



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

Trabajo de investigación para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social

Autor:

Br. Dyanis Camille Mendonca Castillo

Tutor Académico:

Luis Santiago

Caracas, Octubre 2014

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, mi mejor amiga, mi fortaleza y mi Sol, por ser mi apoyo incondicional y por hacer mi vida una llena de sonrisas y buenas energías. No podría haber elegido una mejor compañera de vida que tú.

A Jabibi, que siempre me acompaña y me demuestra su amor, sin importar nada más.

A Lika, que siempre me inyectó una curiosidad insaciable por recorrer el mundo y me enseñó que siempre hay algo más por conocer.

A mi papá, que me dejó una herramienta que me llena de esperanza incluso en los días más difíciles.

A José Alberto, la persona que probablemente me tenga más paciencia y que siempre tiene las palabras exactas cuando siento que no puedo más.

Al profesor Luis Santiago por su dedicación, su tiempo y su conocimiento.

A la Universidad Central de Venezuela, por ser el primer lugar en el que pude elegir en todo momento lo que quería hacer.

DEDICATORIA

A Dios.

*A mi mamá, la persona más importante en mi vida;
la que siempre cree en mí, y la que me apoya en todo momento.*

A Jabibi.

A Lika, porque también gracias a ella soy lo que soy.

A Mamá Nena.



**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.

ÍNDICE

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Situación problemática.....	3
1.2. Objetivos de la investigación.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Bases teóricas.....	12
2.2.1. Moda.....	13
2.2.1.1. La moda a través de la historia.....	13
2.2.1.2. Referentes de moda.....	16
2.2.1.3. La industria de la moda.....	20
2.2.2. Comunicación de moda.....	21
2.2.2.1. Análisis de contenido.....	22
2.2.2.2. La comunicación en la industria de la moda.....	23
2.2.2.3. La web 2.0 y la moda.....	24
2.2.2.4. Mercadeo de la moda.....	27
2.2.2.5. <i>Branding</i> de moda.....	29
2.2.2.6. Opinión y patrones de consumo.....	30
2.2.2.7. Patrones de consumo de las generaciones Y y Z.....	32
2.2.2.8. Influenciadores.....	33
2.2.2.9. Blogs de moda.....	35
2.2.3. La moda en Venezuela.....	39
2.2.3.1. La percepción de la moda en el país.....	39
2.2.3.2. La industria de la moda en Venezuela.....	40
2.2.3.3. El consumidor venezolano.....	41

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	43
3.1. Tipo de investigación.....	43
3.1.1. Según su nivel de profundidad.....	43
3.1.2. Según la aproximación al objeto de estudio.....	44
3.1.3. Según la marca temporal.....	45
3.1.4. Según el paradigma.....	45
3.2. Población.....	46
3.3. Muestra.....	48
3.4. Variables.....	49
3.4.1. Percepción de la marca sobre los blogueros.....	49
3.4.2. Características comunes de los blogs de moda y cambios en la línea editorial.....	50
3.4.3. Credibilidad del blog.....	50
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.5.1. Observación.....	52
3.5.2. Entrevista.....	52
3.5.3. Encuesta y cuestionario.....	53
3.6. Técnicas y análisis de resultados.....	53
3.7. Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	57
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	58
4.1. Entrevista semi-estructurada.....	58
4.1.1. Melao.....	58
4.1.2. Aishop.....	59
4.1.3. Perinola.....	61
4.1.4. Garota y Tu Vanidad.....	62
4.1.5. Instinto.....	63
4.2. Análisis de contenido.....	64

4.2.1. Una Tal Luisa.....	64
4.2.2. Very Ladylike.....	66
4.2.3. Trendsblend.....	67
4.2.4. Je veux te voir.....	68
4.3. Encuesta.....	69
4.3.1. Edad.....	70
4.3.2. Género.....	71
4.3.3. Ocupación.....	71
4.3.4. Frecuencia de visita.....	72
4.3.5. Blogs más leídos.....	73
4.3.6. Razones para visitar los blogs.....	74
4.3.7. Identificación de marcas.....	75
4.3.8. Identificación con el mensaje.....	76
4.3.9. Identificación de cambios en el mensaje.....	77
4.3.10. Credibilidad del blog.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
LISTADO DE REFERENCIAS.....	86
ANEXOS.....	91
Anexo A.....	91
Anexo B.....	92
Anexo C.....	93
Anexo D.....	94
Anexo E.....	95
Anexo F.....	96

INTRODUCCIÓN

Actualmente, son los consumidores quienes tienen el poder en el mercado, y ellos lo saben. Es por ello que la importancia de diferenciar correctamente al público común de personas que multipliquen un mensaje eficientemente es fundamental para que una marca logre su objetivo.

Tal como lo señala el estudio *The Tipping Point* (Gladwell, 2000), las ideas y mensajes se esparcen como virus. Si anteriormente el mensaje era lo único que importaba, hoy tiene tanta importancia como quién lo difunde y a quiénes. De una buena estrategia de mercadeo dependerá la viralidad y el éxito de un contenido.

“No cualquiera puede ser un influenciador”, asegura Jon Cohen, Co-CEO de la agencia de mercadeo neoyorquina *Cornerstone*, quien agrega que estas son personas que suelen enterarse de primero de los movimientos sociales y culturales, de los productos y hasta de canciones, para luego compartirlos con su círculo más cercano. Es ahí donde radica la importancia de esparcir el mensaje a las personas indicadas.

Es entonces ese sector el que las marcas y empresas desean abarcar y para lo que buscan un 20% del público, que comunique al 80% restante las bondades y beneficios de un estilo de vida que aporta su marca. De hecho, lo hace sin persuadir, sólo vendiendo una forma de disfrutar la ocasión. Por ello elegir a la persona indicada es fundamental, pues debe tener la capacidad de transmitir correctamente el mensaje, muchas veces sin decir una sola palabra, sólo vendiendo su experiencia y el gran estatus social que un producto determinado le da. Es esto lo que compran las personas: estatus.

Ya no se trata sólo de un producto o de una marca haciendo referencia a sus propios beneficios. Hoy es necesario que alguien influyente, el primero en descubrir lo que será tendencia, hable de su nuevo descubrimiento y lo bien que luce.

La moda, más allá del concepto de ropa e indumentaria, responde a un concepto cultural. Se trata de un conjunto de elecciones con base en los gustos de un

colectivo. Lo que se considera moda es determinado por grupos sociales y, más específicamente, por la opinión calificada de una persona a quien un grupo social autoriza, de ahí que sea un término subjetivo. Esta definición conlleva también un concepto temporal muy marcado y es precisamente por eso que se le considera moda: lo que hoy es tendencia para alguien, mañana ya no lo será.

Históricamente, los conceptos de estatus y de moda han estado estrechamente relacionados. En el Antiguo Egipto sólo aquellos en la cúspide de la sociedad podían utilizar sandalias. La ropa que cada persona podía utilizar siguió controlada por leyes hasta 1.700, pero a medida que las barreras sociales se debilitaban y las riquezas se distribuían más equitativamente, las personas tenían acceso a la moda. Lo que diferenciaba el estatus social que se alcanzaba con una prenda eran los altos precios que dependían de la calidad de los materiales empleados para crearla.

La ropa ayuda a establecer un sentido de pertenencia con un grupo específico de características similares. La indumentaria, más allá de una necesidad, constituye hoy una forma de demostrar los gustos personales y el estrato social al que se pertenece –o del cual se desea formar parte.

Los blogs de moda han sido un referente dentro de esta modalidad; muestran un estilo de vida, una forma de vestir, mientras hacen publicidad a las marcas que eligen. El componente aspiracional entra en juego cuando los visitantes de estas páginas toman como un modelo al protagonista de los blogs, deseando lucir como ellos. Es lógico entonces que las marcas de moda se muestren interesadas en este modelo y contacten a los blogueros para promocionar sus productos en su contenido a cambio de beneficios. Los blogs de moda cambian su línea editorial en pro de la marca interesada y se produce una modificación del lenguaje y objetivo inicial del blog.

Es en el marco de este acercamiento entre marcas de moda y blogueros que esta investigación busca describir el comportamiento de dichas compañías hacia quienes consideran influenciadores, para luego estudiar qué efectos tiene la modificación de la línea editorial de estos blogs en su alcance natural.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antes de iniciar una investigación, es fundamental delimitar de forma clara y concisa el tema de estudio y desde qué perspectiva se abordará para generar una conclusión que responda a dicha problemática.

1.1. Situación problemática

La moda como una industria es un concepto moderno, surgido en el Siglo XX con el auge de las nuevas tecnologías que permitieron una producción a mayor escala. Antes de esto, la moda no era más que ropa hecha a medida y bajo ciertos cánones de la época: cada una tuvo un distintivo.

Era una actividad artesanal en el que las marcas surgieron a partir de la industria del calzado, en el que los autores imprimían su marca en cada zapato para diferenciar los materiales de primera calidad que empleaban. A partir del Siglo XVIII, la moda se industrializó y las marcas dejaron de aludir a materiales para apelar a valores emocionales atados a los productos (Posner, 2011).

Actualmente la moda es una industria con múltiples opciones para elegir. Es precisamente esa elección de una prenda u otra lo que puede comunicar no sólo el estatus de una persona sino su edad, su personalidad y sus intereses. Sin embargo, que la persona haya llegado a esa elección, muchas veces no es casualidad.

La moda es por naturaleza una herramienta de mercadeo en sí misma. De hecho, de no llamarse así y no contar con un distintivo, sólo sería ropa y accesorios (Posner, 2011). Se trata de un conjunto de tendencias que se repiten y que la gente adopta para ganar cierto estatus y lograr un sentido de pertenencia social a un grupo determinado.

Hoy en día este mercado cambia con rapidez, rigiéndose por cuatro temporadas para las que los diseñadores crean nuevas colecciones. Sin embargo, en el caso de Venezuela son pocos los diseñadores que desarrollan sus propias

colecciones en el país, y los que lo hacen se rigen por dos temporadas al año, tal como el caso de marcas como Melao y Aishop. Esto contribuye a una dinámica diferente entre Venezuela y el mundo en materia de moda. A pesar de que el público medio venezolano no puede acceder a grandes marcas ni firmas de lujo, sigue en busca de estatus a través de la moda y por eso recurre a marcas nacionales que sean reconocidas (Tendencias Digitales, 2012).

Cuando la ropa sale de la fábrica en la que ha sido confeccionada, son simplemente prendas de vestir. Es sólo cuando las estrategias de mercadeo les imprimen un sentido y las hacen ver como una necesidad que se convierten en moda. Este deseo de lograr un estatus por medio de ropa no es racional, responde a cánones globalizados que dependen de referencias externas y las estrategias de comunicación que se llevan a cabo para vender la ropa como moda (Posner, 2011).

Precisamente, porque la moda es una industria en la actualidad, es que numerosos factores se incluyen en esta dinámica. Por ejemplo, los desfiles bianuales en capitales de la moda como New York, Paris y Milán, entre otras capitales del mundo, son cubiertos por periodistas especializados y revistas como Vogue o Harper's Bazaar, quienes venden estas prendas atadas a un estatus en editoriales multimillonarios, con fotógrafos especializados en el área y modelos reconocidas. Es entonces cuando se elabora un emblema alrededor de un producto.

Esta industria cuenta también con un lenguaje propio que se relaciona estrechamente con este emblema: el volumen y la proporción de una prenda se convierte en silueta, un simple marrón es una tonalidad moca y un trozo de tela negra puede convertirse en un básico de armario como un vestido negro corto. Ninguno de estos términos es al azar y, por el contrario, buscan hacer más atractivo este mercado y contribuyen a ese sentimiento de necesidad que buscan crear en los consumidores.

La moda es un complejo fenómeno cultural pero también es una industria de manufactura y ventas. Se relaciona con industrias como la agrícola, la química y la de textiles que se combinan para crear la materia prima para que ese mundo elegante pueda existir.

El mercadeo, por su parte, opera en todos los niveles de la industria: desde el desarrollo del producto hasta la venta final; desde las firmas más reconocidas en la Alta Costura hasta marcas independientes (Posner, 2011). Todos estos niveles necesitan del mercadeo y de una estrategia de comunicación para hacer más deseable sus productos al público.

Es ahí donde los líderes de opinión dentro de la industria también cumplen el rol de dictar tendencias. Un líder de opinión es una persona carismática y que goza de credibilidad que constantemente da su opinión sobre un tema de interés de opinión pública, ejerciendo una influencia sobre sus seguidores (Lazarsferd, 1955). Sin embargo, este concepto va de la mano con el de influenciador.

Un influenciador es aquella persona que, gracias a la posición que ostenta o a su personalidad, goza de un grado de credibilidad e influencia relevantes para un público determinado (Capriotti, 2013). De acuerdo a esta concepción, el nivel de influencia de estas personas dependerá de su capacidad para modificar la conducta de otros y de su acceso y gestión de la información.

Para estos influenciadores, estar informados primero sobre un tema es importante pero su imagen también es fundamental. Los líderes no se consagran sólo en virtud de sus ideas o propuestas sino de su imagen y personalidad, que les hace atractivos al público. Un influenciador no sólo habla de política puesto que este personaje puede existir en cualquier ámbito en el que haya un público interesado (Martínez, 2004). En el caso de los blogueros de moda, esto también funciona de forma similar. Informar de primeros lo que es tendencia en el mundo de la moda les da credibilidad y hacerlo luciendo bien los hace ganar seguidores (Galizia, 2014).

En Venezuela, la moda no es un tema altamente popular, asegura el diseñador Ángel Sánchez refiriéndose a la Alta Costura (Ramírez, 2009). Por ello, los espacios de información dedicados a este tema se reservan a páginas de sociales en los periódicos y revistas especializadas. A estos espacios suelen recurrir personas interesadas en el tema por lo que los medios de comunicación tradicionales no representan una vía para llegar masivamente al público.

Por su parte, la tasa de penetración de Internet en el país es del 45% aproximadamente. Aunque no todos los venezolanos tienen acceso a Internet, el 33% son hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, sector ideal al que se dirigen los blogs de moda del país (Tendencias Digitales, 2013). El Internet es el medio en el que la moda cuenta con más espacios de difusión en el país y por tanto representa un medio efectivo para llegar al segmento objetivo que le interesa.

De acuerdo a lo revisado por la autora, existen pocas publicaciones nacionales especializadas en moda, por lo que es entendible que los influenciadores y las redes sociales se hayan convertido en partes fundamentales de la estrategia de comunicación de las marcas (Castro, 2014). El Miss Venezuela es ejemplo de ello, pues es quizás la forma más cercana a los venezolanos de percibir la moda. Al ser éste un programa que forma parte de la idiosincrasia nacional, es natural que los diseñadores de los trajes como Gianni Straccia y Hugo Espina, entre otros, sean considerados en el país como personas relevantes en el mercado de la moda.

También existen personajes como Roland Carreño o Titina Penzini, que constantemente son invitados a eventos de moda y desfiles y ejercen una función de influenciadores en la moda venezolana. Si una marca es mencionada por ellos, seguramente aumentará su relevancia.

En el Renacimiento, quienes imponían la moda eran los monarcas porque eran sinónimo de estatus. Actualmente, estos influenciadores transmiten un estatus a través del estilo de vida que proyectan al público que, a su vez, desean alcanzar dicho nivel a través de las cosas que hace este líder y la ropa que viste (Caringella, 2014).

En vista de que las marcas de moda en Venezuela no pueden acceder a publicidad en medios masivos como el cine, los influenciadores se convirtieron en el vehículo para transmitir su mensaje y promocionar sus productos entre el público al que desean llegar (Castro, 2014).

No son sólo artistas reconocidos quienes fungen como influenciadores: gracias a la dinámica de la web 2.0, los blogueros de moda se han convertido en importantes líderes a los que las marcas de moda contactan para luego convertirlos en

embajadores; personas que usan su credibilidad en la materia para hablar por la marca y promover sus productos.

Los consumidores desean interacción con la compañía y con otros consumidores a través de redes sociales y nuevos medios pues la confianza en los medios tradicionales de publicidad se ha reducido y ahora buscan experiencias (Winner, 2009). A nivel mundial, los blogs de moda se han consolidado como una herramienta de mercadeo en la que los consumidores cada vez confían más, pues no sólo venden productos sino experiencias.

En Venezuela, el número de marcas confiando en blogueros de moda como herramientas de mercadeo y, aún más, como influenciadores, aumenta cada día. Pero, en la práctica, ¿es esto cierto?, ¿realmente las marcas consideran a los blogueros como influenciadores? ¿Cómo es el comportamiento de estas organizaciones hacia estos blogueros y el contenido que publican? Y, una vez que estos blogueros acceden a formar parte de la estrategia de mercadeo de una marca, ¿qué efectos tiene la modificación de su línea editorial en el alcance natural del blog?

Hoy, los blogs de moda alrededor del mundo se han convertido en un canal de interacción importante que agrupa a personas con gustos similares y que permite compartir una experiencia a través de páginas en la que los autores no sólo comparten cómo visten y cuáles marcas son sus favoritas, sino qué hacen en su día a día: comparten un estilo de vida. Si la premisa de una marca se identifica con este estilo de vida que propone el bloguero y si éste es constante con su trabajo y se considera influyente en el medio, la marca lo contacta para crear alianzas en las que ambos se vean beneficiados.

Determinar si de hecho esta es una nueva estrategia de mercadeo y conocer qué tan bien funciona es útil para el estudio de la comunicación y el mercadeo digital en el país puesto que pueden ayudar a establecer patrones que puedan ser medibles y comparables, y consolidar o no una nueva estrategia de mercadeo en el país.

Es por ello que el estudio a realizar comprenderá una descripción de cómo las marcas y organizaciones de moda nacionales identifican y contactan a los blogueros

que son influenciadores para utilizarlos a su favor y convertirlos en embajadores de su marca. También se evaluará qué efectos en el alcance natural del blog han tenido los cambios en su línea editorial, luego de ser contactados por estas marcas y si su credibilidad se ha visto afectada. Sin embargo, no se estudiarán los efectos sobre las ventas de estas empresas ni datos estadísticos de sus clientes.

De acuerdo a la bibliografía consultada, actualmente existen pocos estudios conscientes sobre moda a nivel mundial. Las comunicaciones en esta industria siguen sin ser estudiadas a fondo por lo que pueden representar una limitación a la hora de desarrollar la investigación. En Venezuela estas limitantes aumentan pues el debate no es sólo sobre las comunicaciones sino sobre si realmente existe una industria de la moda asentada o no. El poco conocimiento y escasez de bibliografía sobre comunicación viral y nuevas estrategias de mercadeo digital también representan una limitación.

Es por ello que, a continuación, se estudiarán las bases teóricas e históricas que fundamentan a la moda como una industria y los mecanismos de comunicación que se utilizan en ella, para entender cómo los nuevos patrones de relación y las plataformas digitales han cambiado la relación marca-consumidor.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Explorar el comportamiento de las marcas de moda nacionales hacia los autores de los blogs de moda y qué efectos tiene la relación sobre la línea editorial de estos generadores de contenido digital.

1.2.2. Objetivos específicos

- Delimitar qué representan los blogueros y otros generadores de contenido digital para las marcas de moda en Venezuela.
- Especificar las características comunes de los blogueros de moda nacionales y su posible caracterización como influenciadores por parte de las marcas.
- Determinar si esos blogueros han cambiado su línea editorial a partir de su relación con las marcas nacionales.
- Investigar si las alteraciones de línea editorial rompen con la credibilidad de los blogs estudiados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Con el fin de obtener información de investigaciones previas que ayuden a sentar las bases teóricas del trabajo, se procedió a la revisión documental de trabajos realizados tanto en Venezuela como a nivel internacional. A continuación se presentan algunos de los estudios consultados que guardan relación y que sirven de apoyo para el desarrollo de la investigación.

En principio es conveniente mencionar a Di Niscia y Carrasquero (2012), quienes realizaron una investigación en la Universidad Central de Venezuela que lleva por título *“Mods: una red social venezolana para conversar sobre moda”*

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una red social para la promoción de las conversaciones generadas por los usuarios venezolanos sobre la moda a través del Internet. La investigación se desarrolló a partir de la metódica HazMedia y los 5 componentes que la comprenden. Se ubica dentro de la modalidad de investigación cualitativa, es aplicada, de tipo descriptiva, tecnológica y con un diseño de trabajo de campo. Se recolectaron los datos directamente en la realidad, en la web, a través de los usuarios, con encuestas Twtpoll en Twitter. A su vez, se realizaron entrevistas a bloggers y especialistas que puedan aportar su punto de vista acerca del tema de estudio. La fundamentación teórica se basará en los aportes consultados acerca de las teorías e investigaciones que se han realizado sobre las concepciones de la moda y su evolución, así como la moda en Venezuela, la influencia de las tecnologías de la información (TIC) y las redes sociales en dicho mundo y cómo ha repercutido en el mercado venezolano. Los resultados permitieron conocer los aspectos relevantes de la industria de la moda, concepciones y transformaciones actuales. Además se pudo conocer la repercusión de las bloggers y las redes sociales en la moda del venezolano y cómo se manifiesta la interacción de los usuarios con estos medios. Asimismo, se detectó la necesidad de una red social que muestre la visión actual de la moda urbana de los jóvenes venezolanos. Por ello, en base a las consideraciones anteriores es que se diseñó “Mods”, una red social en donde los venezolanos pueden expresar su visión de la moda, forma de vestir, tendencias u opiniones al respecto.

