

El negocio de ser bloguera de moda en España, como gancho publicitario para las marcas

- Les pagan hasta 450 euros por un tuit y de 6.000 a 25.000 por amadrinar un "evento"
- Alguna exige por contrato coche con chófer y champán rosado al llegar a un acto
- Existen movimientos como 'Blogueras de mierda' en contra de la incultura de moda
- Muchas cobran en especie, cultivan el 'gratis total' e incluso revenden lo que les regalan
- Ya existe la primera agencia de representación de blogueras en España: Okiko Talents



Izda., Gala González, autora de Amlul. Dcha.: Paula Echevarría. Los blogs de ambas reclutan miles de 'followers'.

Ser bloguera de moda en España es un negocio muy rentable. Cuantos más seguidores tenga un espacio virtual 'fashionista', más se cotiza el caché de su autora ante las marcas, que llegan a pagar a las prescriptoras de tendencias más exitosas hasta 450 euros por un tuit y 12.000 por amadrinar un **«evento», esa palabra tan (mal) utilizada entre las 'it girls'** según la escritora Emilia Landaluce. Evento, según la RAE, es un hecho imprevisto, y estas citas que organizan las marcas para captar clientes están programadas al detalle. Sobre todo el salario que cobrará la 'celebrity' de turno, siempre bloguera, que promocionará en las redes sociales (RRSS) el producto del que es imagen, por lo general encubierta.

Efectivamente, se puede vivir y muy bien de un blog siempre que el tráfico de visitas de tu rincón cibernético te convierta en un fenómeno de ventas o estilo. Pero, **¿qué es una bloguera? Alguien que escribe un blog. En la mayoría de los**

casos no se trata de una periodista, ni de una diseñadora, ni de una modelo, aunque algunas firmas las traten como tales. Definimos en femenino a las blogueras por el alto porcentaje de mujeres entre ellas. Y cabe aclarar que hay dos perfiles muy diferenciados: 1.- bloguera con nociones de moda [**no es lo mismo amar el 'shopping' que conocer la historia y la industria de la moda en profundidad**] , es decir, una chica con influencia que torna en 'celebrity' debido a su empatía con las consumidoras o 2.-celebrity con legión de fans (casi siempre actriz, modelo o 'socialite') que torna en bloguera para alcanzar un estatus y, en algunos casos, no caer en el ostracismo profesional. Ahí va un ejemplo de cada perfil, respectivamente:**Gala González y Paula Echevarría**.

GALA GONZÁLEZ

Gala González. 28 años. Sobrina de Adolfo Domínguez. Formación académica en **Central Saint Martins**, Londres (donde estudió John Galiano y eso es un grado). Bloguera de proyección internacional con web propia, ['Amlul'](#), referente del estilo respaldada por la industria. Léase, es una chica con criterio según algunos expertos, que no todos. Gala González tiene más de 72.000 seguidores en Twitter, más de 181.000 en Instagram y más de 50.000 'likes' en Facebook. Dos cuentas que superan en influencia al escaparate del local de Loewe en la Gran Vía madrileña un sábado por la tarde.

Gala es la bloguera con el caché más alto. **La representa [Okiko Talents](#), la primera agencia de blogueras en España** que gestiona su carrera y cierra sus contratos. Este suplemento ha hablado con **Beatriz Portela, directora de Okiko Talents**, que explica exactamente la función de su agencia: "Aunamos el conocimiento sobre el marketing tradicional, RRSS, medios digitales y PR (Relaciones Públicas). Guiamos a nuestros clientes a través del paisaje 'online' y transformamos a bloggers en marcas".

Sobre cachés prefiere no pronunciarse, sin embargo otras fuentes consultadas por LOC aseguran que el precio de un tuit de Gala recomendando unos simples zapatos puede costarle a la marca hasta 450 euros. Y que **la joven ha alcanzado niveles de estrella de Hollywood a tenor de sus exigencias por contrato** en cada trabajo que realiza, ya sea como prescriptora o como DJ, otra habilidad habitual entre estas chicas, pues muchas de ellas completan su oferta pinchando música.

