

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**“Los blogs de moda como recurso publicitario
para las marcas de moda peruanas”**

Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad que presenta la
Bachiller:

CLAUDIA ACO SÁNCHEZ

ASESOR: GABRIEL CALDERÓN CHUQUITAYPE

Lima, 2014



A mi madre, por su perseverancia y esfuerzo.
A mi hija, Luciana, por ser mi fuente de inspiración y motivación.

INDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL TEMA	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Hipótesis	9
1.3 Objetivos	11
1.4 Justificación	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	14
2.1 El mundo de la moda	14
2.1.1 Concepto Moda	14
2.1.2 Un poco de historia: Industria de la moda	15
2.1.3 Mercados de la moda	17
2.1.4 La moda hoy	18
2.2 Moda en los medios	20
2.2.1 Periodismo escrito: prensa y revistas	21
2.2.2 Fotografía	24
2.2.3 Imágenes en movimiento: la televisión	26
2.2.4 La pantalla grande: el cine	29
2.2.5 La internet	30
2.3 Marketing de moda	32
2.3.1 Publicidad	35
2.3.2 Los “Fashion weeks”	39
2.3.3 El consumidor de moda	40
2.4. Moda como fenómeno comunicacional	41
2.4.1 Significado de la moda	43
2.4.2 Identidad y Moda	45
2.5 Moda en el Perú	47
2.5.1 Confección Textil	48
2.5.2 Las marcas peruanas	51
2.6 Publicidad e Internet	52
2.6.1 Nuevas plataformas publicitarias	55
2.6.1 Experiencia del consumidor como promoción de marca	56
2.7. Blogs de moda	58
2.7.1 Entiendo la Moda pero, ¿Qué son los blogs?	58
2.7.2 Los Bloggers como “influenciadores” en la decisión de compra	62
2.7.3 Facebook y blogs: Fanpages	64
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	66
3.1 Tipo de Investigación	66
3.2 Método de Investigación	66
3.3 Unidad de Análisis y Observación	68
3.4 Herramientas de Investigación	72

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	74
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
5.1 Conclusiones	137
5.1.1 Este es mi espacio, lo decoro como quiero	137
5.1.2 Hablemos de interactividad	139
5.1.3 Hola, estoy aquí. ¡Cómprame!	140
5.1.4 Los blogs como recurso publicitario de las marcas de moda	142
5.2 Recomendaciones	144
BIBLIOGRAFÍA O FUENTES	147
ANEXOS:	157
Guía Entrevistas	157
Matriz de Datos	163
Unidades de Observación	164



INTRODUCCIÓN

“La moda refleja el Zeitgeist de un tiempo y lugar. Zeitgeist es una palabra en alemán que significa ‘espíritu de los tiempos’.”
(Yurchisin y KP Johnson, 2010: 2).

La moda ha sido, desde que tengo conciencia de la elección de mi propia vestimenta, un elemento sustancial en la definición de mi propio estilo. He podido experimentar desde intentos por lucir como una “rockera” hasta la tendencia, por así decirlo, de princesa donde todo es rosado. Todas estas etapas han definido quién soy y mi estilo actual. En pocas palabras, me considero una fiel adepta a la moda. Como tal, siempre ando en la constante búsqueda de información sobre el tema: tendencias, nuevas creaciones, estilos, diseño y eventos. Podría decir que tengo un alto consumo de moda. Motivo por el cual, las fashion bloggers capturaron mi atención desde la primera publicación que leí¹. Me sorprendió como una persona con mi mismo interés podía tener un espacio propio y a la vez tan público donde expresara sus opiniones, asimismo, fui testigo del desarrollo y crecimiento de varios blogs de moda. Fue así que, desde mi perspectiva como publicista, consideré estos blogs como un medio provechoso así como útil para la difusión de ideas y, por qué no, marcas. Este planteamiento fue lo que me llevó a desarrollar el actual tema de tesis.

Esta tesis presenta los resultados de la investigación realizada a los blogs de moda peruanos, con orientación publicista, con el objetivo de determinar su constitución como recurso publicitario para las marcas de ropa y accesorios locales. Esto debido a que resulta interesante para un comunicador comprender el desarrollo que hay detrás de la compra a las marcas de ropa peruanas, considerando que son marcas aún no tan conocidas ni siquiera dentro del ámbito local. Asimismo, y lo más importante, es estudiar el fenómeno de los blogs de moda y las bloggers como referentes y nuevas líderes de opinión en cuanto al estilo, vinculando de esta manera lo que ellas escriben con el accionar de la lectora dando como resultado un medio interesante y útil para muchas marcas.

¹ En el año 2009, el blog de Fashionjolik fue el primero que empecé a leer.

Para desarrollar el tema y cumplir el objetivo se ha planteado una serie de hipótesis. La primera es que los blogs tienen una serie de componentes discursivos visuales que pueden dividirse según su contenido dependiendo de la intencionalidad del autor (informativa, crítica, publicitaria). Luego, que las entradas de los blogs generan una respuesta de los lectores desarrollando interactividad a partir de la identificación con las marcas, solicitud de información o reforzamiento de la idea, con lo cual facilitan y generan condiciones para recordación. Por último, la publicidad manifiesta de los blogs son los banners diseñados por las marcas que, mediante un acuerdo con los bloggers, publican el contenido a fin de que los lectores puedan enlazarse a sus páginas y encontrar más información generando recordación, posicionamiento y fidelización.

Para llevar a cabo la investigación se ha realizado una recopilación teórica de los significados de la moda y su relevancia en el ámbito comunicacional puesto que es un lenguaje no verbal. Al ser un lenguaje que comunica, se identifican también los medios de comunicación en los que la moda se desenvuelve, su trayectoria y la relevancia de cada medio. Asimismo, la moda en los medios sin una estrategia de marketing que la soporte no tendría sentido, por lo que se hace una reseña de lo que es el marketing de moda, cómo se desenvuelve y la descripción de su consumidor.

Se involucró además el desenvolvimiento de la moda como un mercado no solo global sino también en el Perú ya que el negocio de la moda factura millones al año. Para tener presente el flanco publicista, se hizo una selección de aquellos textos que explican la evolución de la publicidad en internet y las herramientas que emplea para cumplir su cometido. Por último, se detalló el rol del blog dentro del espacio virtual y las oportunidades que brinda a las personas que usan constantemente la web, asimismo, se hizo un vínculo con las redes sociales como Facebook y Twitter que son también una especie de diario personal.

A fin de encontrar los datos de una fuente primaria, se generó una matriz de datos en la que se analiza cada componente discursivo visual de los blogs elegidos (unidades de análisis): fashionjolik, el diario de Pink Chick, monita de seda y La vida de Serendipity. Esta matriz

se enfoca en: tipo de letra, color del blog, diseño, fotografías, imágenes, videos, temática, secciones, opiniones, tipo de publicidad, anuncios, redacción y entradas. Logrando determinar no solo el esquema de cada blog sino, además, permite cruzar datos a fin de encontrar similitudes entre los blogs y reconocer una tendencia.

De igual manera, se ha dividido a los actores involucrados en este proceso en cuatro grupos: las bloggers, los lectores, los diseñadores y los profesionales en publicidad o social media. Con todos los grupos se llevó a cabo entrevistas a profundidad que revelan cómo funciona el proceso de promoción desde todas las áreas. Las bloggers nos cuentan sus motivaciones, ideas y planeamiento; los diseñadores nos dan un vistazo de los estilos de sus marcas, del soporte que les brindan las bloggers y cómo es que llegan a un acuerdo; los profesionales, por su parte, indican la importancia de las bloggers como referentes y la dinámica que deberían tener las marcas. Por último, se realizaron entrevistas a profundidad con los lectores a fin de establecer sus motivaciones, intereses e intenciones a partir de lo que han leído y visto en los blogs.

Una vez divididos los grupos y aplicadas las herramientas, a lo largo del capítulo cuatro se describirán todos los hallazgos y resultados encontrados, adjuntándose además imágenes que ilustren cada resultado. En algunas ocasiones información cruzada ya que tanto los grupos de entrevistados de diseñadores y profesionales hablan de las bloggers y sus blogs y viceversa. Asimismo, bloggers y lectoras. En algunos casos coincide, en otros varía, sin embargo, todos consideran finalmente que el blog es un medio de comunicación que tiene un alto grado de referencia, sobre todo si tiene un índice elevado de lectores.

Finalmente, en el capítulo cinco, se detallan las conclusiones y recomendaciones a partir de lo investigado. Se identifican las similitudes de los blogs en cuanto a fidelidad de estilo, temáticas relevantes compartidas por todos los blogs así como imágenes empleadas para ilustrar sus entradas que sirven como una especie de guía de moda para las lectoras. Luego, se delimita la gran importancia que tienen las entradas, los comentarios y las Fanpages en la interactividad entre lector y blogger ya que se genera una comunicación por ambas vías. Además, se confirma que las bloggers son efectivas líderes de opinión en la difusión de

marcas peruanas que brindan todos los datos necesarios para que las bloggers puedan tener un acercamiento a las marcas. Finalmente, a partir de la gran acogida que han tenido las bloggers, se ratifica el rol de los blogs de moda como “influenciadores” en la decisión de compra y consumo de las marcas peruanas de diseñadores independientes.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL TEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Durante la historia, el ser humano ha necesitado vestirse. Desde Adán y Eva con una hoja, hasta Madonna con corpiños en forma de conos. Todas las personas han empleado diferentes artículos para cubrir o decorar su cuerpo. Obviamente las prendas han variado durante los años y se pueden diferenciar por épocas. Por ejemplo, si vemos una imagen del renacimiento, una reina no se vestía igual que un campesino, un soldado no se vestía como un príncipe. Cada época ha tenido su propia forma de vestir que difiere del resto y, es a partir de estas diferencias en la ropa, que podemos determinar si una persona vivió en los 80's o no.

Estas diferencias correspondían a los cambios que se daban a través de los años. Las personas que vivieron durante un determinado tiempo tenían una manera de ser y vestir. Estas personas formaban parte de una realidad particular con características únicas y a la vez similares. Digo similares porque dentro de la propia particularidad de cada persona al vestirse, se da al mismo tiempo una tendencia que la mayoría comparte. Compartir y seguir una tendencia no solo forma un vínculo con nuestra propia cultura sino, además, con nuestro entorno. Esta tendencia o tendencias es lo que se llama moda. Pero, ¿qué es la moda?

Moda para todos

“Everybody has to get dressed in the morning and go about the day’s business. What everybody wears to do this has taken different forms in the West for about seven hundred years and that is what fashion is.”

(Hollander 1994: 11)

La industria de la moda maneja millones de dólares en cada transacción que realiza. Se trata de una industria que maneja grandes marcas, diseñadores y miles de personas que

adquieren prendas a diario. Según estudio de Euromonitor, para el 2001 solo la industria de ropa para mujer en Estados Unidos había crecido hasta 139.9 billones de dólares (Han, 2003: 5). Si nos fijamos en cifras mucho más actuales, para el año 2012 el mercado global de la moda estaba valorado en 1.7 trillones de dólares con 75 millones de personas trabajando para el (Fashion United, 2014). Asimismo, en el mismo año, la industria textil en el Perú, según la Sunat, llegó a sumar un valor de US\$ 2,167 millones (Comexperu, 2013). Sin embargo, como dijo el diseñador José Miguel Valdivia, la moda no son solo cifras. La moda no es así, la moda es una cuestión de creación, de sensibilidad, de arte, y de muchas cosas más allá de sólo números y proyecciones.

Moda es un concepto aplicable a diferentes fenómenos de la actividad humana, que reflejan cambios constantes en cuanto a criterios. Se refiere a costumbres, el modo de proceder y la forma de vestir y peinarse propias de cada etapa de la humanidad (Lando, 2009: 15). Es entonces, una práctica cultural que no solo consta en elegir una prenda al azar, se trata de crear una imagen que, en cierto modo, tenga significación y un lenguaje propio (Connor 2002, 138). Habiendo dicho esto, la moda es un fenómeno que tiene seguidores y un lenguaje propio. No se trata solo de un asunto banal ya que involucra a varias personas, organizaciones, culturas y casi todo lo que nos rodea. La moda es el producto de una sociedad que está compuesta por más de una clase (Barnard, 2002, 20). Por lo tanto, involucra a todos y no solo a un sector.