Este trabajo guarda relación con el planteamiento de esta investigación pues

abarca la moda en Venezuela desde una perspectiva social y cómo es la dinámica de esta materia en Internet; de ahí que las bases teóricas y los autores consultados sirvan de referencia para la construcción de este trabajo.

Por otra parte, Sedeke (2012) realizó un trabajo para la Universidad Erasmus en Holanda denominado “*Blogs de moda efectivos y su impacto en la industria de la moda actual*”.

A pesar del hecho de que hay mucho material académico en relación con el uso de los medios sociales y los blogs en los negocios, muy poca investigación se ha hecho en el área de la blogosfera de la moda en el sentido de la exploración del carácter de los blogs más populares / eficientes y su potencial uso en la comercialización de la moda y la gestión de la marca. En esta tesis se resume en primer lugar, el surgimiento y la naturaleza actual de los medios sociales y su impacto en la comunicación empresarial en general, y posteriormente en la industria de la moda. Con el fin de proporcionar una comprensión adecuada de la industria de la moda actual, se explican los principios básicos de su funcionamiento y sus desafíos, así como su reciente transformación debido a la aparición de la Web 2.0 y las TIC, y los cambios socioculturales. En la segunda parte, se demuestra la posición y el uso potencial de los medios sociales y los blogs sobre todo en la industria de la moda, incluyendo la explicación de la falta de investigación adecuada respecto a esta problemática, y la pertinencia de esta investigación. Por último, se estudiará la función de los blogs como una herramienta de marketing de la moda y la gestión de la marca.

Este estudio sirve de referencia para este trabajo pues plantea cómo las relaciones entre blogs y marcas, aunque no siempre son evidentes, pueden definir la conducta de compra de los lectores, utilizando referencias actuales y estudiando las repercusiones que la web 2.0 y las TIC han tenido sobre la industria.

Finalmente, en Suecia, Kashi (2010) desarrolló una investigación para la Universidad de Bóras titulada “Fashionfever”:

Durante los últimos años, el negocio de la moda ha tenido un lugar enorme en Internet como resultado de las herramientas de los medios sociales emergentes. Una de estas herramientas, que es el foco de esta tesis, son los blogs de moda que en los últimos años se han hecho cada vez más populares y que hoy son vistos como una fuente de información e inspiración para los estilos de la moda y las tendencias futuras. El auge de los bloggers de moda dio lugar a un menor control por las revistas y

casas de moda. El objetivo principal de esta tesis es analizar las consecuencias del auge de los blogs de moda para los consumidores. Se podría decir que este estudio muestra evidencia de que los lectores están siendo influenciados por los bloggers de moda. Su comportamiento en general y su consumo está siendo afectado por los blogs que se actualizan con frecuencia y que también están ganando más confianza de las marcas de moda, ya que pueden relacionarse con ellos mucho más que a los modelos en las revistas. Además, como resultado de la interactividad que se produce entre los lectores y los bloggers, se crea una influencia positiva, que también aumenta la fiabilidad de los bloggers.

Esta investigación que estudia el efecto de los blogs de moda sobre los consumidores suecos y su relación con las marcas, guarda una estrecha relación con la temática y la metodología de la investigación de este trabajo, valiendo como una importante fuente teórica, además de ser un modelo de investigación que funciona para estudiar la relación entre blogs de moda y marcas.

2.2. Bases teóricas

Para entender los argumentos que sustentan esta investigación, se presenta a continuación una serie de conceptos que han evolucionado a lo largo del tiempo y que permiten ahondar en el estudio de la moda como proceso cultural y como industria.

Es importante destacar que existen escasas fuentes bibliográficas que ofrezcan información concreta sobre el fenómeno de los blogs y, en menor cantidad, de los blogs de moda y su posible utilización en estrategias de mercadeo.

A continuación, se presentan las bases teóricas sobre la historia de la moda y cómo ésta se convirtió en una industria. Además, se exploran quiénes han sido los referentes de moda a lo largo del tiempo.

También se presenta un apartado de Comunicación de moda, en donde se estudia cómo las plataformas digitales han cambiado los procesos de comunicación, *branding* y mercadeo, además de los patrones de consumo, hasta llegar al papel de los blogs de moda dentro de esta dinámica.

Finalmente, se habla sobre la percepción de la moda en el país, la industria y el consumidor venezolano.

2.2.1. Moda

2.2.1.1. La moda a través de la historia

La moda, entendida como un mecanismo regulador de elecciones y tendencias que las masas adoptan, es una característica exclusivamente humana. Según Caballero y Vázquez (2006), este concepto puede ser definido de la siguiente manera:

La moda es un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción del hombre como animal social. La moda afecta a las ideas, a la literatura, a la economía y, a lo que con más frecuencia se asocia la palabra, al aspecto físico.

Aunque el humano aprendió a usar vestimenta desde la Edad de Piedra para protegerse del entorno y como sinónimo de prestigio, anteriormente la concepción de moda era diferente. Los cambios en los trajes y tendencias al vestir surgían a partir de cambios económicos o sociales y duraban grandes períodos sin cambio alguno, como se evidencia en la Antigua Roma (Breward, 2003).

A medida que las sociedades avanzaban, también lo hacían los materiales y las tecnologías y, subsecuentemente, la forma en la que las personas se vestían.

El Siglo XV estuvo marcado por un aceleramiento en el cambio de las tendencias en la que la moda se volvió más compleja. En la Antigüedad eran los monarcas y los nobles quienes dictaban los cánones de moda y las tendencias del momento. Por ejemplo, en el Siglo XVII, el rey de Francia Luis XIII popularizó las pelucas masculinas pues, con una de ellas decidió ocultar su calvicie. Fue así como los nobles europeos adoptaron esta tendencia y durante más de una década se raparon el cabello para utilizar largas pelucas (Breward, 2003).

Una aproximación al estudio de la historia de la moda sugiere entender sus cambios antes y después de la Revolución Industrial, pues es a partir de la postguerra en el Siglo XX cuando surge la concepción de moda como se conoce actualmente.

El nacimiento de la costura coincide con la invención de la máquina de coser y el comienzo de la era industrial. La mecanización y la automatización dieron lugar a la creación de prendas producidas en serie para una floreciente clase media. Ahora la tendencia la dictaban los diseñadores pues, a pesar de producirse prendas en masa, la idea y el patrón que seguían respondían al estilo que ya algún diseñador reconocido había popularizado, como lo hicieron Paul Poiret y Coco Chanel (Beward, 2003).

Durante la Revolución Industrial, una de las primeras áreas en mostrar avances fue la textil. Gracias al proceso de urbanización y con estas personas en busca de trabajo en las principales ciudades, las fábricas representaban una opción rápida para ellos.

Gracias a estas fábricas, las prendas de vestir ya no eran realizadas artesanalmente, una a una por mujeres dedicadas. En su lugar, eran producidas en masa por personas que manejaban máquinas pesadas para crear muchas piezas en poco tiempo que luego eran vendidas en las ciudades. De esta forma, los trabajos que anteriormente eran manuales y muy costosos, se convirtieron en trabajos automáticos, hechos en menor tiempo y con piezas a menor costo, para hacer del proceso uno más eficiente pero también más peligroso para los trabajadores (Haimann, 2000).

Esta masificación devino en un aumento de la demanda de prendas de ropa por lo que los fabricantes se vieron en la obligación de competir entre sí por conseguir la materia prima y producir la mercancía más competitiva (Beward, 2003).

Con esta automatización de procesos surgió el concepto de moda como es conocido en la actualidad pues las tendencias empezaron a aparecer y cambiar con mayor rapidez. Ahora la producción de prendas se enfocaba en el grueso de la población que tenía el poder adquisitivo.

A principios de 1900, las tendencias aún eran seguidas casi exclusivamente por la clase alta y media. Durante esta primera década, el corsé fue desapareciendo y

la silueta femenina se hizo más recta y natural, gracias a la influencia del modisto francés Paul Poiret, que popularizó el estilo oriental gracias a la influencia de los ballets rusos (Beward, 2003).

El cine también ayudó a la masificación de la moda. Las estrellas de las películas representaban un modelo a seguir para todas las mujeres que querían imitar sus atuendos y su actitud. La moda de las películas se trasladaba a las calles, emulando un estilo de vida costoso y las actrices eran quienes marcaban qué era tendencia (Nieder, 2004).

La moda se adaptaba al contexto. Así sucedió en la década de 1920, cuando las mujeres tomaron una actitud más atrevida y los vestidos cortos y con pronunciados escotes lo reflejaban. En 1930, la vestimenta se militarizó gracias a la guerra y las mujeres optaron por trajes de chaqueta hasta la rodilla (Nieder, 2004).

No fue sino hasta 1943 cuando regresó el esplendor a la industria, cuando Christian Dior popularizó el “new look”, caracterizado por una silueta de cintura estrecha y volumen en los hombros y las faldas. De esta forma, el culto por la moda y la belleza empezó como una forma de escape a la sobriedad de la década anterior. Las curvas se convirtieron en sinónimo de belleza y sensualidad y los diseñadores se convirtieron en los creadores de tendencia nuevamente, con las actrices como impulsoras (Nieder, 2004).

Para las décadas del 60 y 70, la libertad y el sentimiento antiguerra se reflejó en los estampados y las telas, con prendas completamente diferentes a las de décadas pasadas. La ropa se hizo más colorida y los pantalones bota ancha, las blusas de algodón y los estampados florales y psicodélicos se impusieron. Fue en 1968 cuando la revista Glamour denominó a modelos como Twiggy, Wihelmina Cooper y Margaux Hemingway como “modelos”, dando paso a un nuevo ícono de la moda que impondría tendencias (Nieder, 2004).

A partir de 1990, las tendencias en la moda son recicladas, según la editora de la edición estadounidense de Marie Claire, Nina García (Shannon, 2010). Actualmente, la moda es ecléctica pues combina elementos propios de cada década y

las adapta al ritmo de vida de hoy. Nuevas formas de diseñar y una industria consolidada y cada vez más abierta y accesible, ha posibilitado que las tendencias sean variadas y no se apeguen a un estilo en particular sino que evolucionan con cada temporada. Para García, las tendencias cambian más rápidamente pues el mercado así lo requiere. Durante esta década, los modelos como Kate Moss eran los responsables de popularizar los diseños que desfilaba en las pasarelas.

Según García, ya en los 90 se empezó a gestar un gran cambio en donde la industria de la moda se hacía cada vez más accesible y los desfiles eran solo una muestra para los diseños que luego se combinaban al gusto de modelos, actrices y cantantes en la alfombra roja y en el día a día. El canon de belleza cambió y el minimalismo y la delgadez se convirtieron en sinónimo de tendencia. Se trató de una etapa de modernización pero también de democratización (Shannon, 2010).

2.2.1.2. Referentes de moda

Diseñadores, modelos, cantantes, artistas e incluso reinas han servido como musas de la moda, imponiendo tendencia con lo que deciden crear o lucir. En el Siglo XX nuevos patrones de moda han surgido y han cambiado con mayor rapidez gracias a las nuevas tecnologías. Las modas que antes imponían los monarcas, en este siglo fueron impuestas por personas del espectáculo y seguidas por el grueso de la población que con ansias buscaba recrear ese estilo de vida a través de la ropa.

Rose Bertin es considerada la mujer que logró dar estatus a la labor de costurera, tras ser la preferida de la reina de Francia, María Antonieta. Con ella, las costureras se hicieron más cotizadas por su labor y pasaron a ser diseñadoras. Gracias a esta nueva fama, Bertin abrió su propia tienda en París logrando llevar el estilo de la monarquía a aquellos nobles que pudieran acceder a sus diseños. Sin embargo, la Revolución Francesa puso fin a su labor, viéndose obligada a exiliarse en Reino Unido (Weber, 2007).

En la década de 1910, el diseñador francés Paul Poiret se convirtió en uno de los diseñadores de moda más reconocidos en Europa, tanto, que sus contribuciones a la moda han sido incluso comparadas al legado de Picasso en el arte (Breward, 2003).

Poiret se ganó un espacio en la historia de la moda gracias a su visión innovadora en una industria conservadora donde apenas empezaba la transición. Aunque no está considerado como el primer diseñador de moda de la historia, sí fue el primero en crear una marca de moda, con estrategias publicitarias y de comunicación, similar a las actuales casas (Martínez, 1989).

La Belle Époque sirvió como escenario para introducir sus diseños vanguardistas con inspiración claramente oriental. Logró que las mujeres dejaran el corset ajustado a la cintura y que se decantaran por una figura más recta y natural, con abrigos de corte vertical como los kimonos. Su legado no solo incluye liberar a las mujeres del corset, sino también introducir técnicas como el drapeado y prendas más holgadas y de influencia oriental como los pantalones harem, y las túnicas. A pesar de mostrar a la moda como un arte, la I Guerra Mundial obligó a Poiret a abandonar la industria para dedicarse a la milicia (Martínez, 1989).

Coco Chanel quizás sea reconocida como la diseñadora más importante del siglo XX. Con su trabajo popularizó el corte *bob* y el vestido negro (Breward, 2003). Junto a Paul Poiret, propuso una nueva silueta femenina en la que se liberaba a la mujer del corset.

En 1915, la revista Harper's Bazaar alabó los diseños de Chanel, asegurando que quien no tenía alguno de ellos, "estaba fuera de moda". Sus diseños más casuales, las prendas deportivas y de influencia masculina, con modelos más altas y delgadas y cabello corto, redefinieron la estética de los años 20 y dieron paso a las *flappers*, una nueva generación de mujeres jóvenes que usaban faldas cortas, no llevaban corsé y escuchaban jazz, un comportamiento poco convencional para la época (De Castelbajac, 1995).

Chanel también fue capaz de redefinir el color negro que antiguamente era asociado al luto. A partir de su concepción, el color negro se asoció a elegancia.

Los sombreros, los accesorios y los perfumes también se hicieron parte de la rutina de vestir de las mujeres gracias a Coco Chanel que complementó sus diseños con líneas de joyería, el icónico perfume Chanel No. 5 y carteras que aún hoy se producen (Chaney, 2012).

Una de las diseñadoras más prominentes de la década de 1930 fue Elsa Schiaparelli, que innovó con sus diseños surrealistas, demostrando que la moda podía ser arte, en todas sus formas (McDowell, 2014).

Su cercanía con personajes como Salvador Dalí y Jean Cocteau permitió un interesante intercambio artístico; Dalí creaba patrones bordados hechos a mano y le daba ideas fuera de lo común, como el famoso sombrero con forma de zapato. Gracias a su atrevimiento, el mayor legado de Schiaparelli a la industria de la moda haya sido la posibilidad de jugar con los diseños y demostrar que todo es queda bien, siempre y cuando la persona lo luzca con actitud (McDowell, 2014).

Durante la II Guerra Mundial la recesión obligó a que los íconos de la moda fueran actrices como Rita Hayworth, Katharine Hepburn y Marlene Dietrich, que eran sinónimo de elegancia y femineidad (Breward, 2003).

Al finalizar la Guerra, fue Christian Dior quien se consolidó como el diseñador del momento, popularizando el “nuevo look”, caracterizado por vestidos con la cintura muy marcada y faldas muy amplias y extravagantes, enfatizando la silueta reloj de arena. Con esta nueva estética, rescató los patrones y la femineidad de la Belle Époque que había quedado relegada tras Poiret y Chanel.

Para 1950, Balenciaga, Givenchy y Balmain compartían la batuta de la industria de la moda con Dior. Balenciaga quitó el protagonismo que tenía la cintura y se lo dio a los hombros. Posteriormente diseñó el vestido túnica que evolucionaría en el camisero. De Poiret rescató las líneas orientales y creó una silueta de cintura alta y abrigos de corte rectangular como los kimonos del francés.

Por su parte, Givenchy embistió de practicidad a la industria proponiendo prendas separadas que permitía a las mujeres combinarlas de la forma que mejor les pareciera, ayudando a que cada mujer definiera su propio concepto de elegancia.

Balmain estuvo muy influenciado por la estética del “nuevo look” de Dior. Busto pronunciado, cintura estrecha y amplias faldas marcaron sus colecciones que diferenció con combinaciones de colores que Dior no se atrevía a hacer (Breward, 2003).

Hollywood se convirtió en la mejor vitrina para mostrar las nuevas tendencias gracias a estrellas de gran porte y renombre como Marilyn Monroe, Grace Kelly y Lauren Bacall a quienes las mujeres de la clase media buscaban copiar. Todo lo que ellas lucían en la alfombra roja y en las películas, era tendencia.

Los 60 fueron la década de los cambios radicales a los que Mary Quant ayudó gracias a la invención de la mini falda que, junto al bikini, revolucionaron no solo el mundo de la moda sino la actitud de la mujer. La moda empezaba a llegar con mayor fuerza a un público más joven también gracias a colaboraciones entre diseñadores y artistas de renombre como Audrey Hepburn, Jackie Kennedy y la modelo Twiggy (Nieder, 2004).

Yves Saint Laurent también aportó a esta revolución de la moda con su estética masculina llena de elegancia que consideraba empoderaba a la mujer y la llenaba de igualdad. Trajes de chaqueta y pantalones se convirtieron en sinónimo de estilo gracias al diseñador (Miller, 2009).

En los 80 fue Vivienne Westwood quien marcó tendencia con prendas en la que el negro y las tachuelas se convirtieron en signos del movimiento punk de Reino Unido, demostrando que a medida que el contexto cultural cambiaba, también lo hacía la moda con diseñadores que creaban propuestas innovadoras y que se adaptaban a las necesidades del momento (Miller, 2009).

La década de los 90 redefinió el concepto de la moda a medida que nuevas subculturas aparecían y se afianzaban, generando cambios en el mercado y en la forma de distribución (Breward, 2003). La estética se volvió más minimalista y surgieron las súper modelos como Cindy Crawford y Naomi Campbell que cambiaron el concepto de estética que había hasta el momento (Leon, 1998).

Con el nuevo milenio la dinámica de la moda cambió gracias a la irrupción de nuevas tecnologías que permitían el acceso a la industria a un público mayor. No solo se trataba de nuevos materiales y mejoras en las cadenas de distribución, sino de mercados cada vez más amplios, por lo que la segmentación se hizo necesaria (Breward, 2003).

2.2.1.3.La industria de la moda

La moda no es simplemente un concepto abstracto, es una industria que surgió con la modernidad y así lo asegura Anna Wintour, editora en jefe de la edición americana de la revista Vogue (Business of fashion, 2013). Como se especifica anteriormente, las prendas de vestir solían ser hechas a mano, por costureras que empleaban métodos artesanales. Sin embargo, a partir de la Revolución Industrial, esta práctica se automatizó gracias a la invención de máquinas que hicieron más fácil la labor.

Gracias a esta masificación, la moda se convirtió en una serie de tendencias repetitivas que son seguidas por un grupo determinado de personas durante un periodo de tiempo y, posteriormente, son sustituidas por otras tendencias más novedosas. Se trata entonces de un ciclo que está definido no solo por las personas y sus conductas, sino también por el contexto (Posner, 2011).

Es gracias a este ciclo que la moda se convierte en una industria que abarca muchos sectores y en la que intervienen diferentes participantes. Esta industria, producto de la modernidad, constituye uno de los sectores de mayor crecimiento económico pues su desarrollo está estrechamente relacionado con la evolución económica a nivel mundial (Posner, 2011).

En esta industria no solo participan quienes están directamente relacionados con la producción y venta de prendas de ropa sino todos aquellos que utilizamos ropa y calzado, modernos o no, gracias al intercambio comercial que hacemos para vestir dicha prenda. Y es precisamente ahí donde empieza la industria, en las personas que idean una prenda, por muy sencilla que parezca, y que luego se transforma en un

producto final que todos lucimos. Sin estas personas, no habría industria (Posner, 2011).

Se trata de una industria altamente globalizada, en la que los procesos de diseño, manufactura y venta suceden en diferentes lugares del mundo. Además, es global porque casi ninguna persona escapa de ella; como evoca el personaje de Miranda Priestly en la película *El diablo viste a la moda*, no importa si valoras la moda o no, todos somos parte de ese ecosistema y nos comprometemos con él cada vez que hacemos una compra.

No solo se trata de diseño de moda, esta industria la componen otros sectores como mercadeo y promoción, comunicaciones, ventas y producción, que juntos conforman la industria de la moda.

Este sistema cuenta con diferentes niveles en el que las funciones de las personas que intervienen, varían. Además, existe un intercambio con otras industrias tales como la química, de la que la moda se nutre gracias a los desarrollos que permiten avanzar en la producción de textiles. Es una cadena en la que el consumidor es el último eslabón hacia el que apuntan todos los esfuerzos.

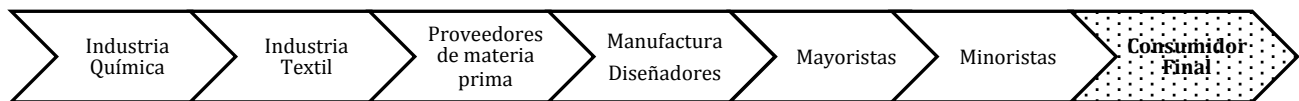


Figura 1: Industria de la moda (Posner, 2011)

2.2.2. Comunicación de moda

La comunicación en la industria de la moda se rige por patrones que permiten exponer lo emocional más allá de lo funcional (Posner, 2011). Es por ello que el análisis de contenido es una herramienta que permite analizar cuantitativamente cuántos y cuáles son los términos que más se repiten en un texto que habla de moda y, a partir de esos datos, analizar hacia a dónde apunta lo emocional del mensaje.