"El blogger es una persona en movimiento constante, también en movimiento interior, en búsqueda. Nos tiene que gustar el blogger como profesional, pero para nosotros **es igualmente importante la calidad de la persona que está detrás**", sostiene Portela, que representa a blogueras con la misma profesionalidad que a una actriz.

PRINCE PELAYO: 'FANS' Y 'HATERS'

Esta figura digital, hoy por hoy, se ha elevado a categoría de 'vip' y para muestra, **otro bloguero muy popular con tantos 'fans' como 'haters': Pelayo Díaz (con blog ['Kate loves me'](#), conocido como Prince Pelayo o ex novio de David Delfín.** Cobra hasta 6.000 euros por «evento» y pide 'transfer' (coche con chófer) para desplazarse. En la lista de caprichos de algunos 'bolggers', incluso, no falta una botella de champán francés rosado. Pelayo, de la misma edad que Gala, no está en las filas de Okiko Talents, pero sí lo están otras 'hijas' 'nietas' o 'hermanas de' con blog que también mueven mucho en las Redes. Entre ellas, **Miranda Makaroff**, hija de Lydia Delgado (con el blog ['Hermanas Miranda'](#)), **Brianda Fitz-James Stuart**, nieta de la duquesa de Alba (['Bri anda dibujando'](#)), y **Vega Royo-Villanova**, hermana de Carla Royo-Villanova (['DaisyVega'](#)). Vega pide 1.000 euros por asistir a cualquier «evento» relacionado con la moda, gastos de alojamiento, transporte y dietas aparte. A cambio de ese caché, se compromete a colgar un post sobre el acto en cuestión, a compartirlo en RRSS y al llamado 'hosting' o anclaje en la web de un medio. Últimamente **lo habitual es que la agencia negocie la repercusión de un producto en un 'pack' de dos o tres blogueras.** Por ejemplo, esta misma semana tanto Vega como Brianda han hablado de una misma marca de cigarrillos electrónicos.

"Los 'bloggers' son las voces de nuestra generación, son auténticos 'influencers' que tienen el poder de crear e inspirar. Es esa autenticidad lo que las firmas buscan para convertirse en parte de ello, construyendo así el valor personal de la marca", opina Beatriz Portela de sus representadas.

ÉXITO DE 'BLOGUERAS DE MIERDA'

Beatriz Portela tiene muy valoradas a sus blogueras, algo lógico pues se lleva una comisión por cada trabajo que consigue para ellas. Sin embargo, **la autoridad de estas chicas está cada vez más cuestionada** en el mundo de la moda. Ya existen corrientes en internet contra estas nuevas celebridades que cuentan con casi tantos seguidores como las propias prescriptoras. LOC ha hablado con **Mr. Smith (seudónimo), autor de ['Blogueras de mierda'](#)**, blog que critica con ironía la incultura de moda de las blogueras y su filia por el 'gratis total'. Mr. Smith nos desliza su opinión al respecto de estos neofamosas: "Estas chicas son voceadoras de sí mismas". En cuanto al intrusismo, Smith es claro: "Lo que se crea cada una es problema suyo. Lo preocupante es quien les da alas para creérselo".

Hasta ahora hemos diseccionado el salario en metálico de estas blogueras, las más populares, aunque también se encuentran otras de gran tirón como ['Lovely Pepa'](#), ['Dulceida'](#), etcétera, porque son infinitas. Chicas que han sustituido en los 'front rows' a varias periodistas de largo recorrido que por culpa del tirón de las jóvenes. La periodista Clara Courel, por ejemplo, no tiene tantos seguidores en Twitter como ellas, pero presenta Cibeles. (['Carrousel Courel'](#)). Sus 'master class' sobre moda cuestan desde 300 euros, dietas aparte para ella y su estilista.

Gala González, por ejemplo, acude invitada por alguna marca a la Semana de la Moda de Nueva York para **promover la internacionalización de su blog** y consigue que multinacionales de la moda 'compren' sus recomendaciones. De ese viaje sacará al menos 10 posts. Aunque por su parte, otras blogueras nacidas al calor de esta profesión en ciernes se aprovechan de que diseñadores que desfilan en Manhattan como, por ejemplo, Custo Barcelona, les paga el viaje y, les guste o no la ropa del catalán, la 'postearán' seguro.

