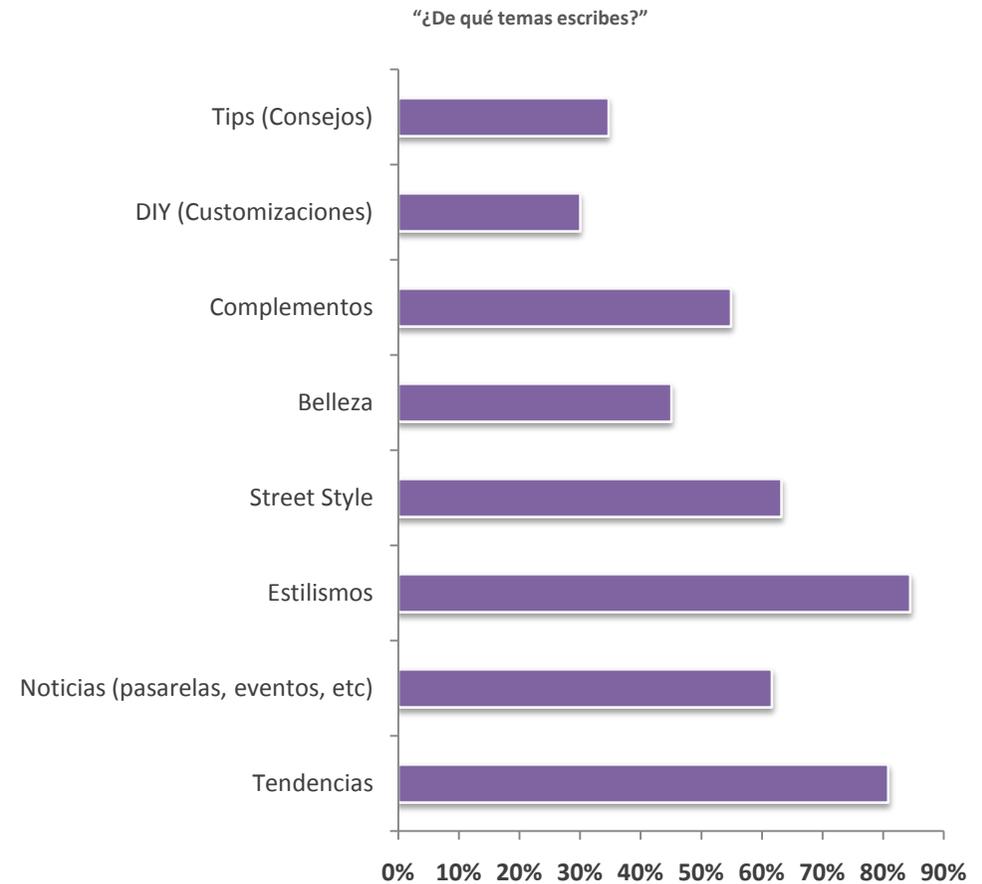


- Truendy.com 2012 -

DE QUÉ HABLAN

8 de cada 10 comparten su estilo a la hora de vestir

Comentan las prendas y complementos que más les gustan, incluso las crean, y enseñan a combinarlas adaptando las últimas tendencias a la calle



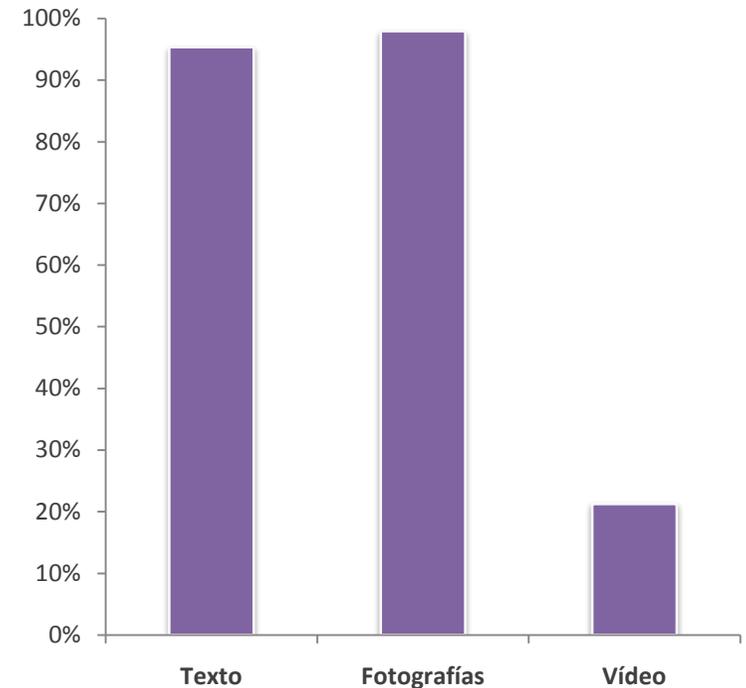
- Truendy.com 2012 -

CONTENIDO PROPIO

Son grandes creadores de contenido

El video es su asignatura pendiente, por la mayor dificultad a la hora de la edición

“¿Qué tipo de contenido creas?”