2.2.2.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una metodología que permite estudiar los contenidos de la comunicación. Según Earl Babbie (2012), se trata de un estudio de las comunicaciones humanas sobre soportes físicos. Aunque en un principio se utilizó como una técnica de análisis y cuantificación de materiales y medios de comunicación como periódicos y programas de radio, hoy se emplea para estudiar soportes tan diversos como libros y sitios web.

“Todo lo que se dice y escribe es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido”, afirman Henry y Moscovici (1968:23). Sin embargo, excluyen de la aplicación de este tipo de análisis a todo aquello que no es propiamente lingüístico como las películas, las representaciones poéticas o imágenes, pese a que en ciertos casos estas representaciones planteen problemas similares a los del análisis de contenido.

Al respecto, Bardin (1986) señala que, todo transporte de información y mensajes de emisor a receptor que contienen una significación, deben ser descritos y descifrados por las técnicas de análisis de contenido, puesto que las respuestas verbales de un sujeto, ante muchas situaciones, proporcionan información acerca de su motivación y contexto.

A partir del análisis de textos, su objetivo es conocer no sólo el significado de lo ahí escrito, sino obtener información sobre cómo se produjo el texto, los significados de los que lo dotó el autor e indicios del contexto y del autor en sí mismo (Babbie, 2012).

Es entonces una técnica cuantitativa automatizada, que se aplica con la ayuda de herramientas informáticas que permiten sistematizar el proceso y obtener resultados objetivos y prácticos que, posteriormente, ayudan al análisis del contenido estudiado (Martín, 2012).

Actualmente, este tipo de análisis permite clasificar, ordenar, cuantificar e interpretar los resultados para analizar conductas propias de individuos o grupos. Se trata entonces de una conversión de fenómenos simbólicos, como lo son las palabras,

en datos científicos que permiten estudiar un fenómeno o un grupo social y sus creencias, todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas y justificables en cuanto al emisor y su contexto y, en ocasiones, a los efectos de los mensajes sobre el receptor (Bardin, 1986:32).

El análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva puesto que su principal objetivo es descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado, extrayéndolos de un contenido a partir de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor en la medición (Henry y Moscovici, 1968).

2.2.2.2.La comunicación en la industria de la moda

La industria de la moda es uno de los sectores que ha ganado importancia en la actualidad en la dinámica social y económica. La moda ya no representa simplemente prendas de vestir, a su alrededor comprende numerosos sectores que hacen de ella una industria en la que la comunicación es fundamental para alcanzar al consumidor final (Posner, 2011).

Gracias al proceso de globalización y a la democratización de la moda, en una realidad donde cada vez surgen más firmas y tiendas, la comunicación y el mercadeo se hacen imprescindibles para destacar.

En un área donde la comunicación tradicional y los nuevos medios digitales se combinan, múltiples elementos giran en torno a este mundo para transmitir ideas concretas, inspiración y combinar lo objetivo con lo subjetivo para lograr la meta de la compra final, aquella que es meramente emocional.

Como asegura la editora en jefe de la edición italiana de Vogue, Franca Sozzani, actualmente todo comunica (“Business of fashion”, 2013). No hay industria o sector en el que la comunicación no exista. Entonces, ¿qué diferencia a la comunicación en la industria de la moda?

Una comunicación efectiva en la industria de la moda debe ser la combinación exacta entre creatividad, mercadeo y medios para lograr su objetivo (Posner, 2011).

La comunicación siempre se trata de construir un mensaje con sentido, que el receptor pueda comprender. Para ello hay que elegir una estrategia para comunicar, construir un valor, relatar una historia que represente al emisor pero también al receptor y, finalmente, escoger los códigos que mejor funcionan para comunicar el mensaje.

Aunque este es siempre el objetivo y el proceso de la comunicación, visto desde una perspectiva muy general, la estrategia para cada industria varía pues cada objetivo es diferente.

2.2.2.3. La web 2.0 y la moda

Si bien antiguamente las tendencias de la moda eran adoptadas principalmente por las clases más altas de la sociedad, actualmente, el internet y la globalización cambiaron este patrón de consumo (Posner, 2011).

Gracias a la influencia de los nuevos medios digitales, los medios masivos de comunicación, la publicidad y la globalización, la moda se ha democratizado (Breward, 2003). Antes del internet, la fuente de información sobre la industria de la moda estaba restringida a varios números locales de revistas al mes, un monopolio de marcas renombradas y las habituales de cada ciudad, y fotos ocasionales de artistas y celebridades que marcaban tendencia en el mundo como Jacqueline Kennedy.

La élite de la moda estaba conformada por los modelos, las celebridades y los diseñadores que elegían los editores de las revistas más reconocidas a nivel mundial. La industria era, básicamente, un monopolio en el que el acceso para las personas era exclusivamente a través de las imágenes en las revistas.

Antes del internet, quienes tenían el poder de hacer reseñas y dictar la pauta en cuanto a lo que era digno o no de ser admirado por el mercado, eran los grandes directivos de las firmas de moda y los editores en jefe de las revistas como Vogue, que eran consideradas *la biblia* (Shannon, 2010).

Sin embargo, con la aparición de internet, las percepciones y los roles cambiaron y la industria se hizo cada vez más accesible para el público en general,

que ya tenía la potestad de conocer nuevas marcas y sus creaciones, evaluarlas e incluso compararlas para crearse una opinión propia que podían difundir con este nuevo medio.

La migración del contenido impreso al digital también logró cambiar la dinámica de la industria, en cuanto ya no eran solo las revistas como Elle, Vogue o Harper's Bazaar las únicas fuentes para quienes buscaban información y tendencias, sino que nuevos medios se posicionaron como referencia, como Style.com. Este fenómeno no solo se dio gracias al surgimiento de nuevas plataformas, sino también gracias a la inmediatez de la información ("Marca y Moda", 2012).

El consumidor se volvió menos independiente de una publicación en específico y empezó a exigir contenido más actual, en menor tiempo, característica que permitía el internet; ya no debían esperar dos meses a que una revista publicara su nueva edición sino que, a través de internet, podían consultar al momento la información más actual ("Marca y Moda", 2012).

Este nuevo orden supuso un reto para las revistas. Las páginas de internet no solo publicaban información actualizada, sino que iba acompañada de fotos de alta definición de los desfiles y las nuevas colecciones, además de incluir reseñas de personas que se mostraban más cercanas al público en general gracias a su lenguaje. Las revistas entonces debieron asumir un nuevo rol y los editores como Anna Wintour debieron participar en esta reestructuración, vendiéndolas como el verdadero experto en comunicación de moda (Givhan, 2014).

Los desfiles también se democratizaron gracias a los blogueros de moda, quienes en el 2002 se abrieron paso en la industria. Antes de ellos, el acceso a las pasarelas era exclusivo para editores de revistas, diseñadores, algunos fotógrafos con trayectoria y representantes de casas de moda (Givhan, 2014).

Sin embargo, este nuevo sector joven y con dispositivos tecnológicos como iPhones, cámaras digitales y laptops, rompieron el protocolo interno y decidieron transmitir en directo a sus seguidores todo lo que sucedía en los desfiles, generando

una conversación en tiempo real donde antes solo existía silencio. La moda se había vuelto social (Givhan, 2014).

“Solían ser los editores quienes asistían a los desfiles y, les gustara o no la colección, ya tenían un prejuicio que definía su punto de vista. Era solo eso lo que todos verían. Ahora con las redes sociales tenemos voz propia y una forma de expresar lo que sentimos. ¡Es increíble!”, explica Lubov Azria, director creativo del grupo BCBG Max Azria.

Ahora no son solo las grandes marcas o las revistas quienes dictan lo que es tendencia, personas comunes con sentido y pasión por la moda pueden opinar sobre lo que les gusta y lo que no y encontrar otras personas que se identifiquen con su punto de vista (Givhan, 2014).

Con el auge de las redes sociales, los consumidores no solo tienen el poder de decidir qué quieren conocer a fondo y qué criterios desean seguir, sino que ahora pueden compartir su opinión y tener una voz propia sobre las últimas colecciones, bien sea de la marca local a la que siempre acuden, o de la reconocida firma de lujo.

“La explosión de las redes sociales quizás sea la revolución más grande en la moda desde que Mary Quant inventó la mini falda, porque ha transformado las bases de la industria y a sus fanáticos”, asegura Azria.

Los patrones de consumo también han cambiado gracias al internet y las redes sociales. La decisión de compra de los consumidores no está atada a lo que propone la élite de la industria, sino que también se ve influenciada por pares que ahora tienen la potestad de opinar y reseñar los productos.

La recomendación social es otro de los fenómenos sociales que se ha adaptado a la moda. Gracias al poder que ha adquirido el consumidor en la dinámica del mercado, donde su opinión es valorada por las marcas, ahora las personas están más abiertas a recomendar no solo contenido sino productos.

Según un estudio de McKinsey Quarterly, esta forma de mercadeo es tan efectiva puesto que el 65% de las recomendaciones hechas a través de las redes

sociales concluyen en compra, muy superior al 33% de los consejos realizados *offline* que terminan en compra.

De ahí que las personas tomen en cuenta las recomendaciones de pares hechas por medio de estas plataformas, pues les resulta más confiable la opinión de una persona cercana a la de alguien que consideran está alejado de su propia realidad.

2.2.2.4. Mercadeo de la moda

La moda es un negocio y, como tal, necesita estrategias eficaces de comunicación pero también de mercadeo para lograr su objetivo final.

El mercadeo es el proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros individuos. Es crear, comunicar y generar valor para un público objetivo (Kotler, 1991).

Este proceso debe tener en cuenta las necesidades de los consumidores, la habilidad de crear y comunicar un valor agregado para el *target*. El mercadeo entonces es un proceso social, donde los individuos y grupos pueden intercambiar información y productos, en donde lo práctico de las prendas se sintetiza también con lo emocional (Agin, 2000).

Al tratarse de un mercado tan amplio, en el que casi todas las personas a nivel mundial están involucradas –lo quieran o no- es fundamental para una estrategia de mercadeo girar en torno al entendimiento de tres principios básicos: segmentar al público, definir cuál es el público objetivo y posicionar a la marca (Caringella, 2014).

Segmentar es un principio básico de este proceso pues divide al mercado en sectores más pequeños, cuyas características pueden generalizarse para entenderlos mejor. Una vez hecho esto, es más fácil elegir a cuál público desea apuntar la marca, según lo que ofrece y las necesidades que puede cubrir. Con esta información, posicionar a la marca es el paso final de la estrategia para definir cómo desea la compañía que esta marca compita en el mercado (Posner, 2011).

El mercadeo y el *branding* juegan un rol crítico en la industria de la moda actual; son estrategias creativas y de investigación que dirigen el rumbo del mercado. Es el mercadeo lo que permite construir un puente entre lo intangible de esta industria y el lado comercial. Se trata de un sistema que conecta las metas comerciales de la industria con las verdaderas necesidades de los consumidores finales (Posner, 2011).

La moda es, por naturaleza, una herramienta de mercadeo. Es un constructo social que permite soñar y le da un significado fantástico y elitista a algo tan mundano como una pieza de tela convertida en ropa.

Los medios de comunicación ayudan a expandir esta visión, en la medida que su enfoque va dirigido al lado más glamoroso y menos técnico de la industria. El mercadeo opera en todos los niveles de la industria y afectan cada uno de los pasos del proceso.

A nivel general, la dinámica en esta industria empieza con un líder claramente definido que se apropia de algo nuevo y, posteriormente, algunos seguidores lo imitarán para que, finalmente, el resto se apodere de la tendencia antes de que esta pase de moda (Posner, 2011).

Este mismo patrón se repite continuamente, ahora con el apoyo de nuevas tecnologías que le permiten a las marcas mantener una comunicación constante con sus consumidores mientras captan unos nuevos y fidelizan a los que ya tienen.

El internet también ha dado paso a nuevas formas de mercadeo y publicidad que las marcas aprovechan porque implican un menor costo que la publicidad en medios tradicionales. Ejemplo de ello son los *fashion films*, en los que las marcas construyen cortos audiovisuales que crean una historia a la vez que muestran sus productos.

Firmas como Oscar de la Renta o Jimmy Choo han entendido la ventaja de estos nuevos medios y los han aprovechado a su favor con campañas exclusivas o ediciones limitadas para usuarios de iPad, por ejemplo.

En 2010, Marc Jacobs sorteó entradas para uno de sus exclusivos desfiles a las usuarias que hicieran *check in* en la red social Foursquare. Por su parte, Jimmy Choo

creó un rally en el que las usuarias participaban por un par de zapatos deportivos, haciendo *check in* en cada una de las 10 tiendas que se especificaban. La primera en lograrlo, ganaba (“Fashion branding”, 2013).

Sin embargo, las iniciativas no se limitan a este intercambio entre marca y consumidor. Las compañías han aprendido a escuchar a sus clientes y saben que ahora pueden utilizar sus redes sociales para ser generadores de contenido para los consumidores. Fotos detrás de bastidores y videos inéditos se combinan también con atención inmediata al consumidor a través de las redes sociales, potenciando su lealtad hacia la marca, que se muestra como la principal conocedora de sus necesidades (Nordstrom Conversation, 2010).

Estas plataformas digitales se han convertido en una nueva vitrina, más cercana y con mayor alcance que permite a las marcas y compañías conocer mejor a su consumidor, qué quiere y cómo la marca puede satisfacer sus necesidades.

2.2.2.5. Branding de moda

Para Erica Corbellini, consultora italiana en gestión y administración de la moda, el *branding* de la moda es un asunto de sensaciones y sentimientos que poco tienen que ver con los beneficios funcionales de las prendas. Se trata de vender atributos emocionales, más que los beneficios.

Ella define el *branding* en la moda como la mezcla de elementos que generan sensaciones y sentimientos, además reitera la importancia de la segmentación del público y de la comunicación como canal de conexión entre la marca y el consumidor.

La segmentación se debe dar teniendo en cuenta muchos factores: geográficos, étnicos, de género, y es necesaria para que la marca aborde al público de una manera más consistente. Pero no solo se habla de segmentar por tipo de consumidor sino también por ocasión de uso. Una misma marca puede generar cierta línea de productos para el segmento deportivo, el de oficina, el descanso, y es

importante identificar en qué momento se va a utilizar el producto para ofrecer la solución acorde a las necesidades (Corbellini, 2012).

Entonces, el valor que un colectivo le atañe a algo le pertenece a la marca, para lo que el *branding* es fundamental en la construcción de dichos valores, juicios y creencias asociados al nombre de la marca.

El caso de la marca norteamericana de zapatos *Hush Puppies* es un buen ejemplo. A pesar de ser una marca relativamente olvidada a finales de 1994, dos ejecutivos de la marca se encontraron con un estilista de New York que les dijo que los clásicos zapatos estaban causando furor entre el público más joven, en los sitios de moda de Manhattan. Eran una especie de *trendsetters* que preferían los zapatos porque ya casi nadie los usaba y les permitía una forma de expresión fácilmente distintiva (Gladwell, 2000).

A partir de ese momento, renombrados diseñadores como Anna Sui los contactaron para colocar los zapatos en sus desfiles de moda y en sus tiendas. La marca, que había estado a punto de quebrar, había alcanzado un nivel de popularidad que ni siquiera sus dueños se plantearon.

¿Qué cambió? Nada. El mercadeo seguía siendo el mismo, la marca continuaba siendo igual. Cambiaron los valores, los juicios y las creencias alrededor de la marca. Ya no se trataba de zapatos clásicos, ahora eran los zapatos de los *early adopters*, de las personas que querían seguir las últimas tendencias de los diseñadores más renombrados de EE.UU. No se trató de una estrategia de mercadeo, sino de *branding* (Gladwell, 2000).

2.2.2.6. Opinión y patrones de consumo

Según la teoría de Maslow, el ser humano está permanentemente deseando satisfacer necesidades psicológicas y sociales y, una vez que las necesidades básicas están cubiertas, busca satisfacer sus necesidades sociales, de estima y de autorrealización (1943).

Factores psicológicos de motivación como la emulación del grupo social al que se pertenece y necesidades sociales y de estima como la pertenencia, la fama, el prestigio y el reconocimiento entran en juego cuando se trata del consumo de necesidades no básicas como la moda. De ahí que este tipo de compras sean emocionales y no racionales (Maslow, 1943)

Es aquí cuando los patrones de consumo se modifican gracias a factores psicológicos como la motivación y la percepción. Comprar representa un mecanismo de diferenciación social en cuanto lo material cambia la percepción personal de la misma persona y de su entorno (Caringella, 2014).

Existen diferentes factores que influyen en el consumidor al momento de la compra. Los factores sociales, por ejemplo, son uno de los que más peso tienen actualmente en el proceso de decisión de compra. Un consumidor se inclinará más a comprar un producto si un amigo o alguna persona en la que confía, lo refiere. La familia, el grupo al que pertenezca y el rol y estatus de estos grupos, determinan el comportamiento del consumidor (Caringella, 2014).

En este caso, más que apuntar a la familia, estudiaremos los grupos de referencia que influyen en este proceso, puesto que las necesidades del grupo familiar son básicas y deben ser cubiertas, mientras que los grupos de referencia influyen en la decisión por un motivo psicológico que responde a la imitación y al sentido de pertenencia.

Estos grupos de referencia están conformados por las personas con las que la persona interactúa y que influyen en su comportamiento. Es decir, amigos, grupo de trabajo e, incluso, personalidades reconocidas como artistas a los que esta persona sigue.

Sin embargo, el rol y el estatus que tenga esta persona dentro del grupo de referencia influirán también en su comportamiento. Por ejemplo, si es el líder del grupo, su función será la de siempre conocer primero las tendencias para dar recomendaciones que, gracias a su estatus, los demás tendrán en cuenta (Caringella, 2014).

Este rol y estatus no solo influye en su posición y cómo es visto por los demás, también son características que buscan en el grupo de referencia. Es decir, siempre seguirán a un líder con estatus con el que logren identificarse y al que aspiran parecerse, para saber qué piensa y hace. El comportamiento de este líder y sus recomendaciones, influyen en su decisión de compra.

2.2.2.7. Patrones de consumo de las generaciones Y y Z

La generación Y, también conocida como Millennials, es la generación que siguió a la generación X. Aunque no existe un criterio exacto de fechas para determinar la edad de este segmento demográfico, se estima que son personas que, en la actualidad, tienen edades comprendidas entre los 16 y los 34 años (The Boston Consulting Group, 2014).

El término de Generación Y fue acuñado por primera vez por la revista *Ad Age*, en su editorial de agosto de 1993. Ahí se referían a una nueva generación de jóvenes, altamente influenciados por la crisis económica, la entrada del nuevo milenio y los avances tecnológicos que vinieron con él (*Ad Age*, 1993:16).

El haber crecido en una época de bonanza a nivel mundial y ver afectado sus estilos de vida por el impacto de la crisis económica, los influyó de manera especial. De esta forma, decidieron utilizar la tecnología a su favor (Global Millennial Survey, 2014).

Según un estudio de la Global Millennial Survey de Telefónica, la generación Y comparte características a nivel mundial; son optimistas, consideran que la carrera universitaria es una prioridad y usan la tecnología a diario, no solo para facilitar sus comunicaciones sino para trabajar. Esta combinación los ha hecho una de las generaciones con mayores niveles de emprendimiento, incluso en Latinoamérica (2014).

Esta generación es capaz de influenciar a otros a través de medios digitales y entendieron el poder de la recomendación, no solo de marcas, sino de pares. Su nivel de lealtad a una marca se mide por la inferencia que estas tienen dentro del internet y,

más concretamente, entre el público que es afín a ellos (The Boston Consulting Group, 2014).

Son criaturas sociales, confían en la opinión de sus amigos y de quiénes consideran referencia y, además, necesitan que les hablen en un tono jovial y con el que sean capaces de empatizar, para creer por completo en un mensaje. Estos factores determinan sus patrones de consumo (The Boston Consulting Group, 2014).

Por su parte, la generación Z son jóvenes que actualmente tienen menos de 18 años (Sparks & Honey, 2014).

La adopción de la tecnología en esta generación es aún más fuerte que la de los Millennials, hasta el punto de generar altos niveles de dependencia. La inteligencia y la tecnología prevalecen como factores importantes para ellos, frente a la educación y el trabajo, a los que le dan menor importancia (Sparks & Honey, 2014).

Sus principales medios de comunicación son las redes sociales, por lo que el contenido prevalece ante la publicidad. Llegar a ellos para vender un producto no es tan fácil, gracias a sus hábitos de consumo digitales (Sparks & Honey, 2014).

Estas habilidades para utilizar los medios tecnológicos a su favor, han permitido que sean capaces de gestionar comunidades y crear colaboraciones con altos grados de influencia a través de plataformas digitales (Sparks & Honey, 2014).

2.2.2.8. Influenciadores

Tal como explica Paul Capriotti en *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (1999), las viejas reglas de mercadeo ya no funcionan como antes gracias al bombardeo publicitario al que están expuestos los consumidores, que ha hecho que pierdan la atención a medida que los mensajes se estandarizan. Entonces, ¿cómo llamar la atención del consumidor de una forma sutil?