Cachés aparte, la forma de cobrar de la mayoría de las blogueras es en especie. Las **firmas envían cajas y cajas de ropa y cosméticos** que saben a ciencia cierta se ganarán una mención en RRSS. Productos sin retorno en un 90% de los casos: regalos, en otras palabras. Una herramienta publicitaria que sale a cuenta a las blogueras pero también a las marcas, ya que un lote de productos es mucho más barato que un anuncio a toda página en una revista. Todos ganan: **Win Win...**

'BLING RING'

...Y 'Bling Ring', ya que muchas de estas chicas, para llegar a fin de mes, venden esos artículos en baratillos una vez 'posteados'. Práctica bajo sospecha que rentabiliza la cultura del 'gratis total' que ejercen algunas blogueras. **Varias marcas han reparado en este abuso y ahora, en vez de ofrecer producto, venden experiencias**, por ejemplo, un taller patrocinado para aprender a hacer 'cronuts' (pastelito híbrido entre el donut y el croissant que ha desterrado a los 'cupcakes'). Sale más barato que regalar un bolso de alta gama que sólo regalan a unas cuantas elegidas (como el último Louis Vuitton que Gala González no se quita en sus últimos posts) y también da contenido a los posts.

Pasamos al segundo perfil de blogueras. El de famosa que torna en bloguera para conseguir cierto estatus en el mundo de la moda. El ejemplo más conocido es el de **Paula Echevarría (36 años), que cobra un salario mensual de 2.000 euros en una revista de moda** femenina por un blog (["Tras la pista de Paula"](#)) que actualiza casi a diario y que escribe, confirman fuentes consultadas por LOC, sin ayuda de nadie, ya que la moda (o las compras) es una de sus pasiones. Ella es el ejemplo más mediático de 'egoblogger', término sólo utilizado en España y que se nutre de 'selfies' o de fotos de sus autoras y de todos los miembros de su entorno explicando sus 'outfits', tal y como hace la mayoría de blogueras exitosas a las que admiran chicas que necesitan referentes a la hora de vestirse. Estas semanas, Paula Echevarría, protagonista de la serie líder de audiencia 'Galerías Velvet', ha sido acusada en un programa de televisión y en varias revistas de plagiar a otras blogueras extranjeras. Sus 'looks' son demasiado similares a los de la competencia, pero es cierto que un blog da mucho trabajo, las ideas se acaban y estas chicas se inspiran las unas en las otras.

PAULA ECHEVARRÍA

Paula, con un formato de blog más doméstico ya que la parte gráfica está menos cuidada, tiene más de 300.000 seguidores en Instagram, 260.000 'followers' en Facebook y supera los 23.000 en Twitter. Todo lo que toca lo convierte en oro; **las**

existencias de cada prenda que se pone se agotan, algo de lo que se aprovechan las marcas, por eso tiene su propia tienda 'online' y una aplicación para tabletas que redirecciona a las webs de las firmas para las que trabaja. "No da abasto ni le da tiempo a ponerse todo lo que le envían", cuenta a LOC alguien cercano a la actriz. Eso sí, ¿realmente se traduce en ventas lo que cuelga la intérprete y bloguera en sus RRSS? Tienen más 'likes' las fotos de Paula con su hija y su marido, el cantante Bustamante, que las de sus 'outfits'. Sin embargo, hay datos esclarecedores: gracias a Paula, la marca cántabra **Fetiché Suances**, antes desconocida por el gran público, ahora es muy popular. Fenómeno del que se han beneficiado otras firmas que ella promociona.

Paula Echevarría cobra poco por su blog (mucho, en cambio, en los 'photocalls', porque su presencia cotiza de 12.000 a 25.000 euros) si se tiene en cuenta el **alto tráfico de visitas** que proporciona a la revista en la que está anclado. Pero a ella le interesa que su nombre esté relacionado con una publicación de prestigio en la moda. "**Le da estatus**", declara a LOC alguien muy influyente en el gremio de la moda que prefiere mantenerse en el anonimato. De hecho, a cambio de estos 'posts', Paula exige dos portadas de la edición de papel de la revista al año y la presentación de unos premios de moda o belleza. Además, se sirve de este espacio para promocionar marcas de las que es imagen pública, sobre todo cosméticas.