“Fashion and clothing symbolically tie a community together”

(Barnard, 2002: 59)

Cuando se habla del *lenguaje de la moda* (Lurie, 1996), se entiende que la moda tiene su propio idioma. Así como comunicamos nuestras ideas mediante palabras, la ropa emite también mensajes. Que la ropa y accesorios tengan su lenguaje hace posible entender mucho más de una personas en base a lo que usa. Como menciona Barnard, la moda y el vestir son formas no verbales de comunicación en el sentido que no usan palabras dichas ni escritas, y no solo la ropa, hasta los accesorios están cubiertos por palabras (Barnard 2002: 29). Son un fenómeno cultural en el sentido de que son formas en como un grupo construye

y comunica su identidad. Además, son comunicativas ya que son formas no verbales de producir e intercambiar conceptos y valores (Barnard, 2002: 48).

“This is the idea that meaning is a product of the designer’s intentions, where intentions are defined as person’s thoughts, feelings, beliefs and desires about the world and the things in it.”

(Barnard 2002, 74)

Entonces, la moda también es un fenómeno comunicacional: cada prenda que llevamos tienen una intención, a eso se le suman los accesorios que también llevan alguna carga conceptual o emocional. Un ejemplo bastante sencillo es el de la ropa negra en los velorios o el vestido blanco de una novia durante un matrimonio. Los colores, los diseños, las telas y todo lo que involucra la confección de una prenda y su elección tienen un significado. Cuando uno está feliz tiende a vestirse con ropa que lo representa, por otra parte, cuando uno está triste no suele vestirse de colores brillantes. Normalmente, nuestra ropa va de la mano con lo que creemos y sentimos.

Los individuos y grupos sociales declaran su pertenencia social, ya sea económica, ya sea de status, ya sea de otras facetas, mediante procesos de señalización identitaria. La moda se nutre de estas señales ya que, a partir de ellas, se desarrollan los fenómenos de imitación y de distinción que están en sus fundamentos (Godart, 2010:21). Barnard menciona que la moda y el vestir son las formas en como los individuos pueden diferenciarse entre ellos y declarar que son únicos (Barnard 2002, 61). Como se menciona líneas arriba, la moda nos permite ser parte de un grupo formando nuestra identidad no solo con el grupo sino también la propia.

Ese motivo es el que me lleva a ahondar el tema y dejar de lado la idea de que la moda es poco importante, cuando en realidad abarca relevancia en la historia y en cada momento de nuestras vidas. No solo se trata de una importancia económica sino también social.

Moda Peruana

“La calidad de nuestras fibras es un tesoro, un recurso propio que permite no tener que recurrir a nadie para abastecernos. Además, el diseño es pieza clave para un mundo tan cambiante.”

(Gutiérrez, 2009: 173)

Vivimos en un país rico en tradiciones, cultura y con recursos maravillosos. No son excepción las telas con las que se crean prendas de calidad capaces de atraer la atención de los más famosos diseñadores. La calidad de nuestras telas y originalidad de diseños son exquisitamente particulares. La particularidad es un beneficio que muy pocos poseen, y no es otra cosa que el producto de una cultura, una tradición y una identidad propias que permiten la diferenciación (Gutiérrez, 2009: 60).

A pesar de los grandiosos recursos que permiten diseños calidad en el Perú, el término moda es muchas veces ignorado, en vez de llamarse “industria de la moda” es más bien la industria de confección textil. Ambas tratan de lo mismo, solo que, para hablar de una industria de la moda verdadera, falta invertir mucho más dinero y creatividad en el marketing de marcas sólidas.

Hablemos para comenzar de la industria de la confección textil. En el año 2005, el crecimiento fue de 20% respecto al año 2004; en el 2006, un 15% comparado al 2005; y en el 2007 (para el periodo de enero a mayo), un 6% en relación con el 2006 (para el mismo periodo). Se puede apreciar que el crecimiento se ha reducido y esto se debe a la falta de inversiones y no a la demanda (ComexPerú, 2007:5). El panorama cambia entre el 2007 y 2011 donde, según Sunat, el sector crece en un promedio anual de 3.2% (ComexPerú, 2013). Este incremento anual podría sustentarse con el incremento de la demanda de la población por nuevas propuestas en vestir, así como el alza en la competencia entre las diferentes tiendas (sobre todo las tiendas por departamentos) que van otorgando mayores ofertas en un mercado donde ya no solo existen dos opciones (Saga o Ripley).

Habiendo una feria internacional de la moda peruana y considerando las puestas en escena del Lima Fashion Week, siendo el del 2011 el primero en la historia², se podría decir que la moda peruana ya no es cosa de juego y que se estaría entrando a ligas mayores. Esto no sería posible sin las marcas que han trabajado para que el Perú suene fuerte tanto dentro como fuera del país.

Marcas como Kuna³ y Gerardo Privat⁴ han ganado renombre en el mercado. Sin embargo, hay otras marcas que también son de calidad y merecen el reconocimiento del caso. Otros diseñadores como Claudia Jiménez, Sumy Kujón, Jessica Butrich, Ana G., Edward Venero, entre otros han ido encontrando su espacio dentro el ámbito de moda peruano, se ven ahora expuestos. Esta exposición e identificación lograda a partir de la adecuada promoción y uso de publicidad.

¿Y el rol de la Publicidad?

La publicidad es la combinación de diferentes herramientas que nos permite introducir un producto y/o servicio al mercado, destacar sus cualidades, generar atención sobre el mismo y exponerlo públicamente. Además, la publicidad tiene como propósito promocionar la marca, hacerla conocida y, en el mejor de los casos, generar un vínculo leal con el producto y/o servicio. Estos son solo algunos objetivos teniendo en cuenta la gran labor que implica adentrarse en la mente del consumidor para ofrecer un buen resultado que capture su atención y lo mantenga sintonizado. La publicidad requiere gran destreza para la comunicación para que sea exitosa, este éxito se logra realizando un mix adecuado con el marketing, las relaciones públicas y hasta empleando psicología.

Los comerciales de televisión, los spots radiales, avisos en prensa, vallas y folletería son los medios utilizados por la publicidad convencional. La experiencia propia en el rubro del marketing, me permiten decir que las empresas con mejores recursos pueden emplear todos los medios juntos para lograr una mejor penetración en el mercado, sin embargo, esta

² <http://www.perumoda.com/ES/index.aspx>

³ <http://www.kuna.com.pe/es/index.php>

⁴ <http://www.gerardoprivat.com/nav.htm>

estrategia puede no ser útil en todo momento, es decir, la planificación de medios debe ser acorde al público al cual se dirige el mensaje. La publicidad depende de la investigación para poder determinar qué medios emplear, cómo y cuándo.

Además de los medios masivos, también existen otras formas menos convencionales (o llamadas también acciones BTL – below the line) y más directas como eventos, conferencias, seminarios, talleres, degustaciones, entre otros, que permiten un acercamiento al consumidor y hasta un mejor feedback para el cliente. Todo cae dentro de un territorio real. Sin embargo, la publicidad tuvo que buscar nuevos canales para poder promocionar marcas. Los medios ATL (above the line) como la radio y televisión ya no eran suficientes y las vallas pueden ser efectivas pero, en un mundo tan agitado como el vigente, es necesario aplicar nuevas técnicas que permitan adentrarse en cada rincón de nuestras vidas. Por otra parte, un mensaje personalizado que esté más acorde a los intereses del cliente es cada vez más una exigencia. Para esto ha sido necesario adentrarse al mundo virtual y así lo hizo utilizando como Internet.

Internet presenta características que lo hacen único y diferente a todos los demás. Permite un mayor grado de personalización en la transmisión de los mensajes, tiene posibilidades comunicativas casi ilimitadas, permite a los anunciantes establecer relaciones directas, individuales y en tiempo real con sus consumidores potenciales, y puede costar mucho menos que una publicidad off-line (Calvo, 2001, 79 – 83).

La ventaja de esta plataforma es que las personas están conectadas la mayor parte del tiempo y, por lo tanto, están más expuestas a cualquier estímulo publicitario. Y además de exposición (ya que hay detalles que se pueden filtrar), se trata de mantener un feedback con el usuario y poder ofrecerle lo que desea. Por ejemplo, mediante la información de una cuenta en una red social. Un usuario puede tener como amigos empresas de ropa, otras empresas que manejan una cuenta pueden ver estos datos y se contactan con el usuario para ofrecerle cosas que puedan interesarle. Este usuario puede, a su vez, recomendar esta empresa a otros amigos. Entonces, la mejor promoción que puede darse en Internet no es la que el usuario ignora sino la que el usuario crea. Por lo tanto, videos, imágenes y textos que

escriban los consumidores sobre un producto y/o servicio valdrán más que cualquier contenido generado por la propia empresa.

Dentro de este ámbito se mueven los blogs de moda, ya que no solo tratan de la opinión de una persona sobre moda sino también su perspectiva sobre ciertas marcas. Ante esta idea, queda preguntarse si las marcas de ropa peruana pueden verse beneficiadas por este fenómeno de los blogs de moda y sus contenidos generados por personas a partir de su experiencia con la ropa. Contenidos que emplean todo tipo de herramientas para ilustrar de la mejor manera aquella experiencia de uso compartida.

Blogs y Fashion Blogs

“The press for women became a fashion press “

(Roche, 1996: 500)

Gracias a Internet y a sus múltiples herramientas y plataformas, podemos ser no solo receptores de un sinfín de información a la que estamos expuestos todos los días, ya que en estos días estamos prácticamente obligados a estar metidos en una computadora (y esta no es lo mismo sin Internet de por medio), sino también uno puede convertirse en autor. Ser autores de un contenido propio significa que se puede escribir y subir a la red todo lo que uno desee, incluso convertirlo en un diario.

Tener un diario nos permite escribir sobre lo que nos gusta, lo que pensamos, creemos y vivimos. Un diario es nuestra bitácora personal y es una especie de conversación con uno mismo. Sin embargo, ¿Qué pasa cuando queremos ser leídos pero no contamos necesariamente con el reconocimiento y/o dinero para poder publicar nuestras ideas y pensamientos? Algunos logran hacer contratos con las editoriales, mientras tanto los demás tienen la oportunidad de tener un blog.

Los blog son sistemas para edición de contenidos, están en línea, y permiten al Blogger⁵ escribir directamente a la red, publicando imágenes, audio, videos, podcast, animaciones y links, sin que sea necesario instalar ninguna aplicación en la computadora (Cobo, 2010: 20)⁶. Los blogs permiten que cualquiera pueda escribir y generar contenidos que puedan no solo ser leídos por el mismo autor, sino además por cualquier otro cibernauta que, a la vez, puede realizar comentarios a las entradas (o posts) de los bloggers. De esta manera se genera una retroalimentación y una comunicación bidireccional.

Es justamente en esta plataforma de los blogs donde la moda se abre un espacio para que otras personas interesadas en el tema (no solo especialistas), puedan escribir sobre sus ideas y propuestas en vez de estar sometidas a lo que la industria publica. Fashion blogs o, en español, blogs de moda son objeto del estudio. Estos blogs permiten a mujeres y hombres (sobre todo mujeres) redactar sobre lo que les guste de la moda, qué opinan y qué propuestas ofrecen. Se trata pues de escribir sobre alguna prenda que amo, algo que compré, dónde lo compré (si es barato es mejor), con qué lo puedo combinar y qué nuevas marcas o lugares he descubierto. Además, es casi obligatorio que los textos vayan de la mano con imágenes que complementen el post y le brinden una mejor apariencia.

Casos muy conocidos a nivel mundial de blogs de moda son los de Style Rookie y Cocorosa⁷. Ambas son bloggers desde hace varios años y comparten casi todos los días sus ideas personales sobre moda y casi siempre relacionan las prendas con algún estado emocional.

A los textos y fotos antes mencionados, se le suma un componente muy importante: los vídeos. Este registro audiovisual no fue siempre empleado, sin embargo, se ha vuelto pieza clave en tanto aporta mayor información a los lectores que, además, va acompañado con una pequeña nota. Estos vídeos son muchas veces pequeñas notas de prensa que hacen los autores para hacer de conocimiento público (con más precisión, sus lectores) alguna

⁵ El autor y titular del blog.

⁶ En Martínez y Solano. Blogs, bloggers y blogósfera. Una revisión multidisciplinaria. 2010

⁷ Style Rookie: <http://www.thestylerookie.com/>

Cocorosa: <http://mypreciousconfessions.blogspot.com/>

búsqueda “fashionista”, algún evento sobre moda o entrevistas a otros bloggers o dueño(a) de alguna marca de ropa y/o accesorios.