El comportamiento humano es fuertemente influenciado por su entorno y el mercadeo ha sabido aprovecharse de esta característica. Gracias a la saturación del público, ahora los consumidores buscan personas e instituciones en la que

genuinamente puedan confiar. Las marcas y compañías han entendido esto y se han convertido en actores sociales en las redes, además de buscar conectores o personas que logren ampliar su mensaje, de manera eficaz, generando confianza a sus pares (Capriotti, 1999).

Es de esta forma que surgen los *influencers* o influenciadores, a partir de la necesidad de identificar personas en las redes sociales con la capacidad de afectar la decisión de compra de otras personas, gracias a su estatus, posición en un grupo social, conocimiento o autoridad.

De acuerdo a Capriotti, se puede analizar el poder de los influenciadores desde dos perspectivas: su nivel de influencia y el control de información.

El nivel de influencia se refiere al poder directo que puede tener sobre otras personas o grupos sociales para modificar su opinión o comportamiento. Por su parte, el control de la información le permite ejercer influencia indirecta en otras personas o públicos gracias a su capacidad de acceder, gestionar y difundir a las audiencias correctas contenido relevante. El manejo de estas dos características determina el grado de poder del influenciador sobre su público objetivo.

Entre otras características que Capriotti enumera debe tener un influenciador, es su confiabilidad, clave para tener credibilidad entre el público al que desea convencer de algo.

Para Andrehyna Caringella, Directora de Estrategia de La Web, Mercadeo Interactivo, la diferenciación entre influenciador y embajador es meramente un tecnicismo. Un influenciador se diferencia de un embajador de marca por el ámbito en el que desarrolla su influencia. Caringella explica que el influenciador actúa en el ámbito digital de la marca, mientras que el embajador de marca tiene un alcance mayor pues nace en el mundo *offline* y su rango de acción no se limita a lo digital, sino que su imagen puede ser utilizada por la compañía para acciones de publicidad ATL o BTL también. Sin embargo, la característica principal que debe tener un influenciador es poder de convencimiento y un número de seguidores elevados.

Para Alfonso González Herrero, experto en Comunicación y Mercadeo, los influenciadores se diferencian de los líderes de opinión pues, aunque ambos se reconocen como expertos en temas diferentes, el influenciador tiene capacidad de influir directamente en las conductas o decisiones de un público, sin importar su nivel de exposición pública. Es decir, puede tratarse igualmente de una celebridad o de una persona fuera de los medios como los blogueros de moda, pero siempre con relevancia en las redes sociales.

Su papel varía dependiendo de su relación con la marca. Hay personas relevantes en las redes sociales que emiten su opinión, a favor o en contra de una marca o producto y, gracias a su credibilidad, tienen la capacidad de generar una conversación en torno a esa opinión y modificar la conducta de sus seguidores que, al momento de comprar, tendrán en cuenta su reseña.

Hay otros influenciadores, como lo blogueros de moda, que no emiten comentario algunos sobre los productos pero que, gracias a las fotos y al contenido de su blog, muestran las prendas como parte de su estilo de vida, uno que los seguidores por lo general desean emular. Su influencia en este caso, aunque es más sutil, logra también modificar la conducta de los seguidores.

Ambos pueden tener o no convenios con las marcas. Sin embargo, si su opinión ya no es una recomendación, sino que pasa a la reiteración, González asegura que estos influenciadores pueden perder su credibilidad.

Las marcas de moda se han apoderado de esta técnica de mercadeo, ubicando a influenciadores que forman parte de su público objetivo y haciéndolos parte de su estrategia de comunicación con regalos o a cambio de retribución monetaria. Estas personas que, suelen ser blogueros, ganan estatus y seguidores cuando la marca los patrocina mientras que la compañía genera contenido a partir de terceros, llegando a un público objetivo que está cautivo y que confía en la opinión del influenciador o que aspira a ser como él.

2.2.2.9. Blogs de moda

Los blogs de moda son portales personales dedicados a investigar la moda en el mundo pero también a mostrar el estilo personal de las blogueras. Desde las firmas más renombradas, hasta la moda más local, los blogs de moda cubren una amplia variedad de temas (“The Golden era of fashion blogging is over”, 2014).

Hace una década era imposible imaginar un desfile de moda en el que cualquier invitado pudiera hacer fotografías. De hecho, existía un protocolo tácito sobre cómo vestir, cómo sentarse y cómo actuar. No había quién se atreviera a romperlo (Givhan, 2014).

Sin embargo, en la década del 2000 los blogueros cambiaron esta dinámica. Su misión era comunicar en tiempo real lo que sucedía en los desfiles: fotos, videos, tweets e intercambio de opiniones personales con sus seguidores se hicieron cada vez más frecuentes, una vez estos personajes irrumpieron en la escena de la moda para hacerla más accesible a un público que solo obtenía información a través de las revistas mensuales.

El auge del internet y la globalización dieron paso en 2002 a los primeros blogs de moda. Sus autores no eran sólo jóvenes aficionados; desde una joven Tavi Gevinson mostrando su estilo personal con apenas 12 años, hasta Scott Schuman, un fotógrafo experto tratando de crear una conversación bilateral sobre la moda. Para el año 2003, la compañía Glam Media agrupaba 1.500 páginas sobre estilo de vida a las que hacía publicidad (“The Golden era of fashion blogging is over”, 2014).

Fue en ese mismo año cuando por primera vez una bloguera era invitada a un desfile en la semana de la moda de Nueva York. Se trataba de Kathryn Finney del blog *The budget fashionista*, pero no fue la única. Después de ella, blogueros como Scott Schuman, Bryan Yambao y Susanna Lau surgían como nuevas caras asiduas a los desfiles de firmas tan importantes como Marc Jacobs y Christian Dior. Su objetivo era, precisamente, investigar todo sobre las nuevas colecciones, indagar en los aspectos más técnicos y, con un lenguaje cercano, traducir las nuevas tendencias a sus seguidores. La moda se había democratizado (“The Golden era of fashion blogging is over”, 2014).

A partir de 2008, los blogs de moda empezaron a cobrar importancia como un negocio, más que como una plataforma de información. En 2008, Marc Jacobs nombró a uno de sus bolsos Bryanboy, en honor al bloguero Bryan Yambao. En 2009, la primera fila del desfile de Dolce & Gabbana fue compartida por editores de revistas de moda como Anna Wintour, con blogueros como Bryan Yambao, Tommy Ton, Scott Schuman y Garance Doré, quienes transmitieron el show en vivo a través de sus redes sociales.

También durante este año, CNN Money realizó un trabajo especial sobre el blog de Rumi Neely del blog *Fashion Toast*, porque, para la época, generaba 35.000 visitas diarias a su página, 3 veces más que el resto de las páginas de estilo de vida, según CNN Money. El alcance de estos blogs obligó a la industria a abrirse a un público que por siempre había estado relegado (Givhan, 2014).

Anna Wintour declaró en el 2010 que reconocía a los blogs de moda como una fuente de información, siempre y cuando sus autores y lectores reconocieran que Vogue era mejor (“The Golden era of fashion blogging is over”, 2014).

No importa si se trataba de escritores profesionales o aspirantes a entrar en la industria de la moda, estos blogs tenían un denominador común: el lenguaje en el que estaban escritos. Stefano Gabbana, uno de los fundadores de la firma italiana Dolce & Gabbana, declaró en una entrevista al blog *Business of Fashion* que la razón por la que la firma invitó a los blogueros a estar en primera fila en uno de sus desfiles es porque conocían esta nueva plataforma y valoraban el poder que tenían gracias a la interacción que tenían con un amplio público y tenían una opinión diferente que respondía a la de una nueva generación (Silveiro, 2012).

La primera generación de blogueros ofrecía una visión muy personal de los desfiles y las nuevas tendencias pero a medida que el fenómeno se ampliaba, las nuevas generaciones evolucionaron hasta mostrar su estilo personal. Fue precisamente en esta transición cuando el propósito de los blogs cambió y, más allá de ofrecer otra perspectiva desde adentro de la industria, querían demostrar que sí podían adaptarse a las nuevas tendencias e, incluso, imponer unas nuevas. El patrón

de comunicación se enfocaba ahora en el emisor y no en el contexto (Schuman, 2012).

El mayor aporte de estos blogueros y el uso de las nuevas tecnologías a su favor es el acceso que hay actualmente a la industria de la moda. Se abrieron nuevas ventanas y ya no es necesario esperar meses por la aprobación de los grandes editores a nuevas tendencias, para verlas reflejadas en las páginas de las revistas más importantes. Ahora la moda está en todos los medios digitales y cualquiera puede opinar sobre ella, sin importar su grado de conocimiento o si asiste o no a los desfiles más importantes (Silveiro, 2012).

Por su parte, los blogs de moda surgieron en Venezuela en el año 2009. Aunque algunos precursores como la diseñadora Nohemí Dicurú ya contaban con un espacio propio donde escribir sobre moda, no fue sino hasta este año en el que estas plataformas evolucionaron hasta convertirse en vitrinas para que algunas venezolanas se aventuraran a mostrar su estilo personal.

A pesar de que existen alrededor de 90 blogs de moda en el país, todos tienen en común la temática y la función emotiva que cumple su lenguaje, en cuanto la comunicación se centra en el emisor. Se trata de plataformas en la que los protagonistas son, precisamente, los blogueros, quienes muestran a través de fotos producidas con antelación, su estilo personal y las marcas que lucen.

Aunque se basan en la moda internacional, muchos buscan alternativas para emular esa estética con marcas nacionales y más económicas.

Las marcas, por su parte, han visto un nicho de negocio desde el 2012 en estos blogueros. Mediante intercambios de prendas por contenido publicitario, invitaciones y contrataciones, buscan que estos blogueros transmitan con naturalidad la preferencia por las marcas. Para la generación más joven de venezolanos, estos blogs son la fuente de inspiración que en los 70 representaron las novelas y películas (Dicurú, 2013).

2.2.3. La moda en Venezuela

2.2.3.1. La percepción de la moda en el país

La pasión del venezolano por la moda no solo se limita al ropaje, también se refiere a los gestos y expresiones que demuestran su cultura. Desde la época colonial hasta la actualidad, las tendencias de moda han logrado convertirse en una expresión del contexto social del país hasta convertirse en un estilo propio (De Abreu, 2011).

Se trata, como afirma De Abreu, de una tendencia del venezolano a romper protocolos porque lo considera sinónimo de libertad. Así, la moda se convirtió en un aliado para el ciudadano pues considera que la puede llevar tal como desee, siempre y cuando sea una forma de manifestar su cultura y bienestar.

En Venezuela, la moda apasiona a sus ciudadanos hasta el punto en el que la adoptan para aparentar nuevas características psicosociales. José Antonio Páez, por ejemplo, cambió su forma de vestir pero también de expresarse hasta lograr una apariencia más similar a la de un mandatario urbano que llanero. Para De Abreu, Páez es el vivo ejemplo de cómo un venezolano puede llegar a una alta posición social a través de su aspiración por el buen vestir. Este ejemplo corresponde con el propósito aspiracional que tiene la moda en el país (De Abreu, 2011).

Con el tiempo, las costumbres coloniales se han mantenido. La tendencia a estrenar ropa en Navidad, por ejemplo, es otro de los rasgos que la sociedad aún conserva de la época colonial, en la que estaba bien visto que las personas lucieran ropa nueva para eventos de relevancia social. En el Siglo XVIII, las normas de vestimenta respondían a las clases sociales regidas por la corona española, pero paulatinamente el venezolano se independizó de estos cánones y tuvo más libertad a la hora de elegir qué lucir (De Abreu, 2011).

Todos trataban de imitar lo que hacían las personas de las clases sociales más alta y éste continúa siendo un comportamiento que se replica en la actualidad. Para el venezolano, el verse bien y sentirse que su ropa cumple ciertos criterios personales

con lo que considera *fashion*, es una verdadera preocupación cotidiana (De Abreu, 2011).

Aunque heredamos el sentido de la moda de la sociedad europea, el patrón estético a seguir evolucionó gracias al contexto social, en el que la aspiración social es la norma. El Miss Venezuela y demás concursos de belleza en el país, por ejemplo, dictan cuál es el patrón estético femenino. Los colores muy vistosos, la ropa ceñida al cuerpo, los estampados grandes, revelan en el venezolano su necesidad de encajar en el contexto, de caerle bien a todos y, sobre todo, de resaltar (De Abreu, 2011).

Aún en un país que busca su identidad, la ropa es reflejo del contexto. El venezolano está al tanto de las tendencias de moda que llegan desde otros países pero se empeña en adaptarlas al clima y al agitado día a día que vive. Para las mujeres estar coquetas significa que sus accesorios combinen con su ropa. Para los hombres, ir con una camisa y un pantalón de calidad o de marca es sinónimo de buen vestir. El venezolano hace catarsis colectiva a través de la moda (De Abreu, 2011).

2.2.3.2. La industria de la moda en Venezuela

Al pensar en la moda venezolana, quizás uno de los primeros nombres que surge es el de Carolina Herrera, una diseñadora que no solo es reconocida en el país sino en el mundo entero gracias a sus desfiles en New York y a sus colecciones vendidas a nivel internacional. Sin embargo, dentro del país existe una industria dedicada a la moda que, además de generar numerosos empleos, se extiende hasta el último eslabón de la cadena donde los vendedores atienden al consumidor final (Dicurú, 2013).

Al tratarse de un país en vías de desarrollo, la industria de la moda en Venezuela enfrenta problemas como la importación de materia prima para el pequeño sector que se encarga de producir, pero también, a las importaciones de productos que son, en su mayoría, los que el venezolano promedio consume (Álvarez, 2008).

En cuanto al diseño y confección en Venezuela, muchos diseñadores encuentran nichos que pueden explotar gracias al auge de tiendas de diseño nacional.

El venezolano, además, se ha visto en la obligación de valorar más el “hecho en Venezuela”, debido al decaimiento en las importaciones y a la situación económica que ahora le exige prendas más versátiles, que puedan utilizarse tanto en el día como en la noche (Daza, 2012).

Para el desarrollo de la industria de la moda nacional es indispensable la existencia de instituciones educativas actualizadas que permitan forjar a los próximos diseñadores del país con las mejores herramientas educativas. Actualmente, solo existen cuatro institutos que ofrecen la carrera de Diseño de Modas, sin embargo, los títulos obtenidos solo alcanzan el Técnico Superior (Revista Estampas, 2008).

Sin embargo, el mercado venezolano está abierto al desarrollo de la industria de la moda por el carácter del consumidor venezolano que ve la ropa como una forma de expresión importante (De Abreu, 2011). Tal como asegura el periodista Francois Weffer, “nosotros dejamos de comer para ponernos lo último”.

2.2.3.3.El consumidor venezolano

En Venezuela, el 58% de los consumidores son menores de 30 años, urbanos y pertenecientes a los estratos C, D y E. Se caracterizan por ser compradores compulsivos y son fanáticos de marcas reconocidas pues sienten que estas elevan su estatus. Su percepción personal no suele corresponderse con su verdadera posición, es por ello que no son propensos al ahorro: compran sin importar su posición económica, y se valen del crédito (Datanálisis, 2012).

Para el venezolano, la moda refleja su estatus y lo que aspira a ser. La forma en que se visten representa una forma de comunicación en la que pueden reflejar sus actitudes y sus preferencias (Da Silva, 2013).

Este consumismo va de la mano con el auge del internet y el aumento en su penetración en el país. No solo los comerciales por medios masivos como la televisión venden un estilo de vida y prendas que se adecúan a él, sino que el Internet se ha unido para reforzar este sentimiento aspiracional que tienen los venezolanos respecto a la moda.

En Venezuela, la penetración móvil en 2013 fue de 102,61% y la mayoría de usuarios de internet en el país pertenecen al estrato E. La generación más joven, es decir, los *millennials*, se compone por consumidores que buscan más información antes de comprar. Son más perspicaces con la publicidad tradicional y su decisión de compra ahora se ve afectada por la opinión de su grupo cercano pero también por su grupo de referencia, de nuevo, gracias al factor aspiracional (Da Silva, 2013).

Es natural entonces que su búsqueda de referencias la hagan a través de Internet y las redes sociales, donde los blogueros de moda tienen un espacio importante en donde estos consumidores encuentran información e inspiración. La distracción que antes daban los medios tradicionales, los jóvenes la encuentran ahora en Internet. Un 96% de los venezolanos que tiene acceso a Internet visita a diario las redes sociales y les dedica un promedio de ocho horas, lo que los ubica en el puesto número 8 del ranking mundial de los países que más utilizan estas plataformas (Vaisberg, 2011).

Los venezolanos ven en las redes sociales una vía para mostrar cómo se perciben a sí mismos y qué quieren.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Ya desarrolladas las bases teóricas y teniendo en cuenta los objetivos planteados, es necesario explicar cuál será el procedimiento para realizar el trabajo investigativo. Para ello, se definirán las acciones a desarrollar para describir y tratar el problema de estudio.

3.1. Tipo de investigación

A continuación se presentan diferentes tipos de clasificación que permiten entender las modalidades de estudio de este trabajo de investigación para cumplir con los objetivos planteados anteriormente.

3.1.1. Según su nivel de profundidad

Tomando en cuenta la perspectiva de Ramírez (1997), una investigación exploratoria es aquella que examina fenómenos poco conocidos o desconocidos en un área de conocimiento determinada. En este tipo de investigaciones, los antecedentes de la investigación son meramente teóricos y no ofrecen suficiente información sobre el tema.

A partir de esta definición, se trata de una investigación exploratoria en cuanto examina el fenómeno de los blogs de moda, escasamente investigado dentro del campo social y de las comunicaciones, por lo que es difícil formular una hipótesis que responda si estas plataformas realmente constituyen una influencia para los consumidores de marcas de moda nacionales.

Puesto que uno de los propósitos de esta investigación es determinar qué representan estos blogs de moda para las marcas nacionales, la metodología empleada a continuación permitirá no solo caracterizar dichas plataformas, sino establecer

cualidades esenciales que ayuden a desarrollar una hipótesis sobre la relación entre marcas, blogueros y consumidores, en cuanto a patrones de consumo se refiere.

3.1.2. Según la aproximación al objeto de estudio

Hernández (“Cómo hacer un proyecto de investigación en Comunicación”, 2012) divide los tipos de investigación según el nivel de proximidad que entabla el investigador con el objeto de estudio.

De esta forma, define a la investigación documental como aquella que se basa en el acopio, procesamiento, organización, análisis e interpretación de la documentación existente en un área de conocimiento determinada. Libros, revistas, tesis de grado, entre otras herramientas se emplean para construir los antecedentes y las bases teóricas, siempre y cuando estén relacionadas con los objetivos planteados.

Hernández también examina la investigación de campo, como aquella que analiza los fenómenos sociales desde el mismo ambiente natural, haciendo uso de técnicas cualitativas y cuantitativas. Esta información permite corroborar, refutar o enriquecer las bases teóricas.

Entendiendo ambas definiciones, la presente se trata de una investigación de campo, basada en una investigación documental primaria, puesto que se recopiló información sobre los temas a tratar, además de estudiar diversos antecedentes y fuentes documentales que permitieran sentar bases teóricas para lograr un mayor entendimiento del fenómeno de los blogs de moda como influenciadores de la decisión de compra de quienes los leen, a favor de determinadas marcas de moda nacional.

Es a partir de esta investigación documental, cuando se inicia la investigación de campo en donde la interpretación de las bases teóricas ayuda a analizar el fenómeno social de los blogs de moda y su relación comercial con marcas del país, mediante técnicas cuantitativas como la aplicación de un cuestionario, y técnicas cualitativas como la observación, la entrevista semi-estructurada y el análisis de contenido sistemático.

En cuanto a la observación, se trata de una técnica empleada para conocer, desde su ambiente natural, cómo se desenvuelven los blogueros y sus lectores, lo que permitió elegir una muestra a la cual se le aplicaron cuestionarios para conocer más a fondo su percepción sobre el contenido de dichas plataformas. Es por ello que se trata de una observación participante, en donde se interactuó con una muestra de la población.

3.1.3. Según la marca temporal

Según la secuencia temporal que haya seguido el estudio, la investigación se divide en longitudinal y transversal. Tomando en cuenta la definición de ambas secuencias en *Metodología de la investigación* (Hernández Sampieri, 2010), un diseño longitudinal es aquel que estudia los datos a través de un periodo de tiempo largo, para luego hacer inferencias respecto a un cambio determinado, sus causas y sus consecuencias.

Por su parte, el diseño transversal es aquel en el que los datos son recolectados en un período de tiempo único y donde no existe continuidad en el eje del tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández Sampieri, 2010).

Puesto que los datos se recolectaron en un período de tiempo único, se trata de un diseño transversal, en el que se obtuvo la muestra de los lectores de los blogs, las entrevistas a los encargados del área de Mercadeo y Relaciones Públicas de la marca y se analizó el contenido de los blogs. A pesar de estudiar el contenido de los mismos a través del tiempo, el estudio se hizo en un período corto, por lo que el propósito es solo describir las variables y analizar su incidencia en los lectores y su interrelación con las marcas nacionales de moda.

3.1.4. Según el paradigma

Según Orozco (1997: 83-84), la perspectiva cualitativa es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones

sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas. Es decir, se trata de un proceso de indagación y exploración de un objeto que siempre se construye.