"Lo de la famosa con blog no deja de ser otro reflejo de **la vacua cultura de la fama** en la que estamos instalados. ¿Pero es rentable? Supongo que sí", concluye Mr. Smith. Al respecto, LOC también ha hablado con **Santiago Mollinedo, director de [Personality Media](#)**, consultora pionera en España en medir la popularidad y los valores publicitarios de los famosos para ayudar a las empresas que buscan un rostro conocido para convertirlo en su imagen: "Las blogueras no son 'celebrities', ya que no tienen tanta notoriedad en la población. **Tienen reputación en las RRSS pero su poder de prescripción en una campaña de televisión es nula**". A lo que añade: "Ellas son minimedios, pero se están transformando en pequeñas armas muy rentables y ojo a su evolución".

No tienen tantos seguidores, pero hay muchas otras 'celebs' que siguen el patrón de Paula. Aunque cabe volver a diferenciar a otras blogueras que destacaron antes como PR de alguna marca, como es el caso de [María de León](#) o [Fiona Ferrer](#), que no viven de sus 'posts' pero les ayudan a estar activas socialmente.

Porque... ¿Qué famosa no tiene un blog? **Sara Carbonero**, por ejemplo, ha estrenado [canal en Youtube](#) esta semana haciendo punto durante 30 segundos, aunque también tiene su consabido blog en una revista: '[Cuando nadie me ve](#)'. Los últimos fichajes de otras cabeceras son [Elsa Pataky](#) y [Blanca Suárez](#). Por no mentar la cantidad de famosas con blog en la edición digital de una revista del corazón. Cobran aproximadamente 2.000 euros al mes, un salario más que decente, lo que permite a muchas actrices y presentadoras seguir en el candelero cuando no tienen película o programa en cartel. Este es el caso de [Patricia Conde](#) o [Esmeralda Moya](#), entre muchas otras. ¿Tienen estilo? Dudoso ¿Y fans? Muchos. Pues eso. Win Win.

Las mejores 'fashion bloggers' del mundo

Desde que descubrimos esta profesión de la mano de Carrie Bradshaw en *Sexo en Nueva York*, el fenómeno *blogger* ha proliferado como la espuma. Están por todas partes. Las hay para todos los gustos: *streetwear*, *prêt-à-porter*, alta costura, accesorios... **La mayoría de ellas se adelantan a las tendencias, pero solo unas pocas las dictan.** Muchas de estas mujeres sirven de inspiración a los mejores diseñadores del planeta (y no a la inversa). Esta semana, os digo quiénes son las *media fashion queens* -auténticas biblias de la moda con piernas- y por qué: **su trabajo es estar estupendas. El vuestro, seguirlas hasta al infierno.**

CHIARA FERRAGNI: [THE BLONDE SALAD](#)

Con tan sólo 27 años, **esta estudiante de Derecho maneja cifras de infarto.** Inspirándose en Miroslava Duma y Alexander McQueen, más de 110.000 personas visitan su blog cada día. Ha colaborado con marcas como Dior, Louis Vuitton, Valentino o Yves Saint Laurent. Miroslava Duma y Alexander McQueen son sus fuentes de inspiración. Tiene su propia colección de zapatos -[Chiara Ferragni](#)- y ha creado una colección 'cápsula' para Mango.

ANDY TORRES: [STYLE SCRAPBOOK](#)



Afincada en Ámsterdam, la mejicana Andy Torres curiosamente comparte una línea de bolsos y calzado con Chiara Ferragni y Carolina Engman (**Werelse for Mango**). *Vogue*, *Elle*, *Glamour* y *Cosmopolitan* han contado con ella como colaboradora en diversas ocasiones. De baja estatura, **la leyenda cuenta que empezó a coser con tan sólo 7 años para ajustar los pantalones a su diminuta silueta.** A los 21, viaja por amor a Ámsterdam y al no conseguir trabajo, abre un blog que, a día de hoy, es referencia mundial de moda y tendencias.