Los componentes visuales no estarían completos sino hubiera una respuesta del público lector. Los lectores son quienes permiten la interactividad en el blog y crean la bidireccionalidad entre autor/lector. Además, aportan comentarios, ideas y datos que no solo enriquecen el contenido del blog sino que también constituyen un elemento clave en la misma existencia del blog. Al blog se le suman las páginas de facebook y twitter, donde se publican día a día las nuevas entradas de los blogs, siendo estos medios adicionales para que los lectores se mantengan al tanto y puedan interactuar con los bloggers.

Los blogs de moda son un fenómeno online emergente que tienen una relevancia especial ya que tratan sobre la identidad construida, tanto fuera como dentro de la red, de los bloggers y lectores (Leung, 2008: 30). Son especialmente cautivadores debido al grado de atención que captura por parte de miles de mujeres que coinciden en que la moda es algo más que solo vestirse y, además, porque se han convertido en potencial fuente de promoción.

A partir de esta investigación se tratará de identificar los componentes discursivos visuales de los blogs de moda para conocer los temas que tratan, el tipo de imágenes y recursos audiovisuales que emplean. Luego, se listará y describirán los elementos interactivos que utilizan los blogs. Finalmente, me enfocaré en la publicidad manifiesta de los blogs. Se determinarán los motivos para la promoción y la existencia de un patrocinio o una especie de acuerdo entre el Blogger y la marca de ropa generando un efecto sinérgico y publicitario de recordación, posicionamiento y fidelización para ambas partes.

1.2 Hipótesis

Hipótesis general:

Los blogs de moda, identificados como herramientas de comunicación para toda persona interesada en la moda y en difundir sus ideas sobre la misma, se han convertido en un gran soporte publicitario para las marcas de moda peruanas ya que utilizan una serie de

componentes discursivos visuales y publicidad manifiesta (banners) que desarrollan interacción entre el blogger y los lectores, generando recordación, posicionamiento y fidelización.

Hipótesis Específicas

a) Los componentes discursivos visuales

Los componentes de los Blogs de Moda son de tipo: Informativo (brindan los precios, lugar de venta, contacto de venta y páginas de contacto), Crítico (los bloggers escriben sobre su experiencia usando la marca, brindan consejos, tanto bloggers como lectores dan a conocer su opinión) y Gráfico (se emplean varias imágenes para brindar descripción detallada del producto).

b) Los componentes interactivos

La promoción realizada a través de los blogs de moda son las entradas que escriben los autores del blog sobre las marcas así como los concursos y los post con las nuevas tendencias. Estas entradas adquieren un sentido interactivo con los comentarios de los lectores y las respuestas de los bloggers. A esto se le suman las fan pages en Facebook y cuentas en Twitter creadas por los bloggers para incrementar la interactividad entre blogger, lector y marca.

c) Publicidad Manifiesta

Los bloggers, al ser un portavoz de la calidad de una marca, son candidatos perfectos para, a través de sus páginas, insertar publicidad sobre la marca. De esta manera, mediante los auspicios y links de las marcas de ropa o accesorios no solo el blogger ofrece una opinión sobre una marca sino, además, brinda el dato para comprar lo que uno ve en las entradas.

1.3 Objetivos

Objetivo Principal

El objetivo principal de la investigación será el determinar la constitución de los blogs de moda como recursos publicitarios en la promoción de moda peruana.

Para cumplir con este objetivo, se han planteado tres objetivos específicos para ahondar en el tema:

- El primer objetivo específico será describir los componentes discursivos visuales que emplean los blogs de moda.
- El segundo objetivo es identificar los componentes interactivos que manejan los blogs de moda.
- El tercer y último objetivo es analizar el desarrollo de la publicidad manifiesta en los blogs de moda.

1.4 Justificación

La moda es mucho más que ropa y accesorios, la moda se trata de una forma de expresión y comunicación. No es pues un tema que se pueda tomar a la ligera y subestimar a quienes están involucrados en ella. Hablar de moda es hablar de las maneras únicas en como los diseñadores crean nuevas propuestas de vestimenta alrededor de sus pensamientos e ideas y también de cómo los que la siguen y usan adoptan cierto estilo y construyen el propio. Es un sistema de comunicación que permite intercambiar percepciones. Al considerarlo una forma de comunicación implica todo un mundo de participantes con mensajes individuales.

Ser comunicador es transmitir nuestras ideas con una apariencia atractiva y muchas veces persuasiva, tal cual lo hace la moda. Este criterio es la principal razón que me permite reiterar que la moda es una manifestación no solo comercial sino además social ya que se encuentra influenciado por una serie de códigos que la van reinventando y renovando.

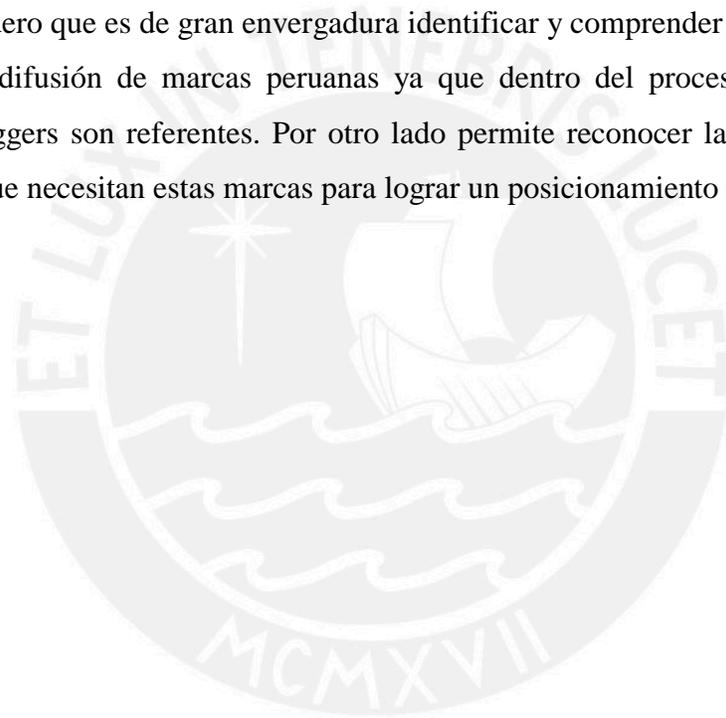
A partir de esta búsqueda constante de cosas nuevas con objetivo de desbaratar lo habitual y de la necesidad por compartir con los demás las experiencias propias, es que se genera la necesidad de una plataforma que permita participar en el mundo de la moda sin ser algún destacado personaje. Esta plataforma es el blog. El blog o los blogs permiten al usuario escribir sobre lo que le guste. Ya no hay necesidad de publicar notas en periódicos ni revistas o invertir para publicar un libro. Los blogs son ricos en historias e información que son administradas por personas comunes con experiencias reales. Personas que poseen enormes ganas de escribir y tienen la oportunidad de hacerlo gracias a los blogs.

Habiendo dicho que la moda es un fenómeno social que involucra una gran cantidad de actores, vale la pena, y sobre todo el trabajo, adentrarnos y enfocarnos en cómo las personas que están interesadas en la moda manifiestan sus ideas y experiencias dentro de las bitácoras virtuales. A partir del estudio podremos comprender qué motiva a los bloggers de moda a escribir, qué contenidos son los más usados, el formato que usan en sus posts y cómo lo perciben los lectores así como si su compra o consumo se ve influenciada por lo leído. De esta manera no solo se podrá entender el por qué la exposición de imagen de los autores, además, se entenderá cómo la exposición se traslada también a las marcas que consiguen y que usan los autores. Siendo esto de interés especial para las Comunicaciones ya que se trata de una publicidad más personal y más directa. No recibo la recomendación por parte de los mismos dueños de la marca sino de un usuario.

Es importante para los publicistas y para los clientes reconocer que existen otros medios para promocionar sus productos. El ambiente del publicista está en constante cambio y cada vez es más dificultoso acercarse al consumidor y evitar los filtros. La tarea está en innovar las herramientas y los medios. Los blogs de moda abren una ventana a la promoción de vestimenta y accesorios, ventana que podría ser más eficiente que las promociones en revistas, vallas y televisión. Así como es necesario hacer estudios en los que se mide el grado de efectividad de los medios más comunes, es también imperativo reconocer y comprender el funcionamiento de las menciones de marcas en estos.

Por otra parte, otro tema que resalta a la luz es no solo la promoción de cualquier marca sino el enfoque en marcas “Made in Perú”, es decir, marcas confeccionadas por diseñadores peruanos con materiales peruanos y para un mercado peruano con vistas de ser aceptado en un mercado internacional. El potencial que tienen consigo estas marcas, ponen en primer plano a quienes están haciendo el esfuerzo y el trabajo de promocionarlas. Como bien se dijo anteriormente y se tratará a lo largo del estudio, si la confección peruana carece de algo es de buenas y adecuadas estrategias de marketing y publicidad que logren darle un giro a la imagen de la moda Peruana.

Entonces, considero que es de gran envergadura identificar y comprender el rol de los blogs de moda en la difusión de marcas peruanas ya que dentro del proceso de decisión de compra, los bloggers son referentes. Por otro lado permite reconocer las herramientas de comunicación que necesitan estas marcas para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. El mundo de la moda

1.1 Concepto Moda

“Fashion, by definition, changes constantly. The changes may proceed more rapidly than in most other fields of human activity.”

(Pundir, 2007: 7)

La moda es, antes que nada y etimológicamente, un concepto de naturaleza estadística; indica la máxima densidad de frecuencia en la distribución de un universo fenoménico. Es la distribución mayoritaria (de tipo cuantitativo) de un comportamiento (Pérez Tornero, 1992:63). Sin embargo, moda (y para llevar a cabo esta investigación) no es solo un término que se “mide” en números y en la distribución de cantidades.

Para que haya moda se necesitan dos componentes: la novedad frente a una situación ya dada y la conciencia de que es algo efímero (Pérez Tornero, 1992: 63). Entonces además de tratarse de densidad de frecuencias, también la moda es novedad y fugacidad. La novedad es algo que atrae a muchos y que, por el simple hecho de ser nuevo, adoptan esta nueva tendencia con tal de estar “a la moda”. La moda es pues generadora y/o modificadora de identidades.

Dentro de una cultura de consumo que está expuesta al mercado cambiante e internacional, logrando recibir no solo mensajes dentro del país de residencia sino también de todas partes del mundo, es muy difícil no dejarse capturar por las tendencias. Esta es la labor de la moda, inventar y renovar arbitrariamente no sólo las formas actuales y los gustos, sino también las jerarquías de estatus y los deseos a satisfacer (Pérez Tornero, 1002:69).

Moda son todas las acciones que involucran una renovación constante que las demás personas están dispuestas, mejor dicho, motivadas a “seguir” y replicar. De igual manera la

moda, en el sentido pertinente para el estudio, es entonces todo el conjunto de prendas y accesorios con mayor atención por parte de los diseñadores y el público. El artículo por sí mismo no genera moda sino todo el entorno que lo acompaña: los diseñadores, los medios y, sobre todo, la audiencia.

1.2 Un poco de historia: Industria de la moda

“Fashion changes, style remains”

Coco Chanel

La moda, en estos tiempos, está directamente relacionada al vestir. Se trata de seguir las nuevas tendencias y, al mismo tiempo, desarrollar las propias. Sin embargo, lo que se llama formalmente industria de la moda no siempre fue así. Según Dejean, la industria de la moda nació en París en las tres últimas décadas del siglo XVII (Dejean, 2005: 61). Y aunque muchas personas pueden considerar que la manera de hacer negocio a partir de la moda en ese entonces era diferente al actual, no es necesariamente cierto. Han cambiado los tiempos, los actores y los medios (tecnológicos por ejemplo), sin embargo, la comercialización de la moda a través de los anuncios publicitarios ha sido empleado siempre. Las formas cambiaron pero el fondo sigue siendo el mismo. Solo la publicidad puede garantizar el reconocimiento de marca a una escala lo bastante grande como para sostener una industria (DeJean, 2005, 61).

Entonces, si seguimos la idea de que la publicidad es la que sostiene la industria de la moda y que, por lo tanto, sin ella los diseños realizados no podrían ser apreciados por el resto del mundo, la industria tendría sus inicios en el siglo XVII como afirma DeJean. Y prueba de ello son las primeras muñecas de moda utilizadas en los años 70 (siglo XVII) para elaborar los grabados que ilustraban los artículos de moda. Ya para finales del siglo XVII utilizaron estas muñecas para distribuir las entre las tiendas de todo el mundo con la finalidad de mostrar la nueva imagen de las temporadas. (DeJean, 2005: 63)

Durante el siglo XVIII, las láminas de moda se volvieron bastante populares como lo son ahora las imágenes en revistas de moda. Los ingleses publicaron en 1770, *The Lady's Magazine*. Luego se publicaron láminas por toda Europa (Laver, 1982:148). Por otra parte, el siglo XIX estuvo lleno de cambios en los estilos tanto en hombres como mujeres.