Al respecto, Orozco indica que los objetos en esta perspectiva se entienden como contruidos porque no existen por sí mismos, sino que es el investigador quien debe construirlos a partir de la observación, el análisis y el estudio.

Esta perspectiva estudia el significado de los discursos individuales y sociales, a través de herramientas como el análisis de discurso, entre otras.

Al tratarse de un fenómeno social, la descripción y el análisis cualitativo resultan más apropiados para el entendimiento a cabalidad de sus características, según Orozco (1997). Además, se intenta estudiar una realidad social y su percepción desde el punto de vista de diferentes actores involucrados, por lo que estos individuos se convierten en agentes activos en la construcción de dicha realidad y es necesario comprender el fenómeno desde cada una de las perspectivas.

3.2. Población

A continuación, se describe el universo afectado por el estudio, el grupo seleccionado, las características y el tamaño, con el propósito de cumplir los objetivos planteados en esta investigación.

Una población está determinada por sus características definitorias (Hernández Sampieri, 2010). Por ende, el conjunto de elementos que poseen una característica determinada, se denomina población o universo. Es decir, es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde los componentes comparten una característica en común que es estudiada y, posteriormente, analizada.

En este caso, existen tres poblaciones diferentes con características particulares. La técnica para la definición del total de las muestras fue la observación directa, que consistió en investigar y observar atentamente cuáles marcas de moda nacionales y cuáles blogs establecían alguna comunicación o relación a través de sus redes sociales y páginas web, registrándolas para un análisis posterior.

A partir de esta observación y del contacto con algunas marcas y blogueros, se totalizó el número de marcas nacionales y blogs de moda que habían mantenido una comunicación constante y demostraban algún tipo de relación. No se tomaron en cuenta marcas de accesorios o cosmética puesto que aquellas que entablan relación con blogueros ofrecen productos similares y no se diferencian. Es por ello que sólo se tomaron en cuenta marcas de indumentaria femenina que mantienen un esfuerzo mercadotécnico sostenido en el tiempo, a partir de una planificación estratégica que les permite mayor diferenciación.

El primer universo sujeto de estudio son las marcas de moda nacional, que tienen como característica principal la creación de alguna alianza, de tipo comercial o no, con blogs de moda del país. En el plazo de los treinta y tres días de observación en el que se evaluaron constantemente las redes sociales, un total de 30 marcas nacionales dieron muestra de tales características. Es decir, establecieron una relación con blogueros de moda venezolanos para algún intercambio de tipo comercial o no, y lo evidenciaron con fotos de obsequios y eventos en el que se relacionaba a ambos.

En cuanto a blogs de moda, durante los treinta y tres días de observación, se totalizaron 20 blogs que han mencionado en más de una oportunidad alguna marca nacional. En ellos no solo se hace mención a las marcas, sino participación en eventos de la misma e intercambio de prendas por mención en sus redes sociales y participación en sus campañas. La población se definió en un día, a partir de una observación de treinta y tres días, que permitió analizar constantemente el contenido de los blogs y las actualizaciones en redes sociales.

Por último, aunque es difícil totalizar el número de lectores de blogs de moda, se estudió el número de personas que comúnmente interactuaba en los blogs que se eligieron para la muestra y que se repetían de una página a otra. Una vez construida la lista con los nombres de las personas, se procedió a compararla con la lista de los seguidores en común de los blogs elegidos para la muestra en Facebook, concluyendo una aproximación a los 500 lectores comunes entre la muestra elegida. La construcción de esta población se hizo en un período de seis días.

De esta forma, este universo comprende las diferentes variables a analizar para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos de la investigación, abarcando el total de blogs que mantiene una relación con marcas de moda nacionales, el total de marcas de moda nacional que han entablado relación con dichos blogueros y, finalmente, el total de lectores de estos blogs.

3.3. Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es una representación, en vista de que el universo completo es amplio y difícil de estudiar. Las partes que conforman la muestra representan al todo y, por lo tanto, reflejan las características de la población de la que fue extraída, lo cual indica que es representativa (Hernández Sampieri, 2010).

En este caso, se eligió una muestra para cada población, para lograr una representación de cada uno de los universos que se pretende estudiar.

En todos los casos, se trata de muestras probabilísticas puesto que a todas las marcas se le envió una invitación para realizar una entrevista, pero solo seis dieron respuesta. Asimismo, son muestras intencionales, en donde las unidades se eligieron de forma arbitraria, tomando en cuenta características que resultan relevantes para la investigación como la relación entre blogueros y marcas, y seguidores en común entre los blogs a estudiar.

Para estudiar una muestra representativa de las marcas de moda nacionales, se estudiaron 6 marcas que entablan relaciones comerciales con diferentes blogueros de moda. Se trata de una muestra accesible, conformada por especialistas y encargados de Mercadeo y Relaciones Públicas de las marcas que accedieron a responder la entrevista, y que conforma el 20% del universo. Este acceso influyó en el criterio para elegir la muestra pues, a pesar de enviar la entrevista a 27 de las 30 marcas de la población, fueron solo estas 6 las que respondieron. Las marcas elegidas para conformar la muestra son *Melao*, *Perinola*, *Aishop*, *Instinto*, *Garota* y *Tu Vanidad*.

La segunda muestra comprende el estudio de 4 blogs de moda que se reconoce mantienen una relación comercial con marcas de moda nacionales, es decir, un 20% del universo. Para elegirlos, el criterio utilizado fue la estabilidad en su frecuencia de publicación, si estaban activos o no al momento de la recolección de la muestra y su relación comercial con marcas de moda nacional, junto a las que realizan sorteos y eventos, además de mencionarlas en su contenido. Los blogs elegidos fueron *Una tal Luisa*, *Trendsblend*, *Very Ladylike* y *Je veux te voir*.

Finalmente, la elección de la muestra de lectores de los blogs de moda se hizo una vez se eligieron los blogs a estudiar. De la lista con el total de seguidores en común entre los cuatro blogs elegidos –con la que se determinó la población- se eligieron al azar 380 personas, un número manejable y representativo -76% de la población-, además de contar con la dirección de correo electrónico de todas, criterio que influyó para su elección.

A estas personas se les envió un correo con el cuestionario y una breve explicación del estudio a realizar, para que supieran en qué contexto respondían a las preguntas. Sin embargo, de esta muestra elegida, solo 156 personas respondieron, por lo que este número constituye la muestra total, es decir, el 31,2% del universo.

3.4. Variables

Las variables son las diferentes condiciones o cualidades que asumen los objetivos en el estudio (Hernández Sampieri, 2010). A continuación se miden los indicadores a utilizar para cada uno de los objetivos planteados.

3.4.1. Percepción de la marca sobre los blogueros

En un primer objetivo se busca delimitar qué representan los blogueros y otros generadores de contenido digital para las marcas de moda en Venezuela. La variable en este caso es binómica, pues se busca responder si las marcas de moda perciben a los blogs de moda como influenciadores o no. La otra variable a responder con las entrevistas a los encargados de Mercadeo y Relaciones Públicas de las marcas es si,

efectivamente, incluyen a los blogueros dentro de su estrategia de mercadeo o no, por lo que también es una variable binómica.

3.4.2. Características comunes de los blogs de moda y cambios en la línea editorial

El segundo y tercer objetivo de esta investigación busca especificar las características comunes de los blogueros de moda nacionales para determinar su posible caracterización como posibles influenciadores por parte de las marcas y el cambio en la línea editorial a partir de estas relaciones comerciales o no.

En el primer caso, la variable que responde al objetivo es binómica, pues busca responder si estos blogs tienen características en común a nivel lingüístico o no.

Por otra parte, la variable del tercer objetivo de esta investigación es la variación en la línea editorial de los blogs para conocer si, en efecto, su lenguaje y comunicación cambió a partir de la dimensión, es decir, a raíz de la alianza o relación con las marcas nacionales.

3.4.3. Credibilidad del blog

Una vez analizado el contenido y, teniendo en cuenta si surgieron o no cambios en la línea editorial, se investigará si el hecho de mencionar constantemente una marca dentro del contenido, rompe con la credibilidad del blog.

Para ello, la variable a estudiar será si, a partir de un momento determinado, aumentan las menciones de una marca o no.

Además, en cuanto a la credibilidad por parte de los seguidores, se evaluará si ellos consideran que el contenido continúa siendo genuino y creíble una vez mencionan a las marcas o no.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Percepción de la marca	Percepción de la marca sobre los blogueros de moda	Grado en que las marcas de moda nacional consideran a los blogueros como influenciadores	¿Consideran que los blogueros tienen capacidad de influencia sobre su público? Sí / No ¿Consideran que los blogueros tienen capacidad de modificar los patrones de consumo de su público? Sí / No
	Inclusión de los blogueros en la estrategia de mercadeo de la marca	Grado en que las marcas de moda nacional incluyen a estos blogueros dentro de su estrategia de mercadeo	¿Incluyen a los blogueros de moda dentro de su estrategia de mercadeo? Sí / No
Características comunes de los blogs y cambios en su línea editorial	Características lingüísticas en común de los blogs	Grado en el que los blogs emplean términos comunes y similares	¿Tienen estos blogs características comunes a nivel de lenguaje? Sí / No
	Variación en el lenguaje	Grado en el que los blogs variaron su lenguaje a través del tiempo	¿Variaron estos blogs su lenguaje en el tiempo? Sí / No
Credibilidad del blog	Mención de marcas nacionales	Grado en el que los blogueros mencionan y reiteran a las marcas de moda nacionales	¿Aumentó la mención a marcas de indumentaria nacional a partir de su creación? Sí / No
	Credibilidad a partir de la mención de marcas nacionales	Grado en el que los seguidores creen en la genuinidad del contenido de los blogs, a partir de la mención de marcas	¿Consideran que el contenido es genuino cuando los blogueros mencionan alguna marca? Sí / No

Cuadro No.1: Variables y dimensiones

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A continuación se describen los instrumentos de recolección de datos empleados en el estudio, con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

3.5.1. Observación

La observación se trata de un proceso empírico en el que se analizan sujetos en su ambiente cotidiano (Orozco, 1997). En este caso, se aplicó el proceso de observación al momento de reconocer cuáles blogs y marcas nacionales de moda entablaron una relación.

La observación fue de carácter participante, no solo porque se interpretaron activamente las conductas más llamativas del grupo de blogueros, sino que se interactuó con ellas para obtener mayor información de su comportamiento frente a las marcas de moda. Para hacerlo, se analizó el contenido de sus redes sociales; Facebook, Twitter e Instagram, además de una activa observación de las actualizaciones en sus blogs.

Este proceso se realizó en un período de treinta y tres días y ayudó a la hora de elegir la población y delimitar la muestra.

3.5.2. Entrevista

La entrevista se basa en una guía de preguntas de carácter flexible, puesto que algunas pueden variar según la dinámica interactiva que se establece con el entrevistado (Orozco, 1997). Como afirma Orozco, no solo sirve para obtener las respuestas que se requieren sino que funciona como un mecanismo para captar el discurso y el lenguaje del entrevistado, que permiten inferir aspectos psicosociales y culturales del sujeto.

En este caso, se aplicó una entrevista semi-estructurada pues, a pesar de contar con un cuestionario de cuatro preguntas abiertas pero puntuales, el

investigador se valió de la improvisación para conocer otros aspectos relevantes para la investigación.

El objetivo de estas entrevistas fue conocer más en profundidad la opinión de los encargados en Mercadeo y Relaciones Públicas de las marcas de moda nacional sobre los blogueros de moda y su alcance en el país. El proceso fue largo pues, se les contactó a través de correo electrónico, pero la comunicación en principio no era fluida pues, antes de llegar a estos departamentos, fue necesario explicar la finalidad de la investigación a los encargados de comunicaciones externas. Todo el proceso se llevó a cabo en un período de tres meses, aproximadamente.

3.5.3. Encuesta y cuestionario

La encuesta es un procedimiento estadístico que permite captar la opinión de un grupo social para determinar el sentido y la intensidad de las corrientes de opinión mayoritarias (Vinuesa, 2005).

Al tratarse de un grupo homogéneo, con intereses similares en cuanto a moda y medios digitales se refiere, el tipo de preguntas realizadas apuntan a conocer más sobre sus preferencias referentes a los blogs de moda.

La encuesta se realiza sobre la base de un cuestionario que contiene una serie de preguntas mixtas, redactadas de manera coherente, siguiendo los objetivos de esta investigación y una secuencia temática.

Contiene preguntas abiertas, cerradas y filtro que apuntan a conocer algunos datos demográficos de los encuestados, además de su perspectiva sobre los blogs de moda nacionales.

Para hacerla, se creó un cuestionario *online* a través de la herramienta Survey Monkey, cuyo enlace se envió por correo electrónico a la muestra. El tiempo de respuesta de los encuestados fue de uno a once días, pasado ese período, no se recibieron más respuestas.

3.6. Técnicas y análisis de resultados

El análisis de procedimientos y resultados se efectúa a partir de los resultados arrojados por las técnicas empleadas y descritas anteriormente. Una vez que se obtienen estos resultados, se organizan todos los datos y se analizan para generar conclusiones sobre cada uno de ellos. Tal como asegura Rangel (1996), los datos resultan abstractos, hasta tanto el investigador los interpreta y les imprime vida.

En primer lugar, la observación se hizo durante un período de tiempo de poco más de un mes, analizando cada uno de las actualizaciones que hacían marcas y bloggers en sus redes sociales y páginas web para estimar si habían interacciones entre unos y otros, y en qué contexto. De esta forma, se logró establecer una correlación entre el contenido que publicaban ambos actores.

En cuanto a las entrevistas, se realizó un cuestionario de cuatro preguntas abiertas que permitirían, en principio, conocer la opinión y percepción de los especialistas en Mercadeo y Relaciones Públicas de las marcas de moda sobre los bloggers nacionales.

A partir de estas preguntas, y tomando en cuenta los resultados de la observación, se procedió a contactar a 30 marcas de indumentaria femenina del país, para establecer una comunicación directa con sus relacionistas públicos. Aunque en algunos casos no fue posible, se recolectó información suficiente sobre las seis marcas contactadas, lo que permitió un alcance mayor de la investigación. Esta técnica también permitió confirmar que los resultados obtenidos de la observación eran, en efecto, ciertos y que mantenían relaciones comerciales e intercambios con los bloggers.

Para el análisis de resultados, se comparan todas las opiniones de estos especialistas y se llega a una conclusión sobre las opiniones más compartidas, puesto que las respuestas bases son sí, no y por qué, lo que permite cuantificarlas más fácilmente.

Por otra parte, el análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952).

Según Igartua (2006), es un método de investigación que permite explorar cualquier tipo de mensaje, en este caso, el discurso de los blogs de moda, para reconstruir su arquitectura y conocer su estructura.

Se trata pues, de un examen sistemático de los símbolos de comunicación de estas plataformas, pues los mensajes se seleccionan conforme a reglas explícitas que permiten uniformidad en el estudio, bajo un mismo criterio de evaluación durante todo el proceso.

Comprende una serie de instrumentos metodológicos, aplicados a discursos extremadamente diversificados (Bardin, 1986:7). En este análisis, los resultados se obtienen a partir del cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados y extracción de estructuras que se traducen en modelos, basados en la inferencia.

Este análisis se aplicó a los blogs de moda con el objetivo de cuantificar cuántas veces mencionan a las marcas de moda contempladas en este estudio y en qué contexto. Además, se busca estimar en qué medida emplean términos como evento, lanzamiento, obsequio, regalo, marca, colección, bloggers, concurso, sorteo, alianza y colaboración para delimitar si, en efecto son utilizados para referirse a las marcas anteriormente mencionadas.

Para hacerlo, se utilizó la herramienta de análisis de contenido Textalyser, que permite cuantificar términos en un texto y cuántas veces se repiten. Se trata de una página web (www.textalyser.net), desarrollada por Bernhard Huber Internet Engineering Company, en la que los usuarios pueden pegar un texto o la dirección de una página web para obtener un análisis y estadísticas detalladas de un texto. De esta forma, la herramienta permite determinar las palabras más utilizadas y su frecuencia, además de grupos de palabras y las frases más prominentes.

El análisis se realizó durante siete días, a contenidos creados desde el 2012 hasta el 2014.

El análisis de contenido se basa en decidir lo que se observará y registrará, para luego especificar cuáles serán los datos. Determinar las unidades implica delimitar su definición, teniendo en cuenta sus respectivos límites y su identificación para el análisis (Krippendorf, 1997:81).

En esta investigación, se toma como unidad de análisis una unidad de base gramatical, más concretamente el nombre de las marcas y términos que pueden ser utilizados en torno a ellas.

De esta forma, no se toma en cuenta cualquier palabra, sino aquellas que hacen referencia a la relación con dichas marcas y otras que buscan alguna participación de los lectores.

Así pues, las unidades de análisis son: Melao, Aishop, Garota, Perinola, Instinto y Tu Vanidad, para especificar cuántas veces las han mencionado dentro del blog y qué porcentaje ocupan en su contenido en base a sus repeticiones y al total de palabras hasta la fecha del análisis.

Adicionalmente, otra de las unidades de análisis son aquellas palabras que pueden ir acompañadas de estas marcas como: tienda, reapertura, apertura, lanzamiento, desfile, colección, regalo, marca, nacional, evento y bloguero para saber en qué contexto usan el nombre de las marcas.

Finalmente, se analizarán dos unidades de análisis más como: concurso y sorteo, que persuaden al lector de tomar una acción que incluye al bloguero y a la marca.

A partir de todos estos resultados se generará una ecuación que permitirá conocer en qué medida emplean estos términos (Krippendorf, 1997).

$$\frac{\text{Frecuencia palabra "x"}}{\text{Total de palabras en el blog}} = \frac{x\%}{100\%}$$

Para los cuestionarios, se tomará el 100% en base a las 126 personas encuestadas y, a partir de ahí, se elaborarán gráficos comparativos en el que se

analizará el porcentaje de cada una de las respuestas para conocer su percepción sobre los blogs de moda.

En las preguntas cerradas se analizará el porcentaje de respuesta de cada una para categorizar a la muestra y sus preferencias, mientras que en las respuestas abiertas se precisará si realmente responden a la pregunta y se organizará la información para categorizar las respuestas y estudiar los hallazgos que permitan inferir.

De esta forma, el análisis cuantitativo de las respuestas se hará a partir de la tabulación y los gráficos generados, y el análisis cualitativo a partir del razonamiento y la reflexión sobre esta información.

3.7. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández, Fernández y Baptista, 1998). En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos de recolección y análisis de datos, Sánchez y Guarisma (1995), sugieren que una medición es confiable cuando, aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo, da resultados iguales o parecidos.

Las entrevistas son consideradas un instrumento válido y, por tanto, confiable para investigaciones, por autores como Guba y Lincoln (1989) siempre y cuando se adapten a criterios de rigor como la temporalidad y la objetividad, en cuanto las preguntas deben ser realizadas a diferentes receptores con el mismo objetivo y dentro de un marco temporal corto en el que el contexto no cambie en gran medida.

Autores como Bardin (1986), Berelson (1967) y Pérez Serrano (1984) aseguran que todo transporte de información y mensajes de emisor a receptor que contienen una significación, deben ser descritos y descifrados por las técnicas de análisis de contenido, puesto que las respuestas verbales de un sujeto, ante muchas situaciones, proporcionan información acerca de su motivación y contexto, asegurando la confiabilidad del instrumento.

En el área de las Ciencias Sociales, Peñín (2012), utilizó esta técnica para analizar el contenido de los blogs de Ciencias Sociales integradas de educación formal secundaria en Colombia. Con ello logró establecer categorías de análisis y conocer las características y usos de los blogs.

En cuanto a los cuestionarios, Berganza y San Román (2005) confían en su validez siempre y cuando las preguntas sean coherentes, siguiendo objetivos precisos y bajo una secuencia temática determinada, donde las preguntas filtro ayudan a determinar si, en efecto, el encuestado sabe de qué se le está hablando.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de este trabajo de investigación, se analizó la información obtenida mediante la entrevista semi-estructurada realizada a los encargados de Relaciones Públicas y Mercadeo de las marcas Melao, Aishop, Perinola, Garota, Tu Vanidad e Instinto, el análisis de discurso de los blogs *Una Tal Luisa*, *TrendsBlend*, *Je veux te voir* y *Very Ladylike*.y los cuestionarios aplicados a lectores de blogs de moda.

A continuación, se presentan los resultados en orden según cada uno de los métodos aplicados.

4.1. Entrevista semi-estructurada

El objetivo de estas entrevistas aplicadas a las especialistas en los departamentos de Mercadeo y Relaciones Públicas de las marcas Aishop, Melao, Perinola, Garota, Tu Vanidad e Instinto, es obtener la perspectiva de esta marca sobre los blogs de moda y conocer por qué crean alianzas con sus autores y qué fin persiguen.

4.1.1. Melao

María Fernanda Vera es la Directora Creativa de la marca de ropa venezolana Melao. Ella, además de encargarse de todo el proceso creativo detrás de cada colección, visualiza cómo ejecutará su plan de mercadeo durante cada trimestre del año. Desde abril de 2011, la marca busca ser una alternativa especialmente pensada para la mujer venezolana, con indumentaria colorida y versátil.

Para Vera, incluir a personalidades reconocidas para vender sus productos no es nuevo. Aunque los dos primeros años fueron de crecimiento, la directora asegura que contar con la actriz Sheryl Rubio como imagen le abrió puertas y le ayudó a ganar mayor reconocimiento entre el público femenino.