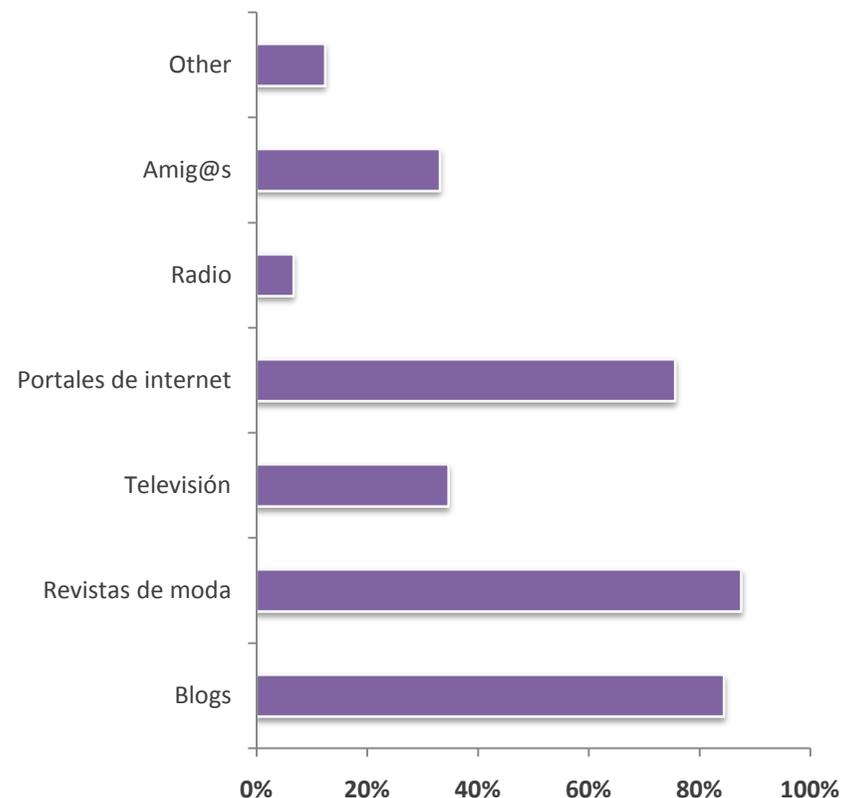
- Truendy.com 2012 -

SUS FUENTES

Los medios tradicionales pierden empuje, prefieren inspirarse mutuamente

Sólo las revistas de moda, especialmente sus versiones online, siguen siendo una fuente importante de información

“¿ De qué fuentes te informas?”