Si realizamos un vistazo a épocas más recientes como el siglo XX, fue un tiempo donde la moda se hizo mucho más accesible aún para más mujeres. La crisis del 29 ayudó a limar diferencias sociales en la vestimenta y empezó un nuevo proceso que logró que las creaciones de las grandes casas de moda de París pudiesen llegar a casi todas las mujeres (Laver, 1982: 247).

Por otra parte, uno de los más sobresaliente talentos de la época de los años 20 fue Coco Chanel (Laver, 1982: 236). Gabrielle “Coco” Chanel creía que la moda tenía que ser cómoda y fue el hito que determinó lo que sería la moda en una etapa moderna. Hizo popular los trajes de rayas y los cardigan de lana. Esto fue un cambio radical para aquellas mujeres que estaban acostumbradas a usar corsés (Jones, 2007: 11).

La moda también tuvo sus “bajas” y la 2da Guerra Mundial fue una de ellas. En París, a pesar de la falta de tejidos, procesos de manufactura, mano de obra e incluso restricciones relativas al traje, la moda sobrevivió. En Estados Unidos mientras tanto, la moda evolucionó. Gran Bretaña tuvo un desarrollo más restringido. No obstante, ninguno de estos factores generó que el diseño de la ropa fuera estéril (Laver, 1982: 254). Como en toda época, los diseñadores y quienes vestían la moda descifraban nuevas formas e ideas para mejorar la moda. Tal vez agregando un accesorio con tal de no limitar la esencia creativa de la moda.

El gobierno de París para restablecer firmemente la industria de la moda, en 1945, presentó una exposición llamada “El teatro de la moda” en el Museo de Artes Decorativas, financiada por todos los principales modistos de París, incluyendo a Balenciaga, Balmain, Dior, Givenchy y Jacques Fath. De esta manera, París volvió a ser el centro de la moda ya que se demostraba el entusiasmo que tenían los diseñadores y el gobierno de revivir la

industria. De una manera más independiente, Estados Unidos y Gran Bretaña desarrollaban sus propias industrias (Laver, 1982: 257). En Estados Unidos se realizó el “Press Week” en el 1943. La organizadora Eleanore Lambert, publicista de moda, tuvo la iniciativa para mostrar de esta manera el trabajo de los diseñadores Americanos, años después el evento se convertiría en el “New York’s Fashion Week” (Jones, 2007:12).

Muchas de las ideas manejadas antes por la industria de la moda siguen aún vigentes. No solo se trata del New York Fashion Week, de los famosos Blue Jeans de Levi Strauss (Jones, 2007:8) y de las grandes casas de diseñadores, se trata además del manejo de las comunicaciones, en especial la publicidad lo que permitió, permite y permitirá que la industria de la moda siga siendo el motor generador de grandes marcas y estilos de vida.

1.3 Mercados de la moda

Como todas las industrias, la moda maneja un lenguaje propio que permite diferenciar a los diseñadores y sus obras. Es crucial diferenciar los distintos mercados que maneja la industria ya que cada uno maneja un público y estilo de vida diferente así como es constituido por diferentes marcas.

Los profesionales de la moda, según Han, normalmente siguen esta jerarquía para diferenciar mercados:

- Haute couture: Se refiere al más alto rango de la ropa de diseñador y se remonta a 150 años atrás en Paris. Es exclusiva y solo existen 18 casas de diseñador en Francia: Balmain, Pierre Cardin, Carven, Chanel, Christian Dior, Louis Féraud, Givenchy, Lecoanet Henant, Christian Lacroix, Lapidus, Guy Laroche, Hanae Mori, Paco Rabanne, Ninca Ricci, Yves Saint Laurent, Jean Louis Scherrer, Torrente and Emanuel Ungaro. Sus precios varían entre los 16 y 20 mil dólares para un sastre y 60 mil dólares a más para un vestido.

- Designer (or Prêt à porter): “Ready to wear” o listo-para-llevar. Aunque es más económico que un diseño de alta costura, sigue teniendo un precio elevado. Anna Sui, Chloè, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Hugo Boss and Junya Watanabe.
- Bridgewear: Es mucho más económica y normalmente se haya en tiendas por departamento. Es considerada la mejor ropa a pesar de que no es alta costura. Ejemplos son Donna Karen y Calvin Klein.
- Better: Marcas nacionales reconocidas. Un ejemplo en Perú podría ser Emporium de Jorge Luis Salinas.
- Moderate: Otras marcas nacionales de buen precio.
- Budget: Es la categoría más económica, son marcas que suelen encontrarse en lugares como Metro o Tottus⁸ (Han, 2003:9-10).

Existen mercados para todos los tipos de personas, las que pueden costear las prendas más caras y exclusivas y las que suelen adquirir ropa más económica. Sin embargo, los diseñadores tienen que asegurar que sus productos sean accesibles a todos los niveles del mercado para que, de esta forma, las mujeres de todos los niveles socio económicos y demográficos puedan involucrarse en la fantasía de poder costear ropa de diseñador de moda (Leung, 2008:28). Por lo que no es raro que los confeccionistas peruanos imiten (poniendo como gran ejemplo a Gamarra) los estilos de las grandes casas de moda y la adecuen a un mercado utilizando telas y diseños más económicos y que puedan estar al alcance de todos.

1.4 La moda hoy

“The fashion Industry operates on the basic rationale that everyone is striving to be different.”

(Leung, 2008: 29)

⁸ El ejemplo que utiliza Han en su libro son las marcas de los supermercados K-Mart.

De igual forma que todas las industrias evolucionan y mejoran procesos así como generan nuevas ideas, la industria de la moda no es la excepción. Además hay que tener en consideración que los tiempos han cambiado, ahora hay nuevas tecnologías. Por ejemplo, si se quiere ser diseñador tienes que saber diseñar en computadora (las Mac son populares), ya que no es solo cuestión de dibujar en papel (Han, 2003:6). La carrera profesional dentro de esta industria se torna cada vez más competitiva. La mayoría de diseñadores hoy en día tienen que atender a algún tipo de escuela de arte. Hay varias escuelas de moda conocidas globalmente, posiblemente la más famosa es la Central Saint Martins College of Art and Design in London (Pundir, 2007:9). Entonces también estamos enfrentando al conocimiento y el profesionalismo dentro de la industria.

En el sentido comercial, la industria necesita abarcar nuevos nichos de mercado para poder satisfacer las necesidades de todos y todas. Algunas áreas de la industria de la moda están ahora creciendo. Por ejemplo, el mercado de las tallas grandes para mujeres, que comenzó como una oportunidad más de mercado en 1990 y se ha convertido en una categoría establecida en el mercado de ropa femenina (Han, 2003: 5).

La industria de la moda mueve cifras exorbitantes por lo que no se pueden obviar los diferentes públicos que demandan ropa diseñada especialmente para su estilo de vida y gustos. Es pues, el negocio de la apariencia donde el objetivo es estar a un paso adelante de todos. El negocio es el que más dinero mueve en Internet. En el 2002, Estados Unidos realizó ventas por 5.2 billones de dólares, según Shop.org, la página Web de la National Retail Federation (Han, 2003:6). Para el 2005, el comercio de la industria textil y de vestir en el mundo llegó a valer más de 400 billones de dólares (Jones, 2007:13).

Según Fashionunited, una editorial de moda online que ofrece todo tipo de información acerca del tema, el mercado global del vestir vale unos 412 billones de dólares (esto al 2011) y únicamente de industria textil son 294 billones de dólares. Como bien se mencionó en el capítulo I, para el 2012 la industria de la moda tenía un valor de 1.7 trillones de

dólares. Es decir, es una industria que mueve millones de dólares al día, cifras que merecen un lente más enfocado a cómo se mueve por dentro este “negocio”.

La moda ha sido, es y siempre será una industria mundial. Se trata de la apariencia de las personas, de qué compran y cómo lo usan. La Internet, las nuevas formas de comunicación y la inmediatez del intercambio de experiencias hace que todo parezca estar muy cerca. Es fácil nombrar los lugares donde se da la moda: New York, London, Tokyo, Milan y Paris. Todos se encuentran interconectados (Han, 2003:6). Cada lugar maneja su propio estilo y, a pesar de la distancia, todos parecemos estar al alcance de todo. No es necesario ir a Paris para observar su Fashion Week ni ser un diseñador reconocido para tener acceso a las imágenes de los desfiles, por último, no tenemos que viajar para conseguir alguna prenda de nuestro agrado, ahora todo es posible gracias a un clic. La industria de la moda se apoya sobre todo en los anuncios que realiza a través de sus editoriales, páginas Web, e-mails, videos, etc. De no ser por esta red de comunicación no habría una industria, asimismo, de no haber publicidad que maneje los contenidos y los distribuya no habría marcas.

2. Moda en los medios

“Los periodistas utilizan la moda desde el lenguaje para describir la ropa real.”

(Sheridan, 2010:2)

Como cualquier otra industria la moda también tiene su lugar dentro de la coyuntura mediática del día a día. Las noticias tanto en los periódicos como en la televisión ya no solo tratan de economía o política, incluyen también factores culturales donde se discuten las últimas tendencias o los eventos relacionados a la moda.

Anuncios de moda, revistas, películas de moda, sitios web y la fotografía son algunos de los sitios de medios analizados como una manera de comprometerse con una serie de temas centrales para la comprensión no sólo de moda, sino de la sociedad y la cultura también

(Bartlett, Cole, Rocamora, 2013:1). El blog se convierte también en un medio por lo que es importante describir todos los medios precedentes a este donde la moda se expresa de diferentes formas.

2.1 Periodismo escrito: Prensa y Revistas

Los periodistas, en pocas palabras, tienen como función armar las historias o noticias de interés a partir de una investigación con la finalidad de brindar información al público. Diez o veinte años atrás, los periodistas de moda no necesitaban un título de especialista. Ahora tienen algún tipo de título en periodismo o moda (Turner y Orange, 2013:85). Ahora hay carreras que se especializan en el rubro de la moda, por ejemplo, la UPC tiene la carrera de Diseño y Gestión de moda. Si bien es cierto, antes el periodismo de moda era un rubro más empírico (como muchas otras carreras), cada vez son más las exigencias y no solo se trata de tener experiencia sino tener, además, estudios o alguna especialización que lo soporten.

Cuando se habla de periodismo se incluyen las revistas. En este caso particular, las de moda. Estas son publicaciones especializadas no son sólo depositarios de sabor, usos y costumbres, sino también son los espejos de su tiempo (Bartlett, Cole, Rocamora, 2013:20). Para poder entender su importancia en el desempeño de la moda en los medios, habría que revisar su trayectoria a lo largo de los años:

En el año 1672, el periodista Jean Donneau de Visé (1638-1710) publicó “Le Mercure Galant” donde indicaba las direcciones de algunas marcas de moda, siendo una primera forma de publicidad. En 1768, el editor Friedrich Melchior Von Grimm (1723-1897) anunció la publicación de “Courrier de la mode ou le Journal du gout” como el primer diario de moda en Francia. Sin embargo, la primera revista propiamente dicha en el sentido moderno fue “Le Cabinet des Modes” que incluía anécdotas, extractos literarios, comparativos entre moda inglesa y francesa. Por otra parte, “Le Journal des Dames et des Modes”, fundada en 1797, siendo una revista de moda, capturaba el contexto político, social, cultural y artístico, así como los cambios (Bartlett, Cole, Rocamora, 2013:13-19).

LE
**MERCURE
 GALANT.**

CONTENANT PLUSIEURS
 HISTOIRES VERITABLES,
 Et tout ce qui s'est passé depuis
 le premier Janvier 1672. jufques
 au Depart du Roy.



PARIS,
 Chez M. ODORE GIRARD, dans
 la Grand'Salle du Palais, du costé de
 la Cour des Aydes, à l'Envie.
 M. D. C. LXXII.
 AVEC PRIVILEGE DE ROY.