“Ella es famosa, la gente la reconoce y quiere saber de qué marca está vestida”, explica Vera, quien asegura que apoderarse de esta técnica ha sido beneficioso para la marca pues no solo aumentaron su exposición sino también sus ventas.

Y no solo se trata de actrices reconocidas. Vera explica que Melao incursionó en el mundo digital creando alianzas con blogueros que le ayudaran a transmitir su mensaje; enviaban notas de prensa sobre las nuevas colecciones para darse a conocer y, en ocasiones especiales, enviaban un regalo a manera de detalle. De esta forma no solo buscaban abrir un espacio a la marca, sino generar conversación entre blogueros que compartían la misma experiencia y que, posteriormente, la daban a conocer a sus seguidores en agradecimiento con la marca.

Vera considera que los blogueros son una forma eficaz de transmitir el mensaje al *target* de la marca. “Hay chicas como Luisa que tienen muchos seguidores y además tienen un estilo que se identifica con la esencia de la marca, por eso hicimos una alianza con ella porque sí creemos que pueden influenciar a quienes la leen. Así como ella, también nos asociamos con Daniela de Nany’s Klozet para crear una colección cápsula que fue un éxito aquí y en Miami”.

Asegura que se trata de un doble beneficio pues la marca gana reconocimiento entre el público al que le quiere hacer llegar el mensaje y los blogueros aumentan su exposición de la mano de una marca reconocida, además de recibir beneficios como productos e invitaciones. “Gran parte del éxito de Melao se lo debemos a las redes sociales y a las chicas que han apoyado a la marca a través de los medios digitales”.

4.1.2. Aishop

Laura Castro fue, hasta agosto del 2014, la Directora de Relaciones Públicas y Mercadeo de Aishop, pero también de firmas internacionales con presencia en Venezuela como Accesorize, Bimba & Lola, Desigual, Suite Blanco, Coach, Pronovias, entre otras.

Castro, quien se encargaba de cumplir las estrategias de mercadeo planteadas por las firmas, asegura que Aishop se valió de blogueras como Luisa Cárdenas, Edmary Fuentes y Daniela Ramírez como influenciadoras para la última campaña del 2013. “No solo eran la imagen del *fashion film*, sino que también estuvieron encargadas de comunicar a través de sus redes sociales el trabajo que desarrollaron con la marca”.

Castro explica que Aishop es una marca que se ha valido de las plataformas digitales para generar su comunicación y aumentar el reconocimiento de sus consumidores. Es por eso que crear un *fashion film* como campaña, junto a estas blogueras, no es casualidad. “Fue la forma más directa que conseguimos de incluirlas en ese proyecto, de una forma diferente, y estimular la conversación entre nuestros seguidores”.

No duda en considerar que los blogueros de moda se comportan también como influenciadores. “Es una práctica que se ha revalorizado con el tiempo y a la que las firmas internacionales prestan cada vez más atención. En Venezuela fuimos pioneros en entablar una relación con estos jóvenes que en ocasiones sustituyen a las publicaciones especializadas en moda”.

En su opinión, las marcas en general logran un acercamiento más natural al público que desean abarcar, mientras crean una personalidad más jovial. De la misma forma, las blogueras tienen a su disposición una selección de prendas que la marca envía en calidad de obsequio cada cierto tiempo.

“Constantemente estamos investigando. Nuestro trabajo es ingresar a la marca en la conversación, y para eso los bloggers son la herramienta ideal. Son jóvenes, saben de moda y son vistos como una fuente de inspiración por nuestros consumidores”, explica Castro, quien asegura que el proceso de contacto con estos blogueros se hace mediante invitaciones frecuentes a sus eventos para afianzar la relación. La directora de Relaciones Públicas sabe que, cuando estos autores asisten a un evento de una marca, no solo comunicarán su experiencia sino que incrementarán las ventas. “La gente quiere lo que ellos lucen”.

4.1.3. Perinola

Helena Gil es la diseñadora y fundadora de la marca de ropa venezolana Perinola, que creó en octubre del 2011.

Gil, que se encarga del diseño pero también del mercadeo y de las Relaciones Públicas, explica que sus prendas van dirigidas a mujeres con espíritu divertido y juvenil, por lo que su público objetivo coincide con el de los blogs de moda a nivel nacional.

“Muchas blogueras se han interesado en el trabajo de Perinola. Vienen al showroom y nos contactan para hacer alianzas. Creo que es porque siempre hemos tratado de reflejar un espíritu jovial”, explica Gil, lo que demuestra que no se trata solo de un proceso unilateral en el que la marca contacta a los autores de blogs, sino que también surge interés de parte de estos.

Gil asegura que algunos de esos encuentros han resultado fructíferos en cuanto los blogueros pueden aportar mayor cercanía a la marca, ayudando a identificarla con los consumidores y aumentando su notoriedad en el mercado. “Para nosotros es beneficioso contar con blogueros que hablan de la marca en sus páginas porque expanden el mensaje. Hemos tenido casos en los que vienen al showroom exclusivamente buscando un chaleco o un vestido que le vieron a una bloguera. Eso es muy gratificante”.

Aunque explica que la marca no se encuentra en la etapa de crear colecciones conjuntas por temas de presupuesto y materiales, Gil organiza mensualmente un encuentro con sus seguidores, clientes y blogueros en el showroom para compartir. “Estos eventos que hacemos siempre son buenísimos porque aumentamos las ventas y siempre logramos que venga gente nueva”.

“Ahora contamos con la ayuda de blogueras que vienen a conversar con las clientas que se acercan y le dan un toque más fresco a nuestras reuniones”, así cuenta Gil que explica que estas blogueras invitan a sus seguidores por sus redes sociales y el alcance resulta mayor., a la vez que estas reciben a cambio algún obsequio de la marca además del impulso por las redes sociales.

“Definitivamente el proceso es distinto, las redes sociales y las blogueras nos han ayudado mucho para que Perinola sea lo que es hoy”, asegura la diseñadora.

4.1.4. Garota y Tu Vanidad

Carolina Silva no solamente es la Directora de Moda de Garota y Tu Vanidad, sino que también se encarga de las Relaciones Públicas. Aunque hoy opera desde Estados Unidos, considera que en Venezuela la moda tiene una gran oportunidad porque, según ella, se hace en la calle.

Silva explica que la relación de ambas marcas con las blogueras de moda empezó como un trabajo pues, Roshanna Bracho, quien fue finalista de Chica E! Venezuela en 2012, fue imagen de la marca en el mismo año y, a partir de ahí, surgió una relación con la marca más allá de lo publicitario.

“Ella tenía un blog y después del éxito que tuvo en Chica E!, y como era alguien que conocíamos, decidimos hacer una alianza con ella y Miss Monroe, su blog”, explica Silva, quien afirma que sí le regalaron ropa a cambio de menciones en su blog y redes sociales.

Sucedió lo mismo con otra de las finalistas del mismo concurso ese año, Edmary Fuentes, quien es imagen del blog Cheeky Chinese. Ambas de Maracaibo, de donde también son ambas tiendas, encontraron en estas marcas una oportunidad para establecer una relación comercial.

“No sabía si funcionaría o no, pero decidí arriesgarme”, explica Silva. Las menciones que tenían estos blogs en redes sociales y que empezaban a tener en medios tradicionales, le confirmaron que había sido una buena decisión pues buscaba alcance para las marcas.

“Todos los días leía sus blogs y veía que muchas chicas querían lo que ellas llevaban puesto”, afirma la Directora de Moda. Esa curiosidad que logran generar en las lectoras es lo que Silva valora, por lo que sí considera que los blogueros son influenciadores. “Las personas empezaban a conocer más a las marcas, decidimos expandir nuestras sedes físicas y también contactar a más blogueras”.

De esta forma, lograron replicar el alcance no solo en el Zulia, sino también en Lara y el Distrito Capital con relaciones con blogueras como Luisa Cárdenas de *Una Tal Luisa* y María Carolina Chan de *Very Lady Like*. “Las mujeres que queríamos se empezaron a interesar por Garota y Tu Vanidad gracias a estas chicas de los blogs”, es lo que explica Silva, asegurando que aún continúan con esas alianzas y que estas blogueras forman parte de su estrategia de contenido porque son replicadoras de su mensaje.

4.1.5. Instinto

El caso de Instinto llama la atención; la encargada de las Relaciones Públicas es, precisamente, una bloguera de moda. Y una reconocida por marcas como Aishop y Garota como influenciadora.

Marianinna Lodato, de *Je veux te voir*, se encarga desde hace ocho meses de coordinar las comunicaciones externas de la marca. “Empecé haciendo vitrinismo y ahora soy la directora de Relaciones Públicas”, aunque no lo confirma a través de sus redes sociales porque no quiere que ni otras marcas ni sus lectores la asocien exclusivamente a la marca.

“Obviamente hago publicidad a la marca por mi Twitter, mi Instagram, mi blog...pero no quiero casarme nada más con Instinto porque al final del día soy una más de las que le encanta usar la ropa que le gusta, sea de la marca que sea”, confirma Lodato a la interrogante sobre no confirmar su relación con la marca.

“Llegué aquí porque estudié arquitectura y conozco a la Directora Creativa de la marca. Nos hicimos amigas y me pidió que la ayudara con algunas ideas para la vitrina. Ahí empezó todo”, explica Lodato.

A lo que es su *hobby*, los blogs de moda, los considera como influenciadores pues, desde su perspectiva, asegura que son capaces de llamar la atención de los lectores e influenciar sus decisiones a la hora de comprar.

Es precisamente ese aprendizaje como bloguera, lo que aplica para la marca.

“Desde Instinto enviamos obsequios a bloqueras que sabemos que los aprovecharán y que harán publicidad a la marca”, explica. Así, logran llegar a más personas que quizás no conozcan a la marca, y afianzar su posicionamiento entre las consumidoras más jóvenes.

“No le hemos pagado aún a ninguna bloguera, solo utilizamos ropa como regalo”, es lo que dice sobre la pregunta de si se trata o no de una relación comercial. Aunque no hay una orden expresa de hablar sobre la marca, Lodato explica que para las blogueras es como un código de ética agradecer y mencionar a la marca cuando reciben algún obsequio. Según ella, esto garantiza que la marca seguirá trabajando con la bloguera y viceversa.

Las cinco representantes coinciden en su percepción de los blogueros: son una fuente accesible, el público al que le hablan es su público objetivo y quieren replicar no solo su mensaje sino su forma de vestir.

Todas aseguran haber entablado alguna relación con estos blogueros, lo que ayuda a aumentar su notoriedad entre el público joven, mediante una estrategia de mercadeo poco tradicional pero efectiva, en sus casos.

4.2. Análisis de contenido

El objetivo de este análisis de contenido es delimitar si, a partir de un momento determinado, las autoras empiezan a mencionar con mayor frecuencia alguna marca en específico, para establecer las características comunes entre los tres blogs elegidos.

4.2.1. Una Tal Luisa

El blog, iniciado en agosto del 2012, fue desde sus inicios una plataforma para exponer marcas de moda nacional además de posts sobre estilo personal que su autora, Luisa Cárdenas, crea semanalmente.

El primer artículo del blog habla de la marca venezolana de trajes de baño Lirio de Mar con la que, meses después, la autora desarrollaría una relación comercial.

Desde agosto hasta principios de octubre del 2012, el blog no tenía presencia de marcas como Melao, Garota, Tu Vanidad, Perinola o Instinto. Aishop solo aparece con un 0,2% dentro del contenido de estos dos meses.

Sin embargo, a partir de octubre de 2012 y en los artículos que habla directamente sobre marcas de moda, predomina la mención de marcas como Melao con 38% de frecuencia, Aishop con 32%, Instinto con 21%, Garota con 20%, Tu Vanidad con 12% y Perinola con 9% de frecuencia frente al contenido total del blog.

En cuanto a palabras referentes a las marcas indirectamente, se encuentran los siguientes términos: tiendas con 30%, apertura con 5%, nacional, reapertura y lanzamiento con 3%.

Por último, palabras como sorteo y concurso se repitieron ambas con una frecuencia del 12%.

Estas cifras demuestran que sí hubo un cambio en su línea editorial y en la forma de comunicar su preferencia por marcas nacionales, una vez que fue invitada a participar en sus eventos.

Las menciones a las marcas hacen referencia a eventos en los que ha participado, reseñas que ha hecho de las marcas y alianzas que realiza con las mismas. No solo utiliza su ropa, sino que además expone los beneficios emocionales que siente con ella y que pueden sentir también sus seguidoras. Apela a la emocionalidad cuando se refiere a las marcas y constantemente exalta el talento nacional.

Con más de 7.000 seguidores en Twitter y casi 6.000 *Likes* en su página de Facebook, parte de su éxito y los números en sus redes sociales los debe, precisamente, a las alianzas que ha hecho con marcas nacionales que le permiten hacer sorteos de productos en los que la condición principal es seguir todas sus cuentas en redes sociales y hacer lo mismo con la marca en cuestión. De esta forma,

no solo aumenta el conocimiento de su blog sino que también atrae nuevos seguidores para las marcas con las que se asocia.

4.2.2. Very Ladylike

María Carolina Chan inició su blog en septiembre de 2013. A partir del momento en que decidió abrir su propio blog, el uso de marcas reconocidas a nivel nacional fue una constante, además de mostrar su estilo y servir de inspiración para las lectoras de su blog.

A diferencia de Cárdenas, su proyecto de moda inició en Instagram, donde a diario publicaba fotos de lo que vestía. Sin embargo, al darse cuenta del interés de sus seguidoras en la proveniencia de sus prendas, decidió crear Very Ladylike con la premisa de mostrar sus *looks* diarios. Al pasar tres meses, aprovechó la oportunidad de asistir al lanzamiento de un *fashion film* de la marca Aishop, en donde conoció a otros blogueros y se asoció con ellos también para generar contenido.

Concurso es la palabra más repetida en el blog con una frecuencia del 38%. Perinola es la siguiente con un 13% de frecuencia de repetición y Aishop con un 12%. En cuanto a Melao y Garota, ambas cuentan con un 10% de frecuencia.

A diferencia del blog *Una tal Luisa*, la repetición de la palabra concursos habla de que, en menos tiempo, ha realizado un mayor número de alianzas, no siempre con las marcas estudiadas en esta investigación. Ahí radica el objetivo de sus alianzas, más allá de mostrar las prendas, pues genera una ganancia para su blog y sus redes sociales, y para la marca.

Al igual que Cárdenas, en los artículos en los que habla sobre marcas nacionales su lenguaje cambia; no están tan atados a su percepción del producto sino que intenta venderlos a los seguidores por los atributos emocionales que ofrecen las prendas y las marcas, todo esto con la reiteración de términos como talento nacional y esfuerzo.

En su blog, una columna a la derecha muestra banners de sus patrocinantes que dirigen a sus páginas o redes sociales. Así como Cárdenas, estas relaciones

comerciales se evidencian en las prendas de la marca que utiliza Chan y en los sorteos con productos que realiza.

4.2.3. Trendsblend

Este blog es el segundo para Ana Galassi, quien anteriormente publicaba en Fluorescent Advisers junto a Marvin Vargas. En agosto de 2014, Galassi decidió crear su propio blog en el que comparte noticias sobre tendencias, lanzamientos y un poco de su estilo personal.

Aunque en un principio se limitó a mostrar las marcas que usaba a diario buscando dar inspiración sobre combinaciones a los seguidores, paulatinamente introdujo artículos sobre diseñadores nacionales y cada vez habla menos de sí misma y, en su lugar, escribe más sobre marcas emergentes con las que intercambia prendas por menciones en su blog.

Los términos más mencionados, en cuanto a la totalidad del contenido del blog y las unidades de medición que conciernen a esta investigación, se encuentran sorteo con un 10% de frecuencia, concurso con un 7%, Melao con 3% y Aishop con 2%.

Estas menciones a marcas suelen ser en tercera persona, exaltando el trabajo que hace la marca y mostrándola como una alternativa diferente a las que producen en masa. Además, apelando al receptor y buscando su identificación con el contenido, destaca el esfuerzo que se hace en la industria de la moda venezolana y, además, habla sobre los productos que le hacen llegar, desde una perspectiva emocional y siempre con el objetivo de persuadir a los lectores con un frases imperativas.

En sus redes sociales muestra con frecuencia nuevos productos que las marcas le hacen llegar, aclarando que son regalos pero siempre invitando a sus seguidores a conocer más de ellos y de la marca. En su blog amplía la información.

Dentro de la comunicación no se distingue selección alguna entre las marcas de las que habla; es decir, puede hablar simultáneamente de dos o más marcas de traje de baño o accesorios, sin distinción.

Aunque apenas inicia su blog, ya realizó un concurso junto a una marca de trajes de baño nacional en la que los únicos requisitos eran repostear una imagen en Instagram mencionando a dos amigas y seguir a la marca y al blog en la misma red social. De esta forma, no solo ayudó a la marca a captar nuevos seguidores en esta red social, sino que elevó el conocimiento del público sobre la tienda y lo que ofrece.

4.2.4. Je veux te voir

El blog de Nina Lodato es el más antiguo de los cuatro. Lo inició en el 2009 y era una plataforma para mostrar su estilo personal. El blog, con el paso de los años, se convirtió en un soporte que documentó la evolución de su estilo.

Fue a partir de agosto de 2012 cuando en el blog se empezaron a repetir marcas como Garota, con 32% de frecuencia desde entonces hasta hoy, Aishop con 28% y Melao con 18%.

Instinto, por su parte, cobró fuerza a partir de abril del 2014, en la que la primera mención hacia la marca es explicando que se desempeña como estilista de la misma. A partir de ese momento, ha alcanzado una frecuencia de 13%, en solo cinco meses, lo que habla de la recurrencia con la que la emplea. Incluso, un banner de la marca se visualiza en la barra derecha del blog, claramente identificado como publicidad.

A diferencia de los blogs anteriormente analizados, los sorteos no son parte de su contenido habitual. Sin embargo, no duda en aclarar cuáles son las marcas con las que mantiene algún tipo de asociación o cuándo le envían algún obsequio.

El mayor cambio en su línea editorial surge a partir de la relación con Instinto, a la que menciona constantemente y habla con frecuencia de sus eventos, colecciones y campañas publicitarias.

Estos cuatro blogs tienen características similares que dan pistas sobre su utilización como influenciadores. Aunque en un principio se muestran como una plataforma exclusiva para compartir tendencias y mostrar el estilo personal de cada una, con el tiempo evolucionan hasta convertirse en promotoras de marcas nacionales

que éstas buscan para aumentar su reconocimiento dentro de un público objetivo con los mismos intereses.

En los cuatro se resalta el trabajo de las marcas de moda venezolanas como talento nacional y, además, con un mensaje donde el énfasis recae en el factor emocional, se venden experiencias más que productos, apelando a la emotividad, buscando que los receptores se identifiquen.

Además, cuando la relación con la marca se afianza, el mensaje deja de ser meramente personal para lograr persuadir a los lectores y modificar su decisión de compra.

Finalmente, los concursos y sorteos que realizan a través de sus blogs con las marcas aliadas resultan un claro ejemplo de cómo estos blogueros de moda utilizan esta metodología para centrarse en el medio más que en el mensaje, buscando captar seguidores para luego fidelizarlos con un premio material.

4.3. Encuesta

Se aplicó un cuestionario online a 156 lectores de blogs de moda nacionales. La muestra se eligió de diferentes blogs que realizaron sorteos, en los que las concursantes debían dejar su correo electrónico. Se estudió el número de personas que comúnmente interactuaba en los blogs que se eligieron para la muestra y que se repetían de una página a otra. Una vez construida la lista con los nombres de las personas, se procedió a compararla con la lista de los seguidores en común de los blogs elegidos para la muestra en Facebook. Las preguntas apuntan conocer su opinión sobre el lenguaje y finalidad de los blogs de moda, además de establecer una caracterización de las lectoras asiduas.

4.3.1. ¿Qué edad tiene?

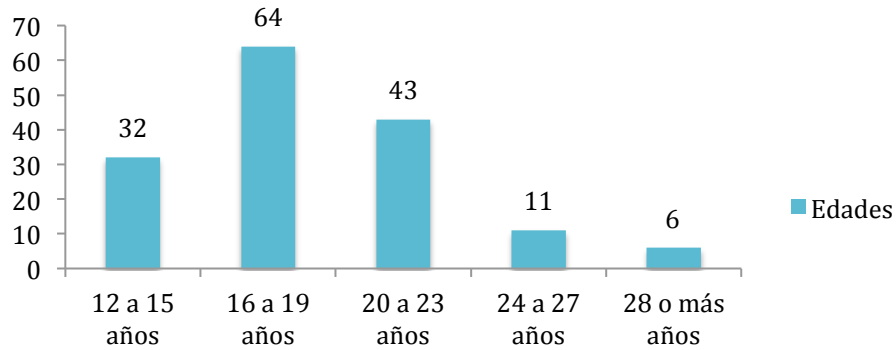


Gráfico No. 1: Porcentaje de edad de los lectores de blog encuestados

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que el 41% de los lectores a los que se les aplicó el cuestionario tienen una edad comprendida entre los 16 y los 19 años, seguidos por el 28% cuya edad va de los 20 a los 23 años. Este segmento pertenece a la generación Y o los Millennials, por lo que, dado su comportamiento y hábitos de consumo, la moda es un factor importante dentro de su rutina pues es una forma de expresarse. Para ellos, buscar una referencia es fundamental a la hora de investigar, de comprar y de elegir.