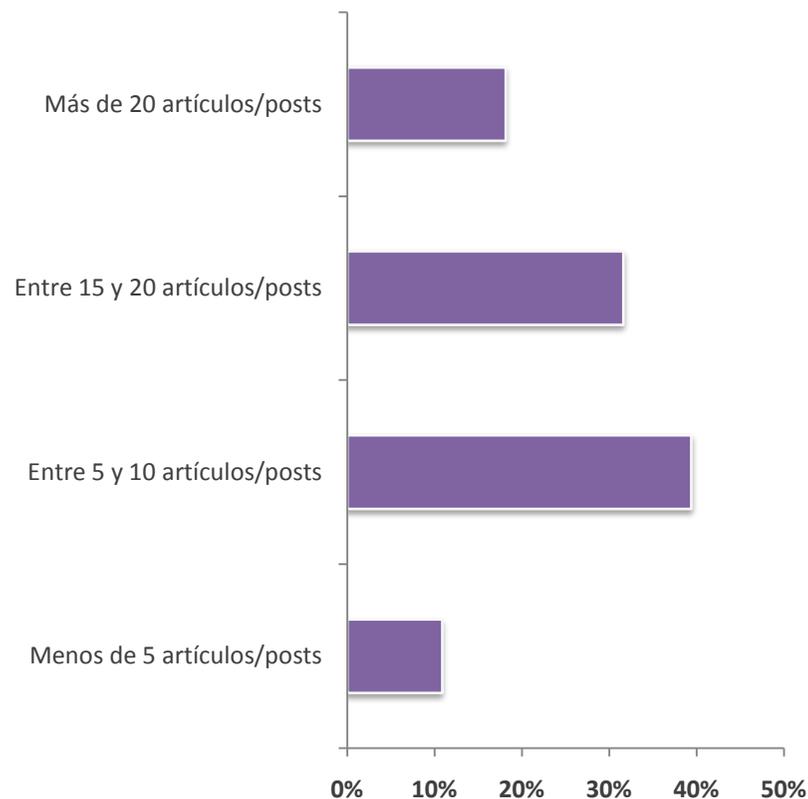
- Truendy.com 2012 -

7 de cada 10 actualizan cada 2-3 días

La dedicación es alta, no sólo dedican tiempo a documentarse y escribir, si no que muchas veces realizan fotografías combinando prendas, un trabajo adicional que les consume mucho tiempo de ocio.

CUÁNTO CONTENIDO GENERAN

“¿Cuántas veces actualizas el blog al mes?”



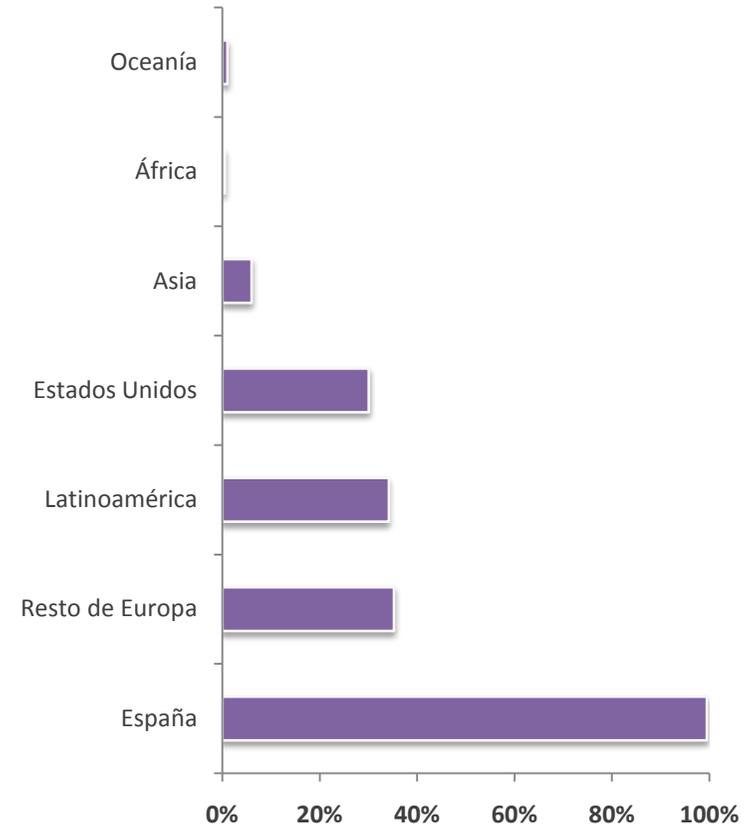
- Truendy.com 2012 -

Sólo 1 de cada 3* recibe visitas de Latinoamérica

Latinoamérica, pese a la cercanía del idioma, se encuentra a los mismos niveles que EEUU y Europa

ORIGEN DE LA AUDIENCIA

“¿De qué continentes recibes visitas?”



* Un 17% no usa ningún tipo de herramientas de medición de visitas (Ej Google Analytics). Los porcentajes hacen referencia al segmento que sí realiza mediciones.