Portada de “Le Mercure Galant”⁹

Mientras que en Francia ya tenían varios años de ventaja en cuanto a publicaciones relacionadas a la moda, en Estados Unidos la primera revista de moda fue Harper’s Bazar, lanzada en el año 1867. Esta revista hablaba sobre la moda en New York, qué usar y qué no y absolvía consultas. Las mujeres recibían las últimas tendencias del estilo no solo de New York sino además de Londres y París (Delis, 2007:2-3). Y no solo hizo foco en los temas usuales sobre mujeres, además, animó a los editores a que hablen más de la moda lista-para-llevar americana en vez de lo típico francés. Por último, aceptó la inclusión de publicidad relacionada a la moda permitiéndole abrirse un campo (Delis, 2007:12).

Harper’s Bazar no fue la única publicación americana sobre moda. Es aquí cuando las tres fuerzas de la industria de la moda –Periodismo de moda, fabricantes de ropa lista-para-usar y la publicidad de moda- fueron todos unidos en una revista que sería el epítome de la moda y estilo en el mundo. En diciembre de 1892, las primeras ediciones de Vogue fueron publicadas (Delis, 2007:6).

Vogue estableció altos estándares para el periodismo de moda dirigido a una gran audiencia. Cuando cualquier afiche, correspondencia o periódico indicaba “Visto en

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Publicaci%C3%B3n_peri%C3%B3dica

Vogue” (as seen in Vogue), automáticamente la prenda o accesorio recibía crédito instantáneo, así como un incremento en sus ventas (Delis, 2007:13).



Primera edición de Vogue¹⁰

Por su parte, Perú tiene revistas como Cosas Moda o Priveé que despliegan sobre sus páginas el desempeño de la moda en el contexto local y su lugar en un espacio global. No obstante, el desborde de moda no solo se queda encasillado en las páginas impresas de las revistas. A fin de seguirle el ritmo a las nuevas tecnologías y medios de comunicación así como al consumo, es que las revistas cuentan también con su versión online. En estas websites pueden publicar diariamente noticias entre sus ediciones semanales. Todo esto con la finalidad de que el contenido esté disponible en la mayor cantidad de sitios posibles (Turner y Orange, 2013:83). Y no solo las revistas, las propias marcas ahora tienen sus websites donde no solo se puede apreciar la moda sino también adquirirla, pero ese es un tema que se revisará posteriormente.

El periodismo de moda entonces se diversifica, cambia, evoluciona y mejora, todo para llegar a un público multitudinario así como para estar presentes en todos los ámbitos de la vida de los consumidores y/o seguidores de la moda. Como bien se dijo el inicio, estas

¹⁰ <http://www.blogsostado.com/barbarahellen/category/sem-categoria/page/10/>

publicaciones son el reflejo de su época y como tales tienen que estar en constante renovación.

2.2 Fotografía

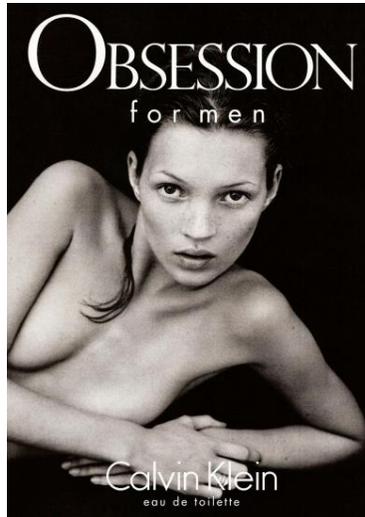
“Una imagen vale más que mil palabras.”

Proverbio Chino

¿Y qué sería de las publicaciones de moda sin las imágenes que acompañan la redacción? Nada. Dado que la moda gira entorno a la imagen, la estética, a lo que podemos observar, es un lenguaje no verbal que atrae miradas. Su importancia radica en sí misma sino hay que imaginar una revista de moda que hable de vestidos y collares sin mostrar ninguno, no tendría sentido o, mejor dicho, no sería la experiencia completa.

Barthes, en el Sistema de la moda, nos dice que la fotografía de moda no es cualquier fotografía, conlleva unidades y reglas específicas; constituye, dentro de la comunicación fotográfica, un lenguaje particular (Barthes, 2003:20). Es entonces un lenguaje propio que tiene sus propias connotaciones y que debe ser trabajado con cuidado y profesionalismo.

Las imágenes de moda son instrumentos para todo tipo de comunicación de moda y un importante componente de la industria. Es un lenguaje extremadamente persuasivo como, por ejemplo, la imagen icónica de Mario Sorrenti de Kate Moss para Calvin Klein (Viction, 2007:4).



Campana Calvin Klein – Obsession (1993)¹¹

En la fotografía de moda, la ropa es la principal razón de ser de la sesión. Por lo tanto, es esencial que cada detalle sea perfecto, que la ropa se muestre exactamente como lo desea el clientes y que cualquier característica importante se detecte de antemano para que el fotógrafo tenga una idea clara de qué elementos hay que destacar en la imagen final (Larg, 2001:15). Es pues, una ardua labor que requiere maquillaje, luces, escenario, distintos detalles de producción soportados por un gran personal. Si consideramos que para la foto publicitaria de algún producto (como una caja o fruta) se requiere toda una puesta en escena para lograr la mejor toma posible que resalte lo mejor de la marca, se puede decir que la moda demanda aún mayor dedicación. Fotógrafos como Mario Testino, Annie Leibovitz, Mario Sorrenti y David LaChapelle han ganado renombre en la industria a raíz de su excelente trabajo.

Por lo tanto, no se puede imaginar el panorama de la moda sin una sesión fotográfica y, además, un comentario cultural de lo apreciado. Incluso en el mundo online, un ojo experto es requerido. Uno no puede entrar a Internet y solo buscar “pantalón negro”. Siempre se necesitará un editor para la imagen y alguien que describa esos pantalones. Es en este punto donde la fotografía y la redacción convergen por lo que los editores y redactores de moda siempre serán necesitados (Turner y Orange, 2013:92).

¹¹ <http://paulwhartonstyle.com/the-return-of-the-supermodels/>

Si bien es cierto, la fotografía de moda necesita un laborioso trabajo de producción, sobre todo, si se trata de publicaciones en revistas como Vogue, hay otra pauta para las fotografías. Las llamadas “street style” (estilo de la calle). Fue Caroline Baker, de la entonces recién lanzada revista “Nova”, que representó el cambio de los medios de la moda en Inglaterra, quizás fue la primera estilista que usó fotografías de estilo en la calle (Bartlett, Cole, Rocamora, 2013:23). Y es que este tipo de foto es espontáneo, se trata de fotografiar a las personas de las calles que, al ojo del fotógrafo, tienen estilo.

Hannah Almassi, reportera de moda, comenta: “Cuando ves a una modelo o publicidad, no piensas que te puedes ver así. Sin embargo, cuando ves a una chica real, te das cuenta que quizás ya tienes la ropa o de que puedes tenerla. El street style muestra a chicas usando las tendencias de diferentes formas, nos convierte a todos en una máquina de la moda” (Turner y Orange, 2013:89).

Por donde quiera verse, la fotografía de moda es trascendental. Ya sea para una editorial de moda, un reportaje, un aviso publicitario o una muestra de cómo viste la calle, la fotografía nos muestra (literalmente) lo que moda es. Nos informa, nos da referencias, nos atrae y nos identifica. La fotografía es, valga la redundancia, la foto del escenario de la moda.

2.3 Imágenes en movimiento: la televisión

Queda claro que la moda tiene un gran alcance en la prensa, no obstante, otro ámbito más donde se hace visible o donde tiene presencia es en la televisión. La televisión es un medio que ha ayudado a crear los famosos de nuestros tiempos. Ha hecho que las personas reconozcan a estrellas que, hace cincuenta años, serían familiares sólo para unos pocos privilegiados (Palmer, 2004:336). Por lo que se puede afirmar que influye en muchas generaciones, sobre todo en las más jóvenes.

Un claro ejemplo son los videos musicales. El fenómeno MTV, nacido alrededor de 1980, hizo que los videoclips fueran el punto de referencia en cuanto a estilo y moda de los

adolescentes en todo el mundo (Del Olmo, 2005:36). Cantantes como Johnny Rotten, Michael Jackson y Madonna revolucionaron el concepto de la danza, la música, la moda y el espectáculo. Los videos musicales consolidaron la imagen subyacente asociada con la música, lo que permite al medio de la moda crear un estilo asociado a la celebridad (English, 2013: 86).

Las bandas de adolescentes (BSB o Nsync), solistas como Britney Spears y Cristina Aguilera manejaban un estilo propio que rápidamente era trasladado a las tiendas. Todo para que los adolescentes puedan acceder a este estilo que era necesario copiar de sus estrellas favoritas. Artistas como Avril Lavigne que “promocionaron” el look punk entre las adolescentes.

Así como los videos musicales y los artistas, las series de televisión también son un arquetipo de la moda. Un claro ejemplo es “Sex and the City”, una serie que relata la historia de 4 mujeres, sus vidas amorosas y su amistad, donde la moda parece ser un personaje más dado el protagonismo que cada una de las actrices (o mejor dicho la producción) le otorgan a sus vestuarios y accesorios. "Sex and the City" es una marca exitosa que influye en las continuas transformaciones de la moda, caracterizando la cultura de consumo. Esta serie es considerada como una influencia importante. Sarah Jessica Parker (quien interpreta a Carrie) es un ícono de la moda en las revistas femeninas como en las columnas de los periódicos (Arthurs, 2004:137).

Incluso hay canales que solo se enfocan en la moda como Fashiontv. Este canal es el equivalente a la prensa de moda, desde 1997 transmite todo lo relacionado al mundo de la moda, estilos de vida, tendencias y belleza. Asimismo, tiene su canal de Youtube donde tiene más de 20 millones de visitas mensuales. Este es el único canal con 24 horas de moda.¹²

Los programas exclusivos de moda no se quedan atrás. Los productores de los programas han sabido brindar al público interesado en moda lo que quiere. Programas como “Queer

¹² www.fashiontv.com/about-us

“Eye for the Straight Guy” (2003) o “Extreme Make Over” (2002) son atractivos por su contenido: cambio de look y estilo de vida de la persona. En el primer caso, son 5 hombres homosexuales (los fabulosos cinco) que en cada programa asumen un caso y ayudan a esta persona a cambiar desde lo que come hasta cómo decorar su casa o conversar con las personas. Obviamente, el vestuario es un “personaje” principal ya que no solo modifican el estilo de la persona sino que le brindan tips de cómo vestirse y qué comprar para que vaya de la mano con su cuerpo y nuevo estilo de vida. “Extreme Make Over” es algo más extremo, como lo dice su nombre, no solo mejoran la apariencia de la persona al variar su armario sino que, además, pasa por una serie de intervenciones quirúrgicas. A simple vista, pueden sonar un poco superficiales, sin embargo, al mirar los programas uno puede darse cuenta del gran cambio que produce en las vidas de los participantes y lo agradecidos que se encuentran.

“Fashion Police” y “Live from the red carpet” son ambos programas de E! Entertainment Television que se dedican más que nada a la crítica de moda. “Fashion Police”, conducido por Joan Rivers, Giuliana Rancic, Kelly Osbourne y George Kotsiopoulos, se encarga de dar un vistazo a la vestimenta de los famosos. Ya sea en una premiación, un evento y hasta en una salida regular, este programa exalta los mejores looks de los artistas, critica los que consideran se ven terribles y generan una discusión a partir de estos. “Live from the red carpet” también tiene el mismo estilo solo que se encarga únicamente de mostrar la moda en la misma alfombra roja durante las premiaciones. Los actores y/o cantantes son entrevistados al mismo tiempo que se les hace una radiografía de lo que llevan, se les pregunta qué diseñador lo hizo, más o menos de qué se trata o por qué les gusta. Todo transmitido en vivo.

Por último, pero no menos importante, es “Project Runway”, un reality donde un grupo de diseñadores compiten semana a semana presentando sus diseños ante un jurado que los va eliminando. Al final de cada temporada, quedan 3 diseñadores que tienen que crear una pequeña línea de ropa para el New York Fashion Week. El ganador recibe un premio en efectivo, un reportaje en una revista, maquinaria para confección, entre otros premios dependiendo de la temporada.

La moda no sería lo mismo sin estos programas que no solo buscan nutrir a la misma industria (otro reality es el de Tyra Banks con America's Next Top Model) sino, además, hacer que la audiencia sea parte de este proceso. Asimismo, faculta a todos los interesados en el mundo de la moda en, de cierto modo, familiarizarse y conocer más. Es una especie de primer alcance o uno de ellos. Siendo la televisión un medio de consumo masivo, es una fuente esencial para la comunicación de la moda.