Es decir, la mayoría son jóvenes que dedican su tiempo libre a visitar los blogs de moda pues encuentran en ellos una referencia de personas de su misma edad.

En menor cantidad, un 21% de los encuestados tiene entre 12 y 15 años, jóvenes en edad escolar pertenecientes a la generación X, para quienes los dispositivos móviles y las plataformas digitales representan su forma de pasar el tiempo libre.

Por último, un 7% de los encuestados sobrepasa los 24 años y llega hasta los 27, mientras que solo un 4% tiene 28 años o más.

Estos porcentajes no son importantes solo para conocer las edades de los lectores, sino que también ofrecen un atisbo de lo que es su rutina, su comportamiento según la generación a la que pertenecen y su forma de consumir información.

4.3.2. Género

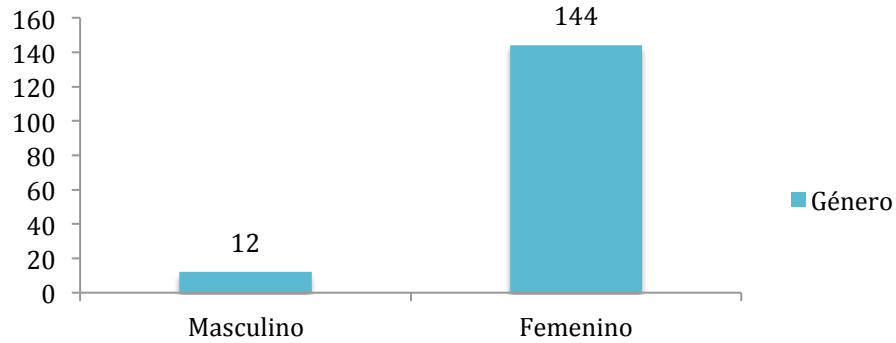


Gráfico No. 2: Porcentaje del género de los lectores de blog encuestados

La lectura de los blogs de moda venezolanos es llevada a cabo, en su mayoría, por mujeres. Dado que la mayoría de los blogs del país –y del mundo- son realizados por mujeres, es más fácil para el público femenino identificarse con sus mensajes y propuestas. De esta forma se entiende que las marcas de moda que acuden a los blogueros sean mayoritariamente dirigidas a mujeres, puesto que su público entenderá los códigos y los compartirá.

4.3.3. Ocupación

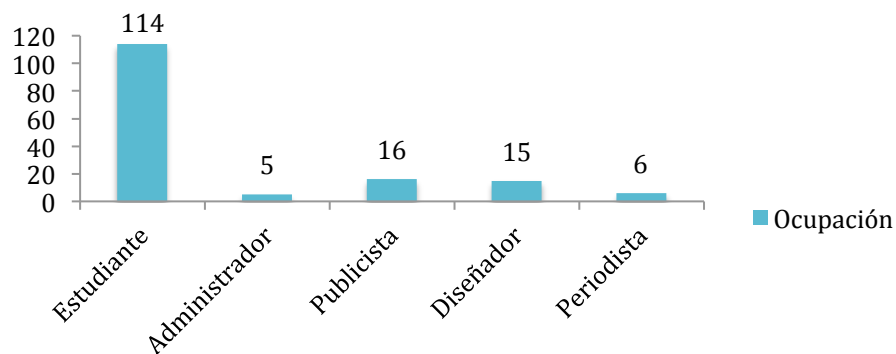


Gráfico No. 3: Porcentaje de la ocupación los lectores de blog encuestados

En cuanto a la ocupación de los lectores de los blogs de moda a nivel nacional, los resultados coinciden con los porcentajes de edad, en cuanto el 73% de los encuestados son estudiantes.

Los diseñadores también son uno de los grupos que visitan estos blogs, siendo el 10% de los encuestados de esta profesión. Por su parte, un 4% son periodistas, un 10% publicistas y solo un 3% administradores. Estos resultados denotan que los estudiantes y los profesionales con carreras humanistas y orientadas a la creación visitan con mayor frecuencia estos blogs.

4.3.4. Frecuencia de visita

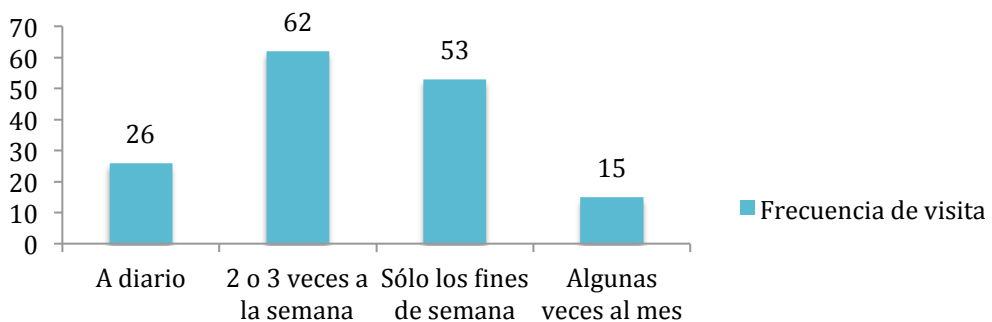


Gráfico No. 4: Porcentaje de la frecuencia de visita de los lectores de blog encuestados

De las personas encuestadas, el 40% visita dos o tres veces a la semana algún blog de moda venezolano, mientras que el 17% lo hace a diario. Esto representa más de la mitad de los encuestados, para quienes los blogs de moda representan una forma de comunicación y de esparcimiento que es parte de su rutina semanal. Además, esto se traduce en un comportamiento que denota la necesidad de información de los lectores venezolanos.

Por otra parte, un 34% de los encuestados asegura revisar los blogs solo los fines de semana, mientras que el otro 10% restante solo los revisa algunas veces al mes. Esto también se corresponde con la frecuencia de actualización de los blogs del

país, que no mantienen un ritmo constante, por lo que no todos cuentan con contenido nuevo todos los días.

4.3.5. Blogs más leídos

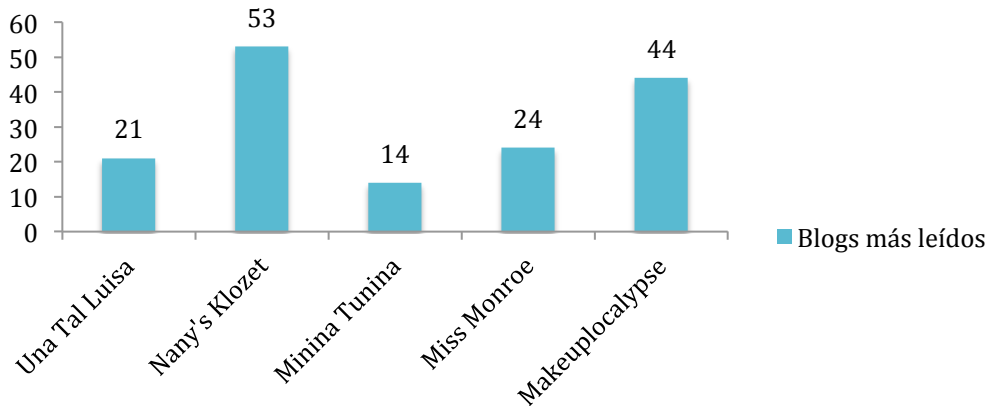


Gráfico No. 5: Porcentaje de los blogs más leídos por los lectores encuestados

A la pregunta de cuál es el blog que más visitan, el de Daniela Ramírez, *Nany's Klozet* fue el más elegido, con 34%. Seguida con 28% por el de Marialejandra Marrero, *Makeupocalypse*, que a pesar de no ser un blog de moda sino de maquillaje, con frecuencia publica fotos de los conjuntos que utiliza. Sin embargo, ninguna de las dos blogueras reside en Venezuela.

De las que viven en Venezuela, el blog de Luisa Cárdenas, *Una Tal Luisa* es el preferido por los encuestados, seguido en igual medida por el de Roshanna Bracho, *Miss Monroe*, y el de Marianinna Lodato, *Minina Tunina*.

4.3.6. Razones para visitar los blogs

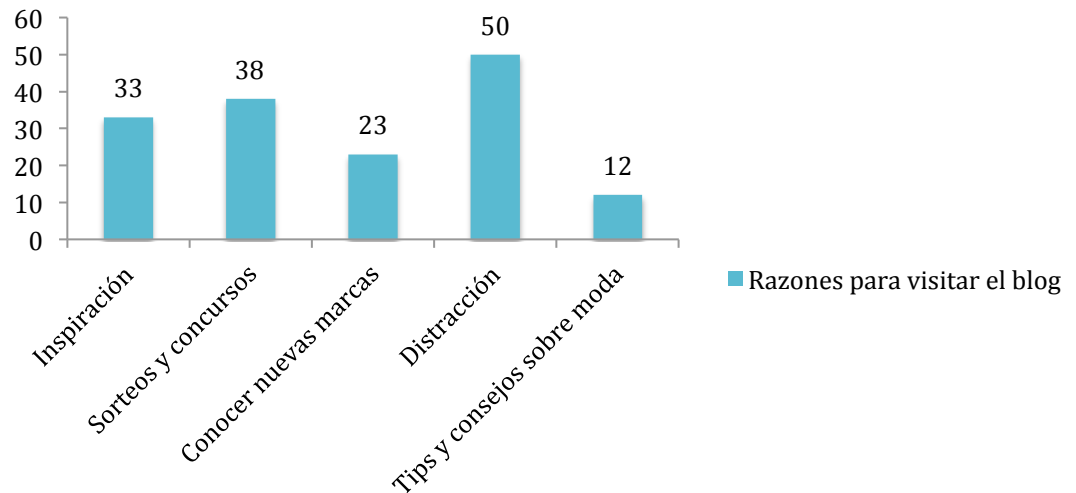


Gráfico No. 6: Porcentaje de razones para visitar los blogs de los lectores encuestados

En cuanto a las razones que motivan a estos lectores encuestados a visitar los blogs de moda nacionales, la distracción es el primer factor que mueve al 32% de los encuestados. El 21% encuentra en estas plataformas una fuente de inspiración a la hora de vestirse y combinar las prendas, es decir, los beneficios emocionales del discurso influyen en ellos, pues se sienten identificados con el mensaje personal que ofrecen.

Por otra parte, el 24% los visita mayormente por los concursos y sorteos que ofrecen y que, al final, los convierte en seguidores de las marcas y de los blogs puesto que se valen de estas alianzas para captar nuevos seguidores como parte de la mecánica de estos concursos.

El 15% de los encuestados asegura que visita estos blogs para conocer nuevas marcas; en ellos surte efecto la persuasión en la que los blogueros muestran las nuevas marcas y los exhortan a conocerlas.

4.3.7. Identificación de marcas

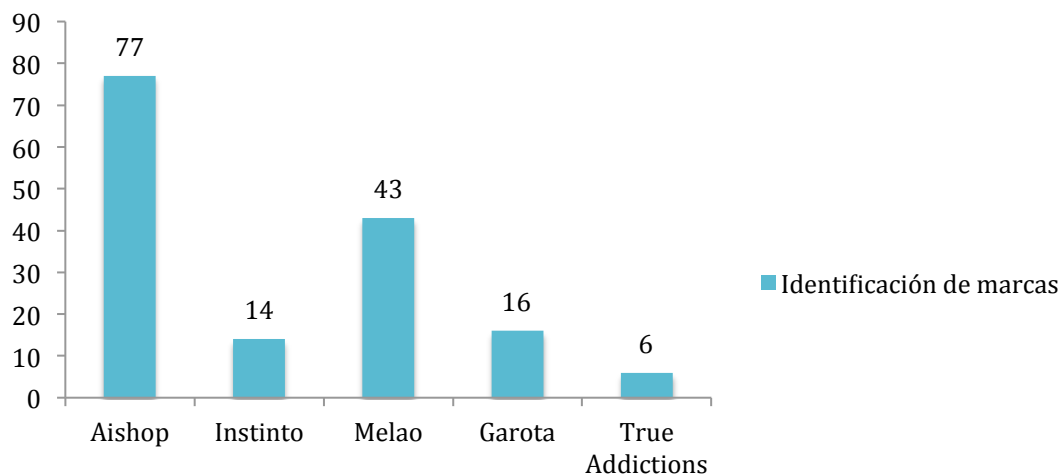


Gráfico No. 7: Porcentaje de marcas identificadas en los blogs por los lectores encuestados

La marca más reconocida entre los lectores encuestados, con un 49% es Aishop, lo que demuestra sus esfuerzos por calar entre la comunidad de blogueros del país. Melao, otra de las marcas estudiadas en esta investigación, es la segunda que más reconocen en los blogs de moda los lectores encuestados, con un 28%.

La marca marabina Garota también es una de las más reconocidas por los lectores de blogs encuestados, con 10%, pues es una de las marcas que constantemente envía muestras y prendas a blogueros para promocionarse más allá de los estados en los que tiene sede física. Este es el mismo caso de Instinto, con 9% y True Addictions, con 4%.

Las cinco tiendas mencionadas se encargan de enviar constantemente prendas a las blogueras, además de invitarlas a sus propios eventos. De esta forma, se aseguran que los blogueros utilicen sus prendas pero que, además, hablen de ellas, consolidando el objetivo de las marcas de ser reconocidas por su *target*.

4.3.8. Identificación con el mensaje

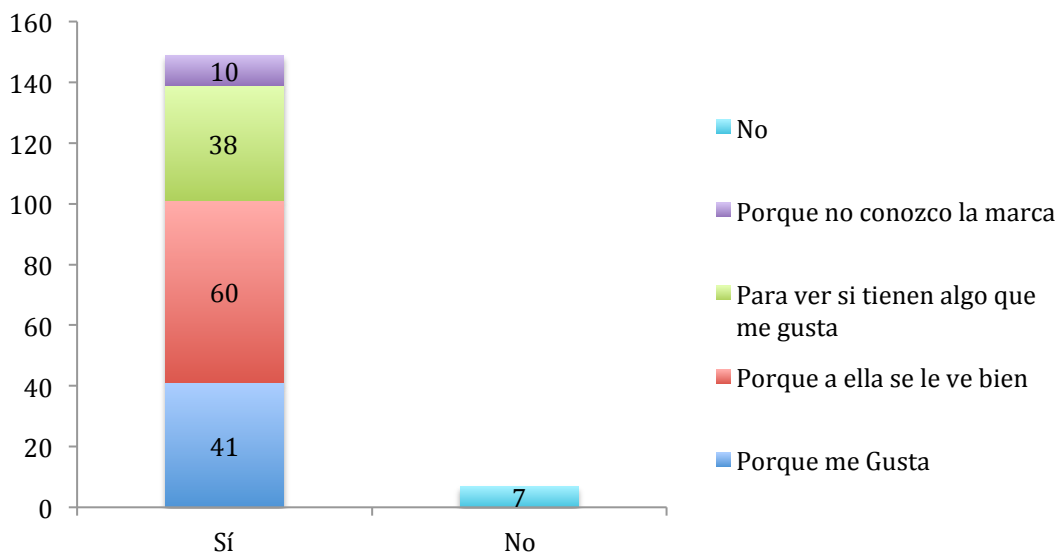


Gráfico No. 8: Identificación con el mensaje de los blogs por los lectores encuestados

A la pregunta de si investigan más sobre una marca si es mencionada por alguno de estos blogueros, la respuesta mayoritaria fue sí, con diversas variantes.

Un 6% asegura que sí investiga más porque quiere conocer más sobre la marca que le han presentado, un 24% asegura que desea saber si tienen algo más que le llame la atención. A estos dos tipos de lectores, el discurso del bloguero, en donde los invita a conocer más sobre la marca con un tono imperativo, los ha influenciado hasta cumplir el objetivo deseado por el bloguero y por la marca.

Al 38%, es decir, a la mayoría, la motiva lo bien que luce la bloguera con dicha prenda, por lo que el agente motivador en este caso, más allá de ser funcional es meramente emocional. Por otra parte, el 26% investiga más porque le ha gustado la prenda.

Sólo el 4% de los encuestados ha asegurado no buscar más información sobre la marca, por lo que el proceso comunicativo, en estos casos, llegaría a su final.

Estas cifras denotan que, por una variedad de razones, los lectores sí se ven influenciados cuando los blogueros hacen mención a alguna marca nueva. La mayoría

busca más información y, dentro de esas personas, muchas lo hacen porque quieren lucir como la bloguera, por lo que el componente aspiracional es entonces de gran importancia dentro del contenido de estas páginas.

4.3.9. Identificación de cambios en el mensaje

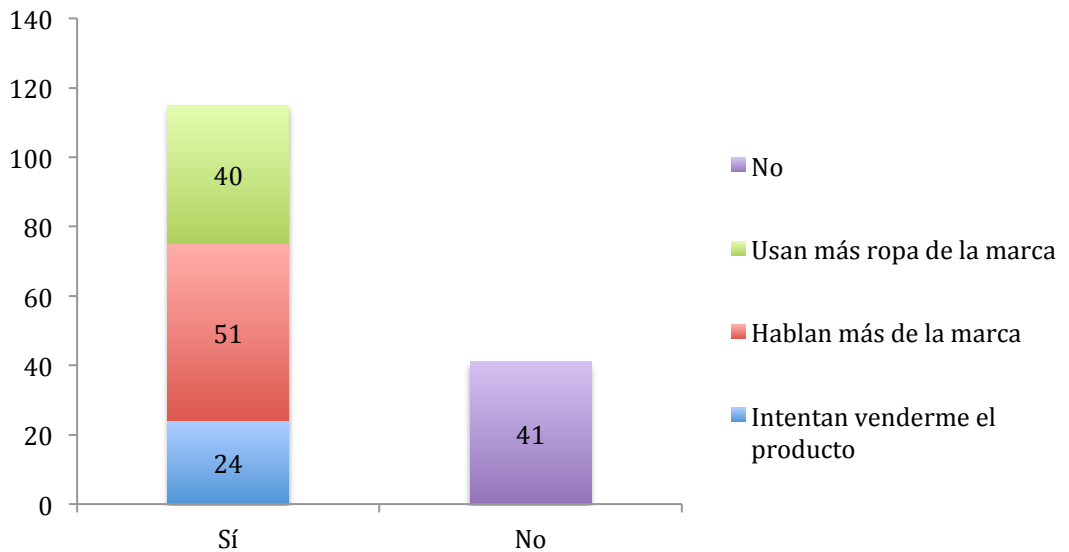


Gráfico No. 9: Identificación de cambios en el mensaje de los blogs

En cuanto a si identifican algún cambio en el mensaje o lenguaje de estos blogs una vez empiezan a mencionar marcas determinadas, el 26% aseguró no percibir ningún cambio.

Sin embargo, el 74% restante aseguró sentir cambios en la comunicación; el 15% siente que estos blogueros intentan venderle alguna clase de producto, el 33% dice que hablan más de la marca con la que mantienen alguna asociación y el 26% restante percibe que, a partir de esta relación entre bloguero y marca, el autor del blog utiliza más ropa de la marca.

Entonces, en base a estos resultados se concluye que cuando los blogueros hablan constantemente de una marca, los lectores sí identifican cambios en los patrones comunicacionales que los hace perder la confianza en la genuinidad del

contenido porque sienten que les intentan vender un producto, porque las menciones son más recurrentes o, simplemente, porque notan que usan más ropa de una marca determinada.

4.3.10. Credibilidad del blog

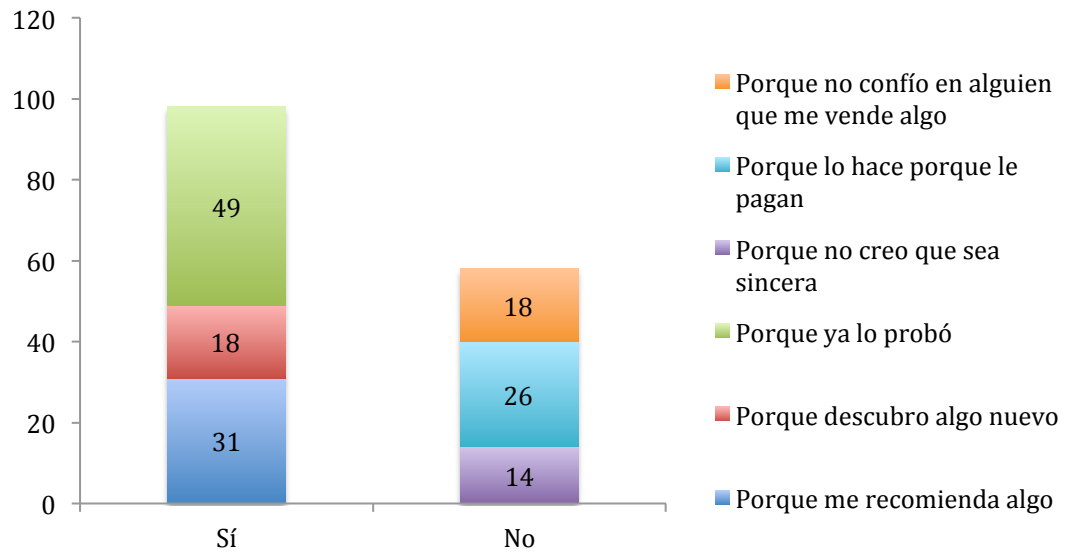


Gráfico No. 10: Porcentaje de credibilidad del blog

Finalmente, a la pregunta de si creen en los consejos de estos blogueros, una vez que hablan de una marca de moda específica, el 63% continúa creyendo en la palabra y el contenido de dicho blog porque creen en la experiencia de alguien que ya ha probado un producto, porque lo ven como una oportunidad de probar algo nuevo o, simplemente, porque le recomiendan algo. Es decir, el poder de la recomendación dentro de los medios digitales continúa teniendo un alto poder, puesto que las personas confían en una persona que consideran su modelo a seguir, antes de probar un nuevo producto. La credibilidad en el blog no se ve afectada, una vez que estos autores entablan relaciones comerciales con alguna marca.