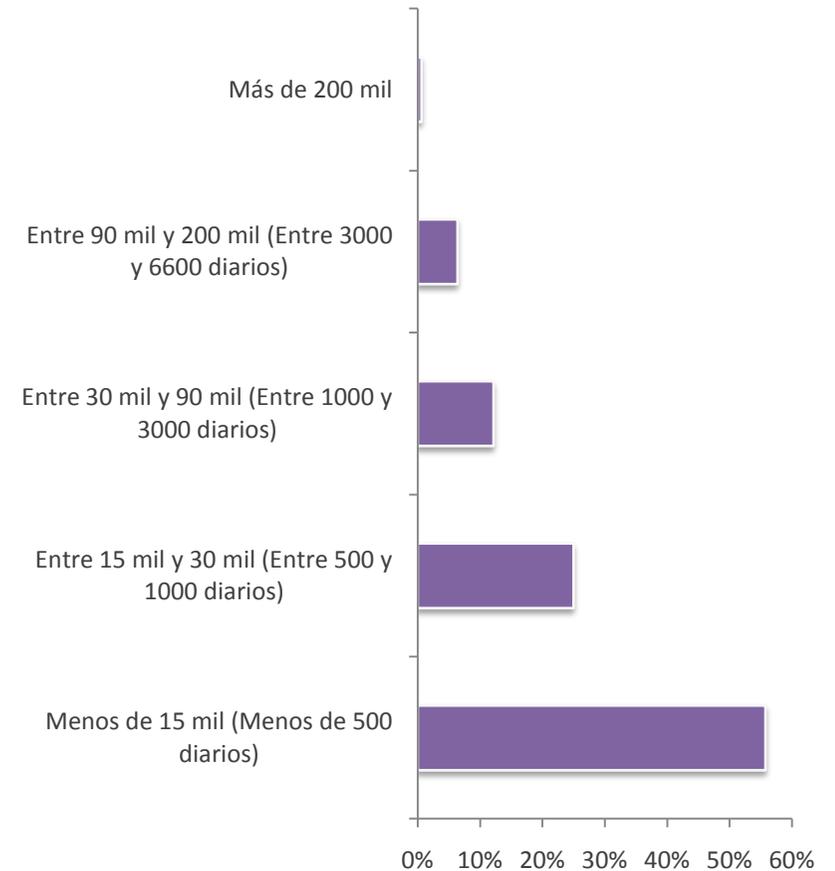
- Truendy.com 2012 -

1 de cada 5* sobrepasa los 1000 visitantes únicos al día

La juventud de una gran mayoría se refleja en los niveles de audiencia

Aún así, en conjunto la muestra estudiada alcanza una nada despreciable cifra de 3 millones de visitantes únicos al mes

“¿Cuántos visitantes únicos tienes al mes?”



- Truendy.com 2012 -

* Un 17% no usa ningún tipo de herramientas de medición de visitas (Ej Google Analytics). Los porcentajes hacen referencia al segmento que sí realiza mediciones.

PROPUESTA DE VALOR

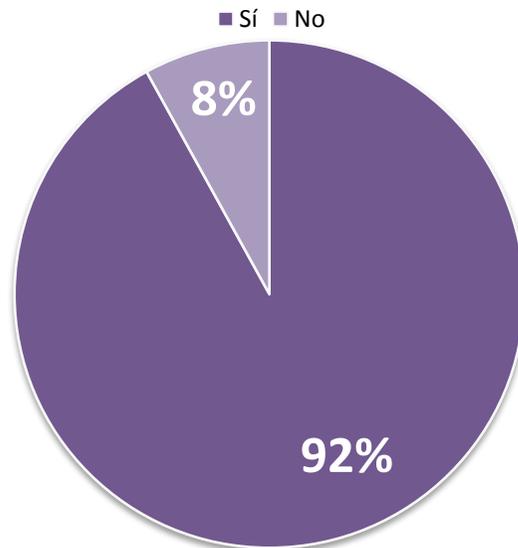
“Qué crees que buscan tus visitantes en tu blog? ¿Qué les aportas?”
(Cuanto más grande, más se repite la palabra)

ahorro **auténtica** autenticidad auténtico
combinar complementos consejos datos diy ideas
información lleva looks **moda** natural
outfits ponerse real recomendaciones ropa
tendencias **trucos** vestir