BETTY AUTIER: [LE BLOG DE BETTY](#)



Con un look desenfadado y **un toque al más puro estilo Lolita de Nabokov**, Betty Autier es la quintaesencia del **look francés** por excelencia. Tiene el don de convertir unas compras en Topshop o Asos en un look de un millón de dólares. Combina como pocas prendas *low cost* con piezas de diseñador para conseguir un estilo tan personal como arrebatador. Sus diseñadores favoritos son Stella McCartney, Viktor & Rolf y See by Chloe.

JULIE SARIÑANA: [SINCERELY JULES](#)

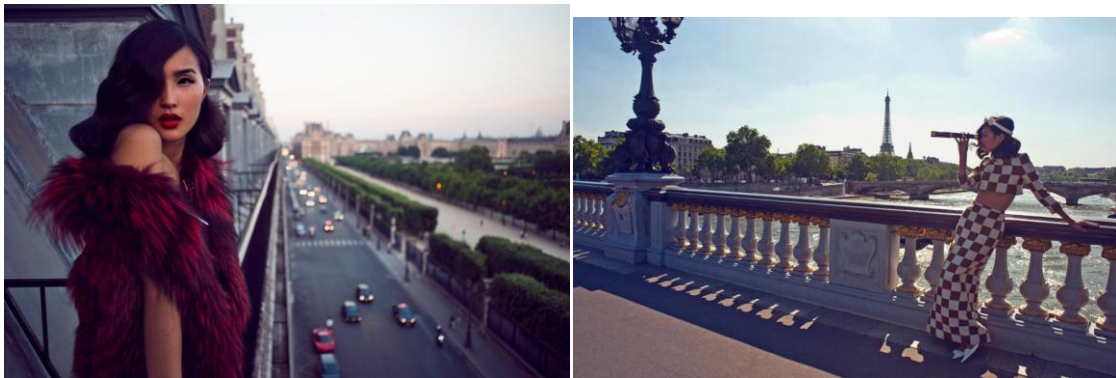
Esta joven mejicana afincada en Los Angeles es la editora de un blog imprescindible. ¿Su especialidad? **Looks evocadores a base de mix & match vintage, inspiración veraniega, estampados de los 90 y un groove a prueba de tifones.** En su blog, Julie no sólo escribe sobre moda, sino también acerca de viajes y *lifestyle*. Además de colaborar con publicaciones *on line* como *Teen Vogue*, *Elle*, *Glamour* o *Cosmopolitan*, diseña camisetas con su filosofía de vida: "Dream. Believe. Achieve". Dulce y despierta.

LEANDRA MEDINE: [THE MAN REPELLER](#)



La americana Leandra Medine es la autora de *The Man Repeller*: blog sobre moda, pero siempre en clave de humor. A propósito del título, explica que “la moda existe para satisfacer a la mujer, no al hombre. Ellos odian lo que nosotras amamos... eso es fantástico”. Considerada por la revista *Forbes* como una de las top *trendsetters* del mundo, *TIME* ha reconocido la influencia de su trabajo situando su blog entre los mejores del globo. Una plataforma completísima donde puedes encontrar de todo partiéndote de risa.

NICOLE WARNE: [GARY PEPPER](#)



De procedencia china, Nicole Warne es australiana de corazón y *fashion blogger* de vocación. En imágenes anteriores, su último post para Louis Vuitton. **Sobredosis de estilo, una elegancia innata y mucho glamour en el mejor ejemplo de cómo debe hacerse un blog.** Warne entiende que Gary Pepper no es una afición, sino un negocio... y lo lleva a las cotas más altas de sofisticación. Un trabajo impecable de producción.

[OLIVIA PALERMO](#)



Modelo, *socialite*, *it girl*, *blogger*, empresaria y referente internacional en el mundo de la moda. **Su influencia en la alta sociedad neoyorquina es de sobra conocida.** Actualmente, trabaja como RRPP para *Elle* y Diane Von Furstenberg. Desde 2012, es imagen para Carrera y Carrera. En su blog, podrás encontrar las últimas tendencias en moda y sus secretos mejor guardados de belleza.

BLOGS EN ESPAÑA: PÓDIUM

Hay muchos blogs y muy buenos, pero yo me quedo con [Collage Vintage](#) (bronce), [Amlul](#) (plata) y [Lovely Pepa](#) (oro).