Sólo el 9% asegura que pierde la confianza en el blog y su autor porque no creen que sea una recomendación sincera, porque considera que sólo lo hace por un pago a cambio, o porque simplemente no confían en las recomendaciones digitales.

Entonces, a pesar de que las personas son capaces de detectar cambios en la línea de contenido de los blogs cuando estas se asocian con alguna marca, esto

influye en su credibilidad en cuanto a la genuinidad del bloguero, más no afecta la credibilidad de su recomendación.

Los lectores perciben a los autores de los blogs como pares que tienen la potestad de recomendarles marcas nacionales de moda porque ya las han probado y porque tienen acceso a ellas. A partir de esa recomendación, sienten curiosidad por continuar su investigación sobre las marcas e, incluso, a aventurarse a probarlas por sí mismos. Sin embargo, las marcas que identifican son casi siempre las mismas.

Otro aspecto relevante es que, estos blogs no solo sirven como influenciadores para las personas sino que, los ven como una fuente de inspiración. Aunque el bloguero no esté en Venezuela y las marcas que utilice no sean accesibles para el público que reside en el país, continúan visitándolos pues el lenguaje es cercano y aún se identifican con su contenido.

Según lo evaluado, los blogs son un tema generacional que atañe, en su mayoría, a los Millennials y generación X, los más jóvenes, cuyos hábitos de consumo han hecho que crean más en las recomendaciones de personas que consideran relevantes, que en la publicidad tradicional.

Esta quizás sea la razón de que las marcas se acerquen a blogueros para que estos sean multiplicadores de su mensaje dentro de un público que consideran objetivo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La moda es una industria que llega a todas las personas, interesadas en mayor o menor medida, se lleva de forma masiva. Es una forma de identificar épocas e inferir las características de un tiempo determinado. A pesar de que antiguamente duraban diez años o más, en la actualidad cambian a un ritmo vertiginoso gracias a las nuevas plataformas tecnológicas y al surgimiento de subculturas a las que la moda debe adaptarse con mayor rapidez. Ya no se trata de una cuestión exclusiva para las clases altas, sino que se ha vuelto más accesible para todos los públicos.

Desde las tendencias hasta el acceso a los desfiles, todos los ámbitos de la moda se han visto afectados gracias a los nuevos medios de comunicación, que han ayudado a redefinir los patrones de consumo.

La globalización ha traído consigo no sólo un mayor acceso y desarrollo de la tecnología, sino nuevas subculturas, cada una influenciada por culturas y elementos diversos que, además, buscan exponerse y crear una diferenciación a partir de sus comportamientos y su apariencia.

Es por ello que la moda es parte de esta segmentación, pues es un mercado que se ha visto obligado a responder a grupos y preferencias variadas, aumentando el número de firmas y diseñadores que tienen un elemento innovador y diferenciador para ofrecer. Ya no se trata de tres o cuatro casas de moda reconocidas, ahora abundan los nichos de mercado y las marcas que ofrecen moda a partir de esas características particulares.

No son solo los grandes editores ni las revistas más reconocidas los que dictan qué es tendencia y qué no, ahora la moda se hace en la calle.

Los blogs de moda surgieron a partir de esta necesidad de mostrarse y diferenciarse, en la que las plataformas digitales se combinaban con una especie de egocentrismo, en donde la carta de presentación era la apariencia y la habilidad para combinar prendas, inspirando a otros.

Aunque en sus inicios eran una ventana de exposición, poco a poco esta función fue cambiando hasta convertirse en un negocio. Pasó de ser un hobby a ser una labor lucrativa a la que muchos decidieron unirse.

Los blogueros han sido parte fundamental de esta “democratización” de la moda, pues llevaron un mundo que antes era inalcanzable a las pantallas de cada persona que se interesara en conocer más a fondo los detalles de cada colección.

Hoy ya no se trata de vender prendas de vestir por sus atributos funcionales, sino de convencer al comprador de los beneficios emocionales que reciben al comprar una marca determinada. Es ahí donde el *branding* de moda juega un papel importante, pues no se compran funcionalidades sino valores que se construyen por medio de esta técnica, en torno a un nombre.

Los blogueros de moda también han sabido que ahí radica su importancia, en vender un modelo aspiracional a quienes los siguen, demostrando que aunque la moda se ha hecho más accesible, aún son pocos quienes tienen la oportunidad de construir y mostrar un estilo de vida alrededor de estas marcas.

Ese poder lo utilizan a diario en cada una de sus actualizaciones: regalos, desfiles, eventos, primicias, tienen la llave a la industria y cada vez son más quienes desean acceder a ese mundo.

Los seguidores ansían ese estilo de vida, se inspiran con sus conjuntos y los ven como una referencia. Saben de qué hablan y quieren imitarlos. Los blogueros, para algunas personas, constituyen una referencia tal como lo fue Luis XIII en el Siglo XVII. Muestran una imagen de sí mismos filtrada a partir de convenciones sociales y sus seguidores la compran.

Las marcas son conscientes de su habilidad para influir y modificar los patrones de consumo de sus seguidores que, en su mayoría, son jóvenes pertenecientes a las generaciones Y y Z, que buscan un modelo de referencia en el mundo digital y que creen en sus recomendaciones.

Por ello le dan acceso a un mundo al que no todos pueden ingresar, porque saben que son replicadores del mensaje y que no solo lo transmitirán como una experiencia, sino como un estilo de vida al que muchos aspiran llegar.

Los obsequios son parte de esta estrategia, en donde existe un tipo de código de ética tácito que comparten las marcas y los blogueros: beneficios, físicos o no, a cambio de menciones.

Esta relación es una simbiosis que ayuda a afianzar el prestigio de los blogueros y su estatus dentro de la categoría, mientras que la marca aumenta su notoriedad dentro del público joven al que le hablan estos blogs.

Entonces, esta relación denota que las marcas sí consideran que los blogueros tienen la capacidad de influenciar la opinión y los patrones de consumo de sus lectores y sacan provecho de esa habilidad.

Existen quienes inician un blog por mero hobby, como una plataforma de exposición, sin ningún objetivo comercial, pero en el camino se topan con el interés de las marcas y deciden sacarle provecho a su imagen personal y el efecto que ella tiene sobre sus lectores. Hay otros que, por el contrario, inician estos blogs con un objetivo claro: lograr alianzas con marcas y convertir el hobby en un negocio, un trabajo, pues están al servicio de la marca. Sin embargo, no todos lo logran.

Es por ello que, para incluirlos en su estrategia de mercadeo, primero analizan cuáles son los blogs con mayor alcance, qué están haciendo, cómo lo están haciendo y, a partir de estos resultados, entablan una relación. Los invitan a sus eventos y desfiles, los incluyen dentro de sus colecciones como imagen o colaboradores, les obsequian prendas y, a cambio, estos generan contenido a favor de la marca, exaltando sus beneficios emocionales y explicando cómo cualquiera puede tenerlos, con solo adquirir sus productos y siguiéndolos en sus redes sociales.

Los seguidores, por otra parte, están constantemente expuestos a estas relaciones que rompen con los paradigmas de la comunicación y publicidad tradicional y, en vez de irrumpir en su rutina, está presente en sus momentos de conexión.

Sin embargo, a medida que el fenómeno de los blogs de moda se afianza, los seguidores también van reconociendo con mayor facilidad sus técnicas. Reconocen a las marcas que mencionan los blogueros e investigan sobre ellas con mayor ahínco una vez que las mencionan.

Hay casos en los que las barreras geográficas no importan; el bloguero puede estar en un país determinado y los seguidores en otro, pero se mantienen fieles a su contenido, a pesar de hablar de cosas y marcas diferentes, propias de su ubicación.

En estos casos, importa más la identificación con el contenido del mensaje y el tono cercano y amable que emplean pues crean un estilo de vida entorno a su imagen que los lectores aspiran a tener; es una especie de efecto reflejo, en donde el bloguero se convierte en la proyección de la imagen que los lectores quieren tener. Es aquí donde la ropa pasa a ser sólo un elemento de inspiración, que los lectores usan para replicarlo con lo que tienen a la mano.

Pero resulta interesante que estos lectores también reconocen cuando hay cambios en el mensaje de los blogs, en cuanto identifican que utilizan o hablan más de la marca. Además, aunque continúan creyendo mayoritariamente en el contenido de los blogs, quizás la genuinidad y desinterés por vender algún producto han sido modificados para convertirse en plataformas publicitarias. Es por ello que, quizás, a medida que continúen aumentando este tipo de plataformas, su función evolucione a una que los seguidores no puedan descifrar con tanta facilidad, y así en lo sucesivo.

Existe un antes y un después respecto a la relación de estos blogueros con las marcas. Su objetivo cambia por completo y se convierten en replicadores de mensaje más que en generadores de contenido. Su lenguaje cambia y buscan, por todos los medios, atraer nuevos seguidores y cambiar sus patrones de consumo, vendiéndoles un estilo de vida y experiencia, más que una marca o un simple par de pantalones.

Todo lo que hacen lo consideran un trabajo y, de hecho, les pagan por eso. Por lo que la genuinidad de su mensaje desaparece y los lectores pasan a convertirse en meras herramientas de crecimiento, tanto para la marca como para el blog. Es como quien ve la vitrina de una tienda, el bloguero es el maniquí que intenta persuadirlo

con mensajes emocionales y la marca busca provecho de esa relación. Se trata de una nueva forma de hacer publicidad con contenido, más que con imágenes y mensajes que parecen –a priori- intencionales.

Por ahora, constituyen una plataforma económica para las marcas, con resultados más eficaces y un alcance más rápido entre su público objetivo. Mientras que para los blogueros, es una manera de exponerse y mostrar un estilo de vida que los seguidores compran con vehemencia. Es, para el momento, una relación de ganancia en las tres direcciones.

5.2. Recomendaciones al área de investigación

Al inicio de esta investigación, el planteamiento obligaba ahondar en las bases teóricas sobre moda y nuevas tecnologías. A pesar de que abunda la información sobre los inicios y la evolución del mundo de la moda, son escasas las fuentes que han estudiado el fenómeno de los blogs de moda, puesto que se trata de plataformas que han surgido gracias a la globalización que conlleva el desarrollo tecnológico.

Son muchos los blogs de moda a nivel mundial, cada uno con un estilo propio y un objetivo determinado, pero pocos los estudios que se han dedicado a evaluar sus orígenes y su evolución.

Algunas de las pocas publicaciones que han hablado del tema, incluso, consideran que son pocos los blogs que realmente cumplen alguna función social y que se han mantenido a pesar del tiempo, modificando sus fines según los avances del mercado.

Al iniciar esta investigación, contar con más información y fuentes bibliográficas dedicadas al estudio de estas plataformas habría sido de gran utilidad. Además, investigaciones sobre la evolución del patrón de los blogs y los blogueros habrían ayudado a establecer una perspectiva más a la hora de estudiar los blogs a nivel nacional.

El acceso a las marcas de moda nacionales tampoco fue fácil; a pesar de contactarlos con insistencia, fue difícil establecer un canal de comunicación o lograr que respondieran la entrevista.

Por otra parte, esta investigación puede ayudar a futuros trabajos al desarrollo de teorías sobre la utilización de blogs como parte de las estrategias de mercadeo y publicidad de marcas, además de patrones de entendimiento de la evolución del contenido de los mismos.

Esta tríada entre marcas, blogueros y público, habla de un comportamiento más profundo que apunta a explicar cómo consumen información las generaciones más jóvenes y cómo sus imágenes de referencia pueden afectar su comportamiento y sus patrones de consumo. Por lo que es un trabajo que puede ampliar las bases teóricas de investigaciones similares o que puede servir como introducción para ampliar el conocimiento sobre los cambios que introducen estos blogs en la sociedad y en las estrategias de mercadeo a futuro.

LISTADO DE REFERENCIAS

Libros:

Arias, Fideas (1999) **El proyecto de investigación**. Editorial Episteme. 3ra edición. Caracas.

Babbie, Earl (2012) **The practice of social research**. Cengage Learning. 13va edición. Belmont.

Bardin, Laurence (1986) **El análisis de contenido**. Ediciones Akal. 3ra edición. Madrid.

Beward, Christopher (2003) **The culture of fashion: a new history of fashionable dress**. Manchester University Press. 1ra edición. Manchester.

Capriotti, Paul (2013) **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 4ta edición. Málaga.

Chaney, Lisa (2012) **Coco Chanel: An intimate life**. Editorial Penguin. 1ra edición. Estados Unidos.

De Abreu, Antonio (2011) **La pasión criolla por el fashion**. Editorial Alfadil. 1ra edición. Caracas.

De Castelbajac, Kate (1995) **The face of the Century: 100 years of makeup and style**. Toilet Goods Association. 2da edición. New York.

Gladwell, Malcolm (2000) **The tipping point: How little things can make a big difference**. Editorial Little Brown. 1ra edición. Estados Unidos.

Henry, P & Moscovici, S (1968) **Problemas del análisis de contenido**. Editorial Persee. 3ra edición. Francia.

Hernández, Gustavo (2012) **Cómo hacer un proyecto de investigación en Comunicación**. UCAB. 1ra edición. Caracas.

Hernández, Roberto (2010) **Metodología de la investigación**. Editorial McGraw Hill. 5ta edición. México.

Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications**. Editorial Free Press. 1ra edición. New Jersey.

Kotler, Phillip (1991) **Marketing**. Editorial Pearson. 10ma edición. Madrid.

Krippendorff, Klaus (1980) **Content analysis: an introduction to it's methodology**. Editorial Thousand Oaks. 1ra edición. California

López, Ana (2011) **Coolhunting digital, a la caza de las últimas tendencias**. Anaya Multimedia. 1ra edición. Madrid.

Nieder, A & Heimann, J (2009) **20th century fashion: 100 years of apparel**. Editorial Taschen. 1ra edición. China.

Posner, Harriet (2011) **Marketing Fashion**. Editorial Laurence King. 1ra edición. Londres.

Rogers, Everett (2003). **Diffusion of Innovations**. The Free Press. 5ta edición. Nueva York.

Vásquez, A & Caballero, E (2006) **Marketing de la moda**. Editorial Pirámide. 1ra edición. Madrid.

Revistas:

Talley, Andre (1998) **The new supermodels**. Revista Vogue US.

López, Andrea (2012) **Marca y moda**. Revista S Moda, El País. España.

Dicurú, Nohemí (2013) **El closet en un blog**. Revista EME del 6 de junio.

Fuentes electrónicas:

Todo sobre moda. **Historia de la moda**. Disponible:
<http://www.todosobremoda.com/historia.html>.

Informe online. **El celular es más importante que mi cédula**. Disponible:
<http://www.informeonline.com/2012/04/02/el-celular-es-mas-importante-que-mi-cedula/>

El Nacional (2009) **La moda en Venezuela**. Disponible: http://www.el-nacional.com/gda/la-moda-en-venezuela_0_503999677.html

Tendencias Digitales (2013) **Estudio: La penetración de internet en Venezuela.** Disponible: <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>

Holly, Krisztina (2013) **Why curated experiences are the new future of marketing.** Disponible: <http://www.forbes.com/sites/krisztinaholly/2013/11/05/why-experience-marketing-is-the-new-future-of-engagement/>

Business of Fashion (2010) **The revival of fashion.** Disponible: <http://www.businessoffashion.com/category/bof-exclusive/article/the-revival-of-fashion>

Givhan, Robin (2014) **The Golden era of fashion blogging is over.** Disponible: <http://nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html>

Mashable (2013) **Fashion branding.** Disponible: <http://mashable.com/entertainment/2013/08/fashion-branding.html>

Tesis:

Di Niscia, V & Carrasquero E. (2012) **Mods: una red social venezolana para conversar sobre moda.** Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela. Disponible: <http://saber.ucv.ve/xmlui/bitstream/123456789/1265/1/TESIS%20MODS.pdf>

Sedeke, Kristina (2012) **Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry.** Universidad de Erasmus. Rotterdam. Holanda. Disponible: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739#author>

Kashi, Ghazaleh (2010) **Fashionfever: a study on the fashion bloggers' influence on the MeWe generation's fashion consumption**. Universidad de Bóras. Bóras. Suecia. Disponible: <http://www.essays.se/essay/0f9b4a10c6/>

ANEXOS

Anexo A

Instrumento Número 1: entrevista semi-estructurada.

Dirigido a: Encargados de Mercadeo y Relaciones Públicas de las marcas.

Aplicado a: María Fernanda Vera, Helena Gil, Laura Castro, Marianinna Lodato y Carolina Silva.

Método: presencial.

1. ¿Considera que los blogs de moda tienen el poder de influenciar la decisión de compra de los lectores? ¿Por qué?
2. ¿Cree que los blogueros de moda pueden aumentar la notoriedad de una marca? ¿Por qué?
3. ¿La marca se ha planteado utilizar blogueros de moda dentro de su estrategia de mercadeo? De ser así, ¿con qué objetivo?
4. ¿Cómo surgió la relación con estos blogueros?
5. ¿Se trata de una relación comercial?

Anexo B

Instrumento Número 2: Análisis de Contenido.

Dirigido a: Blogs de moda.

Aplicado a: Una Tal Luisa.

Método: online.

Total de palabras	16136
Palabra	Ocurrencia
Melao	38%
Aishop	32%
Instinto	21%
Garota	20%
Tu Vanidad	12%
Perinola	9%
Tiendas	30%
Apertura	5%
Nacional	3%
Reapertura	3%
Lanzamiento	3%
Concurso	12%
Sorteo	12%

Anexo C

Instrumento Número 2: Análisis de Contenido.

Dirigido a: Blogs de moda.

Aplicado a: Very Ladylike

Método: online.

Total de palabras	4321
Palabra	Ocurrencia
Concurso	38%
Perinola	13%
Aishop	12%
Melao	10%
Garota	10%

Anexo D

Instrumento Número 2: Análisis de Contenido.

Dirigido a: Blogs de moda.

Aplicado a: Trendsblend

Método: online.

Total de palabras	2910
Palabra	Ocurrencia
Sorteo	10%
Concurso	7%
Melao	3%
Aishop	2%

Anexo E

Instrumento Número 2: Análisis de Contenido.

Dirigido a: Blogs de moda.

Aplicado a: Je veux te voir.

Método: online.

Total de palabras	43216
Palabra	Ocurrencia
Garota	32%
Aishop	28%
Melao	18%
Instinto	13%
Tienda	10%

Anexo F

Instrumento Número 3: Cuestionario.

Dirigido a: Lectores de blogs de moda.

Aplicado a: lectores de blogs.

Método: online.

I Parte: Datos demográficos

Sexo	
Femenino	Masculino
92,3%	7,6%

Edades	
12 a 15 años	20,5%
16 a 19 años	41%
20 a 23 años	27,5%
24 a 27 años	7%
28 o más años	3,8%

Ocupación	
Estudiante	73%
Administrador	3%
Publicista	10%
Diseñador	10%
Periodista	4%

II Parte: Datos de lectura del blog

¿Con qué frecuencia visitas blogs de moda nacionales?	
A diario	17%
2 o 3 veces a la semana	40%
Sólo los fines de semana	34%
Algunas veces al mes	10%

¿Cuál es tu blog de moda venezolano favorito?	
Una Tal Luisa	13%
Nany's Klozet	34%
Minina Tunina	9%
Miss Monroe	15%
Makeuplocalypse	28%

¿Por qué visitas estos blogs de moda venezolanos?	
Inspiración	21%
Sorteos y concursos	24%
Conocer nuevas marcas	15%
Distracción	32%
Tips y consejos sobre moda	8%

¿Identificas alguna marca de moda nacional que se mencionen con frecuencia en estos blogs?	
Aishop	49%
Instinto	9%
Melao	28%
Garota	10%
True Addictions	4%

Cuando estos blogueros mencionan alguna marca, ¿sientes curiosidad por ver la ropa que venden? ¿Por qué?				
Sí, porque me Gusta	Sí, porque a ella se le ve bien	Sí, para ver si tienen algo que me gusta	Sí, porque no conozco la marca	No
26%	38%	24%	6%	4%

¿Notas algún cambio en el blog o en su comunicación una vez que estos blogueros empiezan a mencionar marcas de moda frecuentemente? ¿Por qué?			
Sí, intentan venderme el producto	Sí, hablan más de la marca	Sí, usan más ropa de la marca	No
15%	33%	26%	26%

Una vez que estos blogueros hablan de una marca en específico, ¿crees en sus consejos? ¿Por qué?					
Sí			No		
Sí, porque me recomienda algo	Sí, porque descubro algo nuevo	Sí, porque ya lo probé	No, porque no creo que sea sincera	No, porque lo hace porque le pagan	No, porque no confío en alguien que me vende algo
20%	12%	31%	9%	17%	12%