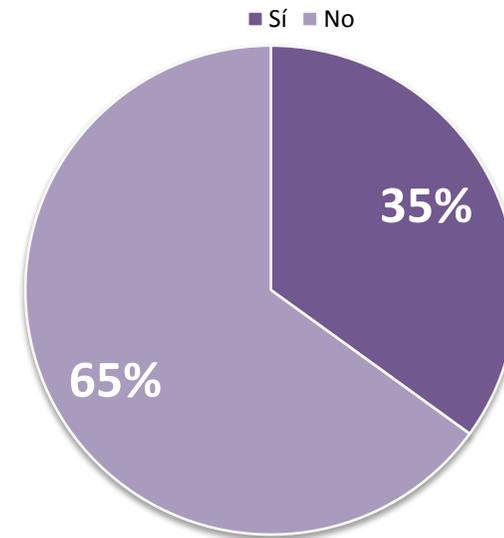
- *Truendy.com 2012* -

INTERRELACIÓN

ONLINE



OFFLINE



- Truendy.com 2012 -

1 de cada 5 se reúne presencialmente de manera habitual

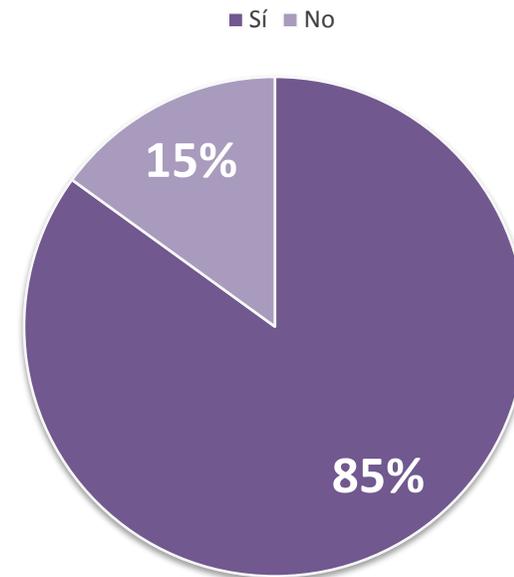
El asociacionismo empieza a tomar forma. Intercambio de ideas, impresiones, experiencias, y también ocio

PUBLICIDAD, ¿SÍ O NO?

3 de cada 20 se muestran radicalmente opuestos a la publicidad* en sus blogs

La falta de control en los anuncios, el sentimiento de pérdida de objetividad, evitar el “maltrato” a sus usuarios por exceso de publicidad, y malas experiencias con agencias como Google Adwords son las principales causas de esta negativa

“¿Pondrías publicidad en forma de banners o patrocinios?”



- Truendy.com 2012 -

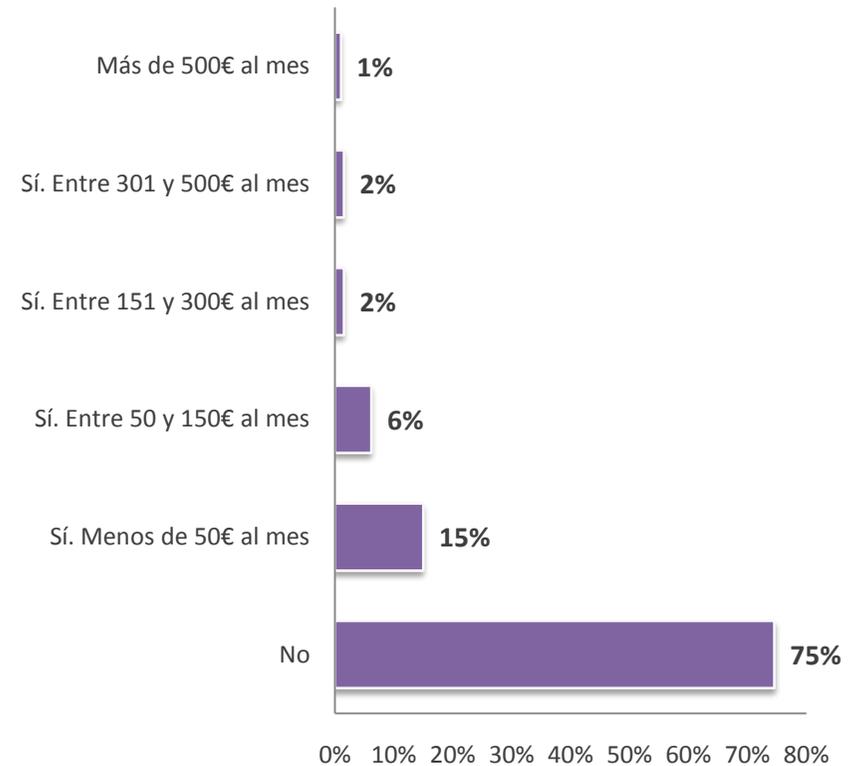
* Banners y espacios patrocinados

INGRESOS PUBLICITARIOS

Sólo 1 de cada 4 percibe algún tipo de ingreso por publicidad*

Por desconocimiento de las diferentes formas y plataformas de advertising, así como la juventud de sus blogs, muchas no rentabilizan el trabajo de sus blogs

“¿Ganas dinero por publicidad?”