2.4 La pantalla grande: el cine

La moda ya estaba presente en series como "Sex and the City" hasta que saltó a la producción de dos películas en las que el vestuario tuvo una gran despliegue. Esto en un contexto reciente, si vemos atrás *Annie Hall* (1977) tuvo una influencia similar en la moda de todos los días, lo que refuerza la influencia masculina en la vestimenta de la mujer. Richard Gere en *American Gigoló* (1980) se convirtió en un espectáculo para Giorgio Armani y reforzó el surgimiento de la moda masculina en la industria de la moda internacional (English, 2013:76).

Otro caso cinematográfico es "The Devil Wears Prada" (El Diablo viste a La Moda) "The Devil Wears Prada" relata pues la historia de una periodista que entra al mundo de la moda en una editorial (del calibre de Vogue) como asistente de la editora, cediendo a todos sus "caprichos" y, a la vez, aprendiendo lo difícil que es (a su modo) el periodismo de moda. En "The Devil Wears Prada" la autora del libro que inspiró a la película, Weisberger, nos da pistas sobre el mundo fáctico de la moda antes de que haya sido mitificada por la magia de sus escritores, estilistas y fotógrafos (Sheridan, 2010:2).

Largometrajes como "The September Issue" (2009) se centran específicamente en cómo funciona el negocio de la moda desde el trabajo de la editora de Vogue, Anna Wintour. Este tipo de películas son muestra del rol de la moda en la sociedad y en el derecho a ser analizada y estudiada dado su gran potencial. No resulta extraño que se haya realizado una

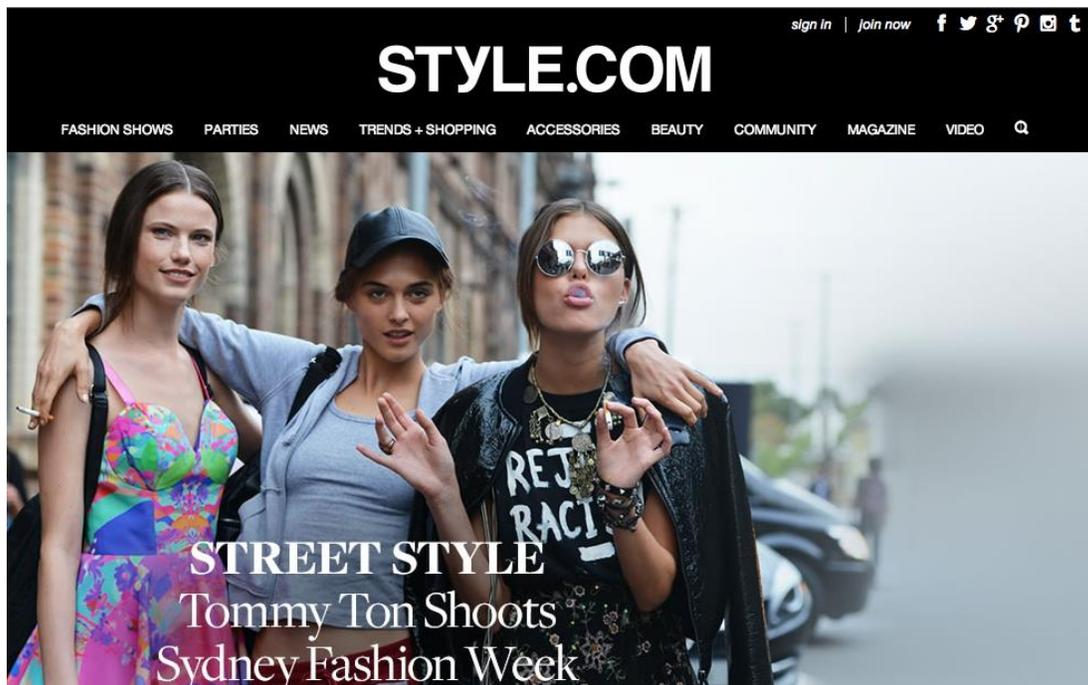
especia de biografía de Coco Chanel (Coco before Chanel – 2009) y un reciente documental del diseñador de Chanel y Fendi, Karl Lagerfeld (Karl Lagerfeld se dibuja – 2013).

Tal protagonismo e importancia tiene el vestuario en el cine, que existen premios para destacar la mejor obra de dirección en cuanto a vestimenta en las películas. Los Oscar tiene un premio al mejor diseño de vestuario, en su última edición el ganador de esta categoría fue “El Gran Gatsby”. Por su parte, los premios Goya, versión española de los Oscar, también realiza la misma premiación así como los BAFTA (premios de la Academia Británica para las Artes del Cine y Televisión). Todo eso anota a que la moda en sí es ahora un protagonista de la pantalla grande, la moda y todas las personas que la hacen posible.

2.5 La Internet

Cuando se trató el tema de revistas online, se mencionó que adoptaron esta plataforma para poder actualizar sus noticias día a día y cubrir no solo el ámbito impreso sino también el digital, el de la Internet, donde la inmediatez es pieza clave. Una web importante para la moda es Style.com. Esta web ha logrado abrir el sistema de la moda a millones de lectores, algo que antes no era posible. Esto debido al gran interés del público por saber qué sucede dentro del mundo de la moda (Turner y Orange, 2013:81).

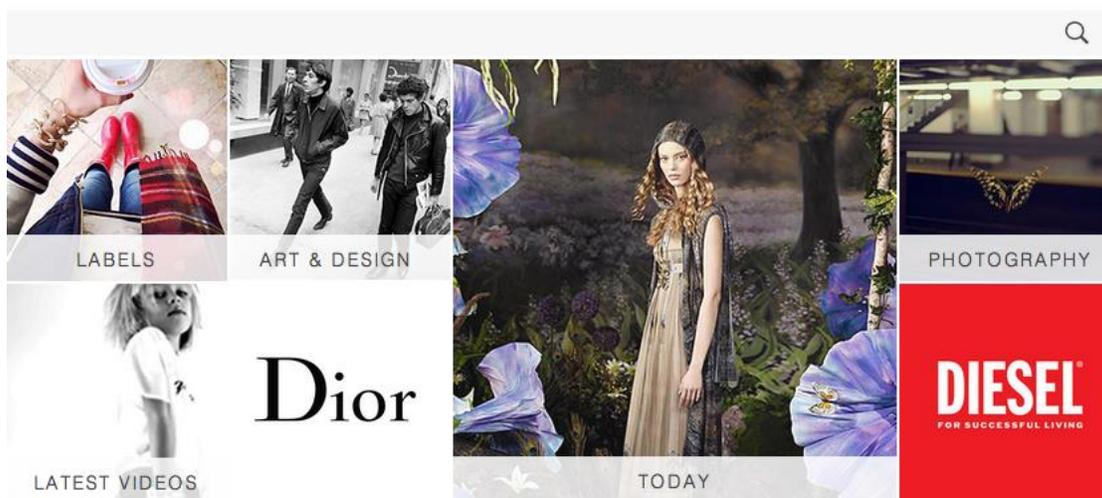
Otra web del mismo calibre es FASHION NET, lanzada en 1995 de origen francés, la primera en su clase. Ahora el 70% de su público es norteamericano. En esta web se encuentran noticias sobre las marcas, videos, desfiles, fotografías, las tendencias, en realidad todo lo que hay que saber sobre el mundo de la moda.



Home de Style.com¹³

FASHION NET®

THIS IS THE WORLD OF FASHION



Home de FASHIONET.¹⁴

¹³ <http://www.style.com/>

¹⁴ <http://fashion.net/>

Asimismo, estas páginas no solo publican en sus páginas webs. También tienen un espacio en diversas redes sociales. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, blogs y apps están formando cada vez más parte del campo de la moda (Bartlett, Cole, Rocamora, 2013:6).

Adicional a la información que se encuentra y brinda los sitios de moda, las propias marcas han creado sus páginas webs donde muestran en galerías la ropa y accesorios que tienen en stock y las últimas tendencias. Además, no solo permiten dar un vistazo a lo que tienen sino también está la posibilidad de adquirir lo que vemos. Páginas como Abercrombie & Fitch, H&M, Aeropostale y Asos, por mencionar algunas, permiten elegir tallas, colores y modelos para colocarlo en una bolsa de compras virtual, en algunas ocasiones con precios en liquidación, mucho más económicos que en la propia tienda.

Si bien es cierto, la experiencia de la moda también se trata de tocar, sentir y ver de cerca, la Internet brinda la inmediatez, el ahorro de tiempo (al no salir de la casa) o incluso ver qué nos gusta para comprarlo en el momento (o quizás buscarlo luego). Internet trae la moda hacia nosotros, nos acerca a ella y nos facilita el acceso y compra.

3. Marketing de Moda

“Dado que el marketing de la moda comienza y acaba en el consumidor, su acción ha de orientarse hacia él, debe ser capaz de identificarlos y de averiguar cómo quiere vestir.”

(Del Olmo, 2005:21)

Se puede definir el marketing como un proceso de intercambio de bienes y servicios gracias al cual las empresas y los consumidores consiguen lo que necesitan. Se trata, en cualquier caso, de satisfacer las necesidades presentes y futuras del cliente de manera rentable. Actualmente, resulta prácticamente imposible para los productores y diseñadores de moda imponer sus propios productos y criterios de moda sin tener en cuenta los deseos, necesidades y motivaciones de los clientes (Del Olmo, 2005:19). Como con todos los servicios y productos, se trata de satisfacer al consumidor. Bien dicen: “el cliente siempre tiene la razón”.

En un inicio Charles Frederick Worth (1826-1895) creó un sistema de producción y difusión inédito hasta entonces llamado “alta costura” (nacida en 1858), en este sistema el diseñador proporcionaba las ideas, imponiendo sus dictados al cliente. Esta forma de trabajar vino acompañada de la nueva forma de comunicación: los desfiles de moda. A partir de entonces, la moda se convirtió en una empresa de creación y de espectáculo publicitario, así como motor de las novedades (Del Olmo, 2005:30). Es decir, cuando se comenzó esta especie de marketing de moda, se trataba de lo que el diseñador ofrecía, lo que él creaba era lo que se tenía a disposición. Y si bien es cierto, esta tendencia puede ser aún llevada a cabo, pareciera que, como antes se dijo, se piensa más en el cliente que antes. Hay que considerar que una empresa de moda no vende al mercado aquello que produce, sino que produce aquello que se puede vender (Del olmo, 2005:23).

Hippolite LeRoy (1763-1829), por su parte, fue el creador del moderno comercio de la moda, comercializando todo lo relacionado con ella e inventando nuevas formas de promoción, como obsequiar a sus clientas muestras gratuitas de los productos (Del olmo, 2005:17). Fue el primer intento, sino estrategia, de publicidad a los consumidores. Las muestras se siguen utilizando en el día a día, sobre todo en productos de belleza como cremas y perfumes. Otro actor importante fue Jeanne Paquin (1869-1936) convirtiendo los desfiles en espectáculos, presentándolos en teatros (Del olmo, 2005:31).

Para los fabricantes de las vestimentas listas-para-llevar del siglo XIX hubieron dos factores que aumentaron la demanda de moda: el acelerado crecimiento de la publicidad en revistas y la proliferación de los catálogos vía correo (Delis, 2007:2-5).

Lo más importante del siglo XX fue que la tendencia de la moda incluyó prácticamente a todas las clases de mujeres y las dejaba participar plenamente. Los profesionales del marketing hicieron que la moda sea disponible a escala nacional mediante la distribución masiva a través de cadenas de tiendas y catálogos de correo directo. Asimismo, la publicidad amplió la difusión de las nuevas miradas, la educación de las masas y la creación de necesidades aspiracionales (Delis, 2007:28-33). Las consumidoras podían ver

más allá de su ciudad, estaban más al tanto de la moda en diferentes partes de su país y el mundo, esto genera que su demanda cambie y aumente, se vuelve más exigente.

En los años de la década de 1960, la moda se lanzó a la calle, reclamada por la juventud. París perdió la capitalidad de la moda y fue desplazada por Londres. “Bazaar” y “His Clothes” inauguraron un nuevo estilo de venta: música pop, iluminación de neón, vendedores de la mismas edad que los compradores y vistiendo igual (Del olmo, 2005:34). Cada vez más se puede ver esta tendencia, donde los compradores se visten también a la moda. Un ejemplo es Saga Falabella, hasta hace unos meses los vendedores vestían un jean y polo, si uno se da cuenta los vendedores usan blusas negras con corte especial o blazers y pantalones negros. Todo esto de la mano con la imagen llena de estilo que la tienda quiere proyectar.

Entre 1990 y 1995 hubo una recesión en el mercado del lujo como consecuencia de la Guerra del Golfo, por lo que las grandes marcas tuvieron que cambiar su estrategia como liquidaciones, rebajas, lanzamiento de otras líneas de producto, campañas de publicidad agresiva todo para lograr mayor accesibilidad a los productos (Del olmo, 2005:35). Las liquidaciones siguen siendo una fuerte herramienta de las marcas, sobre todo, porque ahora en el mercado existe amplia variedad de ofertas. Cada final de temporada es una batalla entre quién da los mejores descuentos. Solo basta con pasear a fines de febrero por el Jockey Plaza para ver letreros de “SALE” por todas las tiendas.

En la actualidad, marcas como Zara, se internacionalizan (Del Olmo, 2005:36). A Perú, esta marca llega en el año 2012 al Jockey Plaza permitiendo que aquella ropa que usualmente se conseguía en Europa o solicitando a alguien que la traiga pueda estar cerca de uno.

Por otra parte, tiendas como Banana Republic y GAP son marcas internacionales que han visto un potencial en Perú y han abierto sus tiendas en Larcomar. Y aunque el Jockey Plaza es el centro comercial por excelencia en Perú (cuenta con tiendas de otras marcas reconocidas a nivel mundial como Carolina Herrera, Adolfo Domínguez y Emporio Armani) la tendencia apunta a que estas tiendas irán apuntando a diferentes puntos de la ciudad. Este año (2014), por ejemplo, se abrirá una segunda tienda de Zara en el Open

Plaza Salaverry. Y no solo Zara sino, además, H&M, otra tienda española de moda de alta demanda.

Todo esto es parte de la llamada aldea global de McLuhan. Po ejemplo, en cualquier parte del mundo se venden productos de difusión global, Levi's, Benetton, Lacoste o Nike. Es por ello que las marcas necesitan estrategias de marketing globales. Las empresas y los diseñadores deben tener una visión global del mercado de la moda (Del Olmo, 2005:52-53).

3.1 Publicidad

“La relación ente moda y publicidad se volvió simbiótica durante la segunda revolución industrial del siglo XIX.”

(Delis, 2007:19)

El uso de la publicidad, como declaración de la marca de moda o estilo de vida para el fabricante de ropa, no se desarrollaría como una ventaja competitiva significativa, hasta bien entrado el siglo XX, liderado en parte por el jabón de la belleza y los anunciantes de perfume (Delis, 2007:2-5).

Un modelo del uso de la publicidad de moda es Vogue. Para el año 1911, la edición de Setiembre de Vogue contuvo 51 páginas de publicidad. En 1950, la edición de otoño tenía 131 páginas. Para el 2002, la edición de Setiembre (la que tiene mayor demanda) tenía 574 páginas con publicidad (Delis, 2007:12).

Las revistas se valen de la publicidad para poder existir. Además, si no fuera de la publicidad (en cualquiera de sus formas), ¿cómo enterarnos de las últimas ideas e invenciones? Si no fuera por esta herramienta no nos enteraríamos de los nuevos lanzamientos de las marcas, ni del nuevo perfume de Marc Jacobs o el nuevo reloj de Michael Kors. Mal que bien, la publicidad brinda a las marcas la promoción que necesitan para hacerse (más) conocidas. La moda entonces depende de la publicidad (como muchos servicios y productos) y la publicidad (y todo profesional del marketing) debe comprender

bien al público y el entorno del mundo de la moda para poder llevar a cabo un excelente trabajo.

Uno de los desarrollos de las agencias de publicidad fue lanzar una división exclusiva para la moda. Por ejemplo, J. Walter Thompson (JWT) ha creado LABEL@JWT que se dedica exclusivamente al sector de moda. Esto implica que las agencias reconocen que la moda necesita un tratamiento diferente al resto de productos (Easey, 2009:222).

Una de las campañas publicitarias polémicas fue la de Benetton en los años 1980 y 1990, estas campañas no mostraban ropa sino personas de distintas razas juntas (ver imágenes) o incluso actos violentos donde la idea era recalcar la unidad. A pesar de los aciertos (o desaciertos) de estas campañas, Benetton continuó promoviendo la marca, y está en la vanguardia una vez más desarrollando de forma innovadora y diversa para seguir en la carrera (Sheridan, 2010:12).



Aviso Publicitario de 1991.



Aviso Publicitario de 1982.¹⁵

Otras campañas publicitarias que también causaron polémica fueron el de Gucci (20013) donde se puede apreciar el isotipo de la marca en el área íntima de la modelo. O el de Sisley (2007), marca que pertenece a Benetton y que fue criticada por parecer a simple vista dos mujeres consumiendo cocaína, sin embargo, cuando se observa bien se trata de un vestido blanco. “Fashion Junkie”, es decir, adicta a la moda.



Publicidad Gucci¹⁶

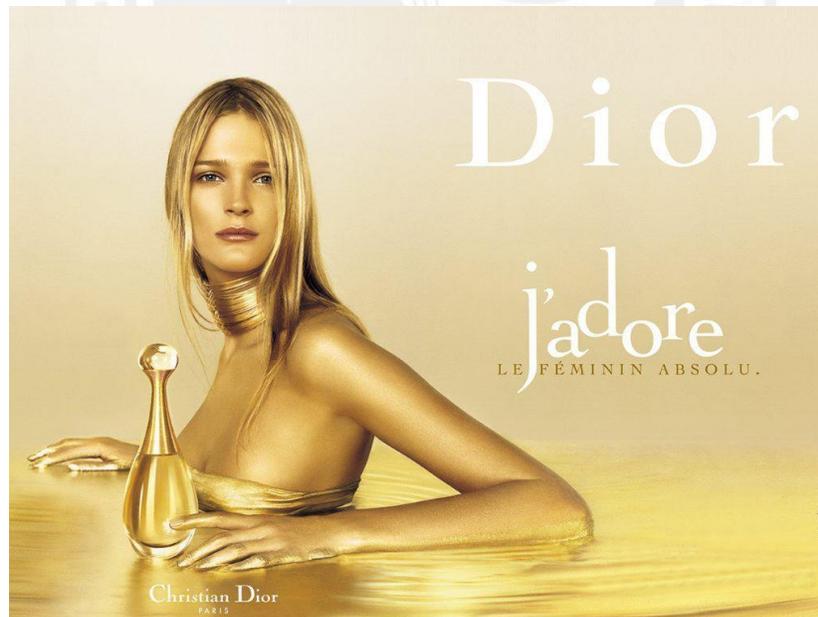
¹⁵ <http://top10buzz.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/>

¹⁶ <http://sharpformen.com/culture/fashions-most-controversial-ads/>



Publicidad Sisley - Benetton¹⁷

Por otra parte, algunas campañas que llamaron la atención pero por su atractivo fueron la de “J’adore” que es un perfume para Dior y la de Chanel con la modelo Freja Beha.



Dior J’adore (1990’s)¹⁸

¹⁷ <http://sharpformen.com/culture/fashions-most-controversial-ads/>

¹⁸ <http://www.neverunderdressed.com/people/news/the-greatest-fashion-and-beauty-campaigns#gallery-item-63>



Freja Beha Erichsen para Chanel (2011)¹⁹

3.2 Los “Fashion Week”

En 1943, la publicista de moda, Eleanore Lambert organizó un evento llamado “Semana de la prensa”. La intención era llamar la atención de los periodistas en torno a los diseñadores americanos. En los 1940 estos eventos eran llevados a cabo en los hoteles Plaza and Pierre en Nueva York. Poco tiempo después, las revistas Harper’s Bazaar y Vogue incorporaron el trabajo de estos diseñadores en sus páginas. Esta “Semana de la prensa” fue un éxito y se volvió una tradición, ahora llamándose “Semana de la Moda” (Mell, 2011:6).

A la semana de la moda (Fashion Week) de New York se le unen la de Paris, Londres y Milán. Es una semana entera de desfiles donde los diseñadores muestran a la industria lo último de sus creaciones para la temporada.

El éxito de una semana de la moda está determinado por el número de los principales modelos, celebridades, diseñadores de renombre y prestigio y clientela compradores corporativos que atrae, por no hablar de la cobertura de la prensa internacional que elabore (English, 2013:176). Es decir, se trata de promoción para todas las marcas ya que durante

¹⁹ <http://www.neverunderdressed.com/people/news/the-greatest-fashion-and-beauty-campaigns#gallery-item-108>

ese período todo el mundo en la industria (por no decir todos), comentan los desfiles y publican las imágenes.

3.3 El consumidor de Moda

He abordado a la moda como industria, el manejo con los medios y sus actores, sin embargo, faltaría la pieza clave: los consumidores. Son ellos los que, finalmente, adquieren y llevan la moda. Y llegar al consumidor no es tarea fácil, involucra un arduo trabajo de marketing.

En el mundo de la moda, el diseñador debe ser ágil y rápido, dado que está obligado a innovar periódicamente el producto (cada seis meses o menos); para ello, debe estar al lado del consumidor, estudiarlo, entenderlo, interpretarlo y adecuarse a sus exigencias con productos que provengan de su creatividad y capacidad de innovación (Del Olmo, 2005:43). No se trata de presentarle lo mismo temporada tras temporada, hay que renovar y promocionar adecuadamente para poder capturar su atención.

Hay que considerar que, aunque la moda nace a partir del proceso creativo de los diseñadores, nace sobre todo del consumidor, el cual tiene necesidad de manifestar y comunicar su identidad también a través del vestuario (Del Olmo, 2005:89). Asimismo, el comportamiento actual del consumidor es más exigente, se ha vuelto más experto en moda, sabe lo que quiere y cómo combinar las prendas, renueva su vestuario con más frecuencia y desea un mejor asesoramiento y trato personalizado así como relación calidad-precio (Del Olmo, 2005:93).

Pareciera broma pero cada vez más podemos observar el crecimiento de la demanda del mercado de la moda. Las personas parecen que están cada vez más conscientes de su arreglo personal y todo lo que conlleva. Ir a la peluquería con frecuencia (peluquerías hay por doquier), cuidarse las uñas de pies y manos, el cuidado de la piel (sobre todo ahora con la constante del cuidado para evitar cáncer), la elección de accesorios y la vestimenta correcta. Todo esto forma parte del estilo propio del consumidor.

Por otra parte, los consumidores se están uniendo también al mundo de la moda. Ahora pueden ver un desfile transmitido en vivo y publicar sus comentarios en línea, colaborar con marcas en los foros, Twitter y Facebook, subir fotos de traje de su día en los sitios web para compartir fotos y mostrar su último recorrido de compras en YouTube (Turner y Orange, 2013:81). Es un consumidor que no solo recibe información sino también la crea. Es común entrar a Youtube y encontrar tutoriales sobre casi todo. Asimismo, Pinterest y otras redes permiten que las personas suban fotos suyas de sus atuendos. Todos estos factores generan un consumidor activo y exigente que no está dispuesto solo a recibir o comprar lo que le presentan, ahora puede elegir, comparar y buscar información para sacarle el mejor provecho a su adquisición.

4. Moda como fenómeno comunicacional

“At present it is as much, if not more, of a commonplace to say that fashion, clothing and dress are cultural phenomena, as it is to say that clothes make a statement.”

(Barnard, 2002: 33)

La moda abarca todo, no solo la lógica matemática sino también cada aspecto social de nuestra vida. Como diría Kônig, la moda es un principio universal de configuración cultural, que puede conformar no solamente el cuerpo del hombre en su totalidad, sino también todos sus modos de manifestación (Kônig, 1968: 21). No se trata entonces de lo que viste el hombre o de cómo decora su cuerpo, va más allá del aspecto físico, se trata de lo que el hombre quiere comunicar mediante a su entorno. Si bien se habla de todos los modos de manifestación, considero el principal y más importante el de la comunicación ya que esta permite el intercambio de mensajes entre varios actores. La ropa sería no el mensaje sino el medio que posibilitaría la comunicación entre los miembros de una sociedad.

Pero antes de adentrarnos en el tema de que la ropa representa un sistema de comunicación, vale poner en primer lugar que las personas no salen a ver, sino a que las vean (Kônig, 1968:9). Si bien es cierto que las personas, dependiendo de la sociedad, tienen que usar ropa para poder salir a la calle, esta actividad se ha visto bastante influenciada (desde hace siglos) por la industria de la moda y la publicidad. Es decir, no solo escogemos las prendas por mero gusto sino que, además, tienen que tener algún tipo de adicional (por ejemplo la tendencia que impone la industria) que permita a la persona destacarse entre el resto. La persona escoge algo de su agrado y, a su vez, algo que sabe que puede gustar a los demás y se lo pone al salir a la calle para lucir la nueva prenda o accesorio. En esa línea, la persona busca aprobación y un sentido de integración.

Continúo al decir que la moda no es solo un ingrediente externo de la vida, por lo que no se trata solo de usar ropa por usarla, la moda también proporciona un medio esencial de regulación y expresión al hombre que vive en sociedad (Kônig, 1968:13). Es decir, hay parámetros que normalmente son establecidos por la industria y las personas del entorno, estos parámetros regulan de cierta manera lo que las personas deberían vestir. Sin embargo, adicional a esta búsqueda de participación dentro de un grupo más grande también existe la necesidad de expresar su individualidad. Cada persona agrega algo propio a su estilo lo que la permite destacar del grupo y, a su vez, sentirse parte de él.

Y aunque hay autores que proponen una moda más individual en el sentido de que consideran a la misma como casi una herramienta que dota al individuo de la posibilidad de expresarse públicamente con costumbres, hábitos y objetos que significan algo para él (Pérez Tornero y otros, 1992:50). Hay autores como Saulquin que proponen una moda que se impone. Esta moda se impone cuando un grupo se identifica con las novedades que la moda propone. Así, los integrantes de cada grupo aceptan uniformarse para sentirse integrados en un ámbito específico y diferenciarse, de otros grupos, en otros contextos (Saulquin, 2006:283). Podría decirse que hay dos vertientes, la que propone una moda individualista y la otra que propone la colectividad, sin embargo, ambas se cruzan y tocan el terreno de la otra. Ya que las personas se visten para verse bien y para que los otros los

vean bien. No es pues solo un hecho de ser observados sino, además, de lograr una comodidad propia.

La moda no solo nos permite formar parte de un grupo y ser a la vez nosotros mismos. Es también un lenguaje, un sistema de comunicación que maneja mensajes entre las personas. Como menciona Barnard en la frase inicial, la vestimenta es un fenómeno cultural y la ropa, como las palabras, formulan un argumento que es estructurado por la persona que la viste. Las personas arman frases para ser entendidas y para mostrar su punto de vista, de igual forma lo hacen cuando eligen su ropa. Al hacer una elección de lo que usarán, están haciendo una elección de lo que quieren transmitir a los demás. Un ejemplo muy sencillo que demuestra la idea es el contraste entre zapatos de vestir y zapatillas deportivas (el vestir aplica no solo en prendas sino en zapatos y accesorios): los zapatos de taco indican formalidad, tal vez signifiquen “estoy yendo al trabajo” o “tengo una cita importante”, por otro lado, las zapatillas quizás digan “voy al gimnasio”. Si bien este ejemplo es muy sencillo, hay otras formas en las que la ropa nos habla.

Ya sea por colores, formas o tipos de vestidos, pantalones, polos, blusas y un largo etc., cada prenda tiene algún significado como propone Lurie (1996) en El lenguaje de la moda. Las personas eligen una prenda y le asignan un significado, muchas prendas tienen una significación casi global. Cada prenda transmite un mensaje, solo basta con observar a las personas caminar por la calle para descifrar cuál es.

4.1 Significado de la moda

“En el transcurso de los siglos la ropa, del mismo modo que otros elementos, ha tenido la función de transformar el cuerpo incompleto en un producto cultural acabado.”

(González y García, 2008:257)

Si bien ya se explicó que la moda es un fenómeno comunicacional debido a su capacidad de transmitir mensajes teniendo como medios la ropa y accesorios, la moda tiene un gran significado adicional para aquellas personas que trabajan en la industria, para las personas que siguen la moda y hasta para aquellos que no están al tanto de los sucesos en la

industria. Se mencionó que parecían haber dos vertientes, la de los seguidores y la de los innovadores. Y aunque aún la diferencia parecía ser bastante concreta, se puede considerar una especie de desplazamiento hacia la innovación.

Parece haber un consenso generalizado sobre el tipo de vestimenta que debe llevar cada uno, de acuerdo con la profesión o tarea que realice (Saulquin, 2006:283). Y lo podemos ver en un lugar tan cercano como es la universidad, los estudiantes de derecho se visten muy formales mientras que los estudiantes de arte usualmente usan mandiles llenos de pintura. Es muy sencillo diferenciarlos de un grupo de estudiantes por su ropa y estilo. Aunque este es un ejemplo bastante estricto y ceñido a las normas de vestir que se manejan dentro de las facultades, también se aplica en otras instituciones que entrega uniformes a sus colaboradores para ser distinguidos. Sin embargo, hay muchos centros de trabajo que optan por permitir a sus trabajadores vestir no como quieren pero sí con más libertad. Esto es en tanto uniformes, pero sabemos que la moda no es solo uniformes.

La moda también encuentra su significación en las marcas. Cuando hablamos de moda, siempre salen a relucir los nombres de los grandes diseñadores. Por lo que la etiqueta se convierte en algo importantísimo. Pues no es lo mismo una prenda con marca que sin ella. En este sentido, la etiqueta es una confesión sobre quién es una persona, mientras que para otros representa el deseo de pertenecer a un grupo de renombre cuyo origen está en la inseguridad (Cheverton, 2007:28). Es decir, para muchas personas las marcas representan algo más que una etiqueta de tela cosida en la prenda, las marcas los incluyen dentro de un grupo que tiene formas de consumo similares y, por lo tanto, se genera un grado de pertenencia. No obstante, hay personas que no necesitan de las etiquetas de las marcas, una de las últimas tendencias del mercado. Estas personas en cierta forma no necesitan pertenecer a un grupo y ser aceptados. Son personas que destacan por tener una mayor libertad y originalidad, tanto en su ropa como accesorios, por lo que son menos vulnerables a la censura social porque de ellos no se espera otra cosa que el cambio (Saulquin, 2006:281).

Entonces, estaríamos hablando de dos tipos de relaciones entre la moda y las personas. Para unos la moda significaría precisamente una tendencia a seguir estrictamente para lograr un

sentido de pertenencia y aceptación en algún grupo de su sociedad. Por otro lado, aquellos que la moda es una especie de oportunidad para armar su propio estilo. Sin embargo, Lurie explica que las personas comprarán y usarán aquellas prendas que reflejen lo que son o lo que quieren ser en ese momento, y las que no lo reflejen no las comprarán, por mucho que las anuncien a bombo y platillo (Lurie, 1994:30). Esto significaría que las personas son dueñas de su propio estilo y que, sin importar cuántos impactos publicitarios reciban día a día, difícilmente podrían verse influenciadas sus decisiones de compra si algo nos les gusta. Felizmente existe una gran variedad de estilos y marcas, muchas de ellas crean no solo una línea de ropa sino varias para satisfacer las diferentes necesidades de las personas.

La moda implica que, cuando una persona se viste, crea un producto que está a la vista y paciencia de todo el mundo. Por lo que, en la industria, verse bien es importante. Tener un estilo personal es un modo de hacer efectiva la propia imagen y juega un rol especial en las relaciones con los demás (Saulquin, 2006:285). Las personas crean su propia imagen no solo para formar su propia identidad sino, además, generar relaciones interpersonales. Visto de este modo, las personas ya no buscan seguir un estilo impuesto por los personajes públicos, al contrario, se relacionan con su propio círculo y pueden usar de modelo a aquellas personas que pertenecen a él. Por ejemplo, personas del círculo de trabajo que muestra una imagen más independiente a la norma del lugar laboral que ocupan. Entonces, el estilo personal se alimenta no solo de los propios ideales sino de lo que la persona ve en los demás, sobre todo en la novedad.

4.2 Identidad y Moda

“Fashion is seen as a particular area in which the conflict between personal and social identity is played out visually.”
(González y Bovone, 2012:49)

La moda nos permite una diferenciación y no me refiero a clase o status sino a una diferenciación de una persona versus el resto. En siglos anteriores, el vestir era la principal forma de identificarse en los espacios públicos, incluso podía dar a conocer la ocupación,

región, religión y hasta clase social (Crane, 2000:2). De hecho, hasta la actualidad uno puede identificar si una persona es religiosa por su vestimenta, ya sea un cura o una monja, es más, se pueden reconocer a los testigos de jehová, más allá de que se reúnan y visiten casas, el modo en cómo se visten permite determinar su religión.

Durante mucho tiempo no todos podían acceder (ni estaban permitidos de usar) la misma ropa. Por ejemplo, los dueños de las casas vestían diferente a sus empleados (o servidumbre). No obstante, esto cambió ya que la disponibilidad de ropa más económica significó que aquellas personas con recursos limitados podían encontrar o crear un estilo personal que exprese la percepción de su identidad en vez de imitar estilos originalmente creados por el colectivo (Crane, 2000:6). El acceso a adquirir prendas nuevas y distintas brinda a la persona la oportunidad de ser creativa, de realizar nuevas combinaciones y dar a flote su “yo”. La moda reconcilia al individuo con lo colectivo al permitirle asentar sus gustos personales en un marco colectivo determinado (Godart, 2012:24).

La moda permite al individuo ser el mismo y representar su personalidad, lo que siente o piensa mediante la vestimenta y accesorios. Refleja las características más profundas de una persona, como sus valores fundamentales (González y Bovone, 2012: 57). Debe ser entendida en términos de los deseos que compiten por la igualdad social y de diferenciación individual, la interacción entre el deseo de encajar y se destaque (Twigg, 2009: 4). Entonces no se trata solo de ser diferente al resto, es ser diferente pero a la vez tener conexión con el entorno, después de todo no se encuentran aislados. Y es justamente lo que la moda brinda, suministrando signos a los individuos y a los grupos para que, en interacción con otros muchos campos culturales, construyen su identidad, que ya no es exclusivamente cuestión de estatus, sino también “estilística” y no sólo vertical, jerárquica, sino también horizontal (Godart, 2012:29). En cuanto a horizontalidad se entiende como los sub grupos de “estilos” como “punks”, “roqueros”, “reggaeatoneros”, etc. Todos estos grupos que podemos ver a diario que se visten en conjunto de una forma particular.

Todos los productos de moda son "iconografía usada para expresar la identidad individual". De esta manera, las personas pueden utilizar los productos y actividades para crear

identidades para sí mismos y para comunicar esas identidades a otras personas que estén familiarizadas con los productos y actividades de significados (Yurchisin y KP Johnson, 2010: 14). La moda es, por lo tanto, un elemento esencial en la construcción identitaria de los individuos y de los grupos sociales y subculturas (Godart, 2012:28).

5. Moda en el Perú

Hasta hace unos años atrás hablar de moda en el Perú era algo extraño. Si bien existían marcas de ropa peruana y diseñadores que las creaban, no se planteaba el concepto de moda como una industria y, por lo tanto, tampoco se percibía con potencial a publicitar. Sin embargo, esto ha ido cambiando. La confección textil, la calidad de las telas y diseños han ido tomando un gran valor agregado que es reconocido en el extranjero y que debería también ser apreciado por los mismos peruanos. En los últimos años se han llevado a cabo eventos que giran en torno a la confección y moda. Este año (2014) se organiza el 6to Perú Moda donde empresarios textiles del mercado peruano pueden exponer su trabajo en una especie de feria “fashion”. A esto se le suma la quinta edición de nuestra propia versión de “Semana de la Moda” como se lleva a cabo en distintos países. El LIFWeeK (Lima Fashion Week), se despliega dentro el contexto del Perú Moda y tiene como objetivo mostrar al público peruano y extranjero que el Perú no tiene nada que envidiar de las pasarelas en otros países. Logra esto mediante la presentación del trabajo de diseñadores peruanos que trabajan arduamente para mostrar las mejores prendas en una pasarela de 20 minutos.

Esta labor comercial de la moda peruana se lleva a cabo gracias a Prom Perú y al organizador de eventos y fundador del LIFweek Efrain Salas Vinatea, y es justamente lo que la moda en el Perú necesita, ser vista, ser anunciada. Además, si es que ya existe un valor agregado en la calidad de las telas y diseño, es un valor que aún no existe comercialmente siendo esta la primera de las estrategias de un plan de desarrollo del sector: crear un valor agregado que considere la calidad y diseño. Esta tarea no solo pertenece a los mismos diseñadores y confeccionistas, esta tarea debe continuar dentro del terreno publicitario con el desarrollo de marcas para lograr un posicionamiento ventajoso (Gutiérrez, 2009: 172 – 173).

5.1 Confección Textil

“En general la industria utiliza el algodón peruano puesto que es una ventaja competitiva y un elemento de diferenciación de otros proveedores con precