



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DE LÍDER DE OPINIÓN A INFLUENCIADOR
CÓMO LAS MARCAS DE MODA NACIONAL CONTACTAN A BLOGUEROS
PARA CONVERTIRLOS EN SUS INFLUENCIADORES**

Autora: Dyanis Mendonça, C.I.: 20.615.463

Tutor: Luis Santiago

Fecha: Octubre, 2014

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo explorar el comportamiento de las marcas de moda nacionales hacia los autores de los blogs de moda y determinar qué efectos tiene la relación sobre la línea editorial de estos generadores de contenido digital. El trabajo se desarrolló bajo el paradigma cualitativo y se trata de una investigación exploratoria que permitió estudiar las bases teóricas de la evolución de la moda a través de la historia para entender cómo el fenómeno de los blogs de moda influyen dentro del mercado. La fundamentación teórica se basó en las teorías e investigaciones sobre evolución de moda, influenciadores, mercadeo y nuevas tecnologías y patrones de consumo. La recolección de los datos se realizó telefónicamente y por correo electrónico, la web y a través de los lectores, usando encuestas, entrevistas semi-estructuradas a las encargadas de Mercadeo y Relaciones Públicas de las marcas de moda y análisis de contenido a los blogs. Los resultados permitieron conocer aspectos relevantes de la industria de la moda en el país y la percepción de las marcas y los lectores sobre los blogueros de moda. Asimismo, se detectó que las marcas de moda nacional incluyen a estos blogueros dentro de su estrategia de mercadeo y que, efectivamente, ejercen influencia sobre sus lectores.

Palabras clave: moda, blogs, marcas, mercadeo, redes sociales, comunicaciones, influenciadores.



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**FROM OPINION LEADER TO INFLUENCER:
HOW VENEZUELAN FASHION BRANDS CONTACT BLOGGERS TO TURN
THEM INTO BRAND INFLUENCERS**

Autora: Dyanis Mendonça, C.I.: 20.615.463

Tutor: Luis Santiago

Fecha: Octubre, 2014

ABSTRACT

This research aims to explore the behavior of national fashion brands towards fashion blogs and determine the effects of this relationship on the editorial line of these bloggers. The work was conducted under the qualitative paradigm and is an exploratory study, which allowed to study the theoretical basis of the evolution of fashion through history to understand how the phenomenon of fashion blogs influences the market. The theoretical foundation is based on theories and research on fashion trends, influencers, marketing and new technologies and consumption patterns. Data was collected via e-mail and telephone, through the Web and readers, using surveys, semi-structured interviews to the selected fashion brands' PR responsables, and content analysis to the blogs' contents. The results point to important aspects of the fashion industry in the country and the perception of brands and readers about fashion bloggers. It was also found that the national fashion brands include these bloggers within their marketing strategy and these bloggers in fact influence their readers.

Keywords: fashion, blogs, brands, marketing, social media, communications, influencers.