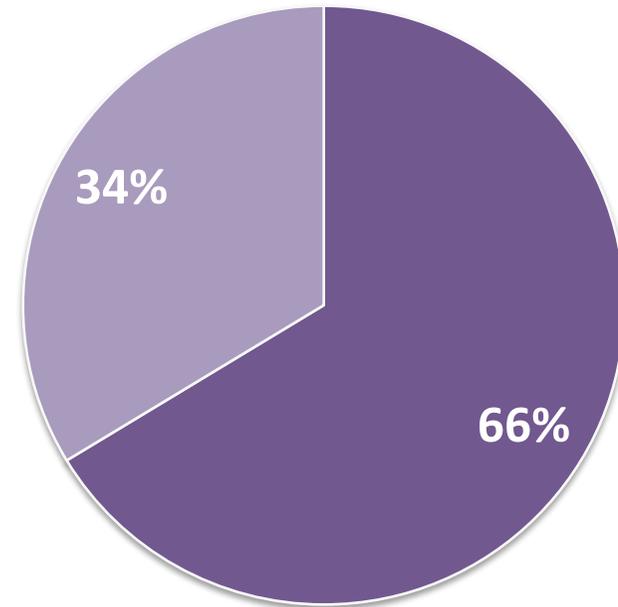
- Truendy.com 2012 -

* Banners y espacios patrocinados

RELACIÓN CON LAS MARCAS

“¿Han contactado contigo marcas de moda o tiendas?”

■ Sí ■ No



- Truendy.com 2012 -

6 de cada 10 han sido contactados por al menos una marca

Las marcas sin duda son conscientes del poder de prescripción de los bloggers de moda

A 7 de cada 10* les piden hablar gratis de su marca

Sólo 1 de cada 10 recibe una compensación en efectivo y 1 de cada 3 en ropa y complementos

“Las tiendas o marcas de moda...”



- Truendy.com 2012 -

* Cifras sobre las que son contactadas por las marcas

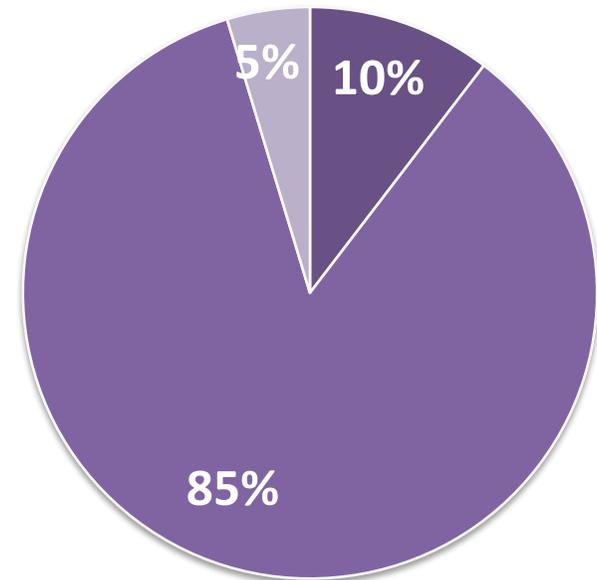
PROFESIÓN, BLOGGER DE MODA

9 de cada 10 se dedican o les gustaría dedicarse profesionalmente a su blog

Sólo 5 de cada 100 pueden vivir de ello

“¿Te gustaría dedicarte profesionalmente al blog?”

■ No ■ Sí, pero es muy difícil ■ Ya lo hago



- Truendy.com 2012 -

CONCLUSIONES Y PREDICCIONES

CONCLUSIONES Y PREDICCIONES

Los blogs de moda españoles se encuentran en un **estado de transición** después del boom de los años 2010 y 2011. En el estudio hemos visto como **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.

Son llamativas las **pocas relaciones con Latinoamérica**, a pesar de las facilidades de un lenguaje común. El **inglés también es una asignatura pendiente** de cara a la internacionalización de las visitas, ya que pocos blogs traducen sus contenidos.

Nuestra predicción es que **el sector se estabilizará en los próximos dos años**, periodo en el cual una gran cantidad de **blogs dejarán de actualizarse y acabarán muriendo**.

La **profesionalización** se convertirá en una **opción factible vía colaboraciones profesionales estrechas con las marcas**, siempre que no se pierda la objetividad. En este sentido la **concentración/absorción de blogs** convirtiéndose en nuevos medios de comunicación, **las asociaciones y colaboraciones sectoriales**, harán mucho de cara a la **negociación colectiva** con las marcas y agencias de publicidad, así como el **posicionamiento internacional** del blog de moda español.

En posteriores estudios podremos comprobar la evolución del sector,

Muchas gracias por tu atención,
El equipo de Truendy.com y AEBDM

truendy.com

Con la colaboración de



MARZO 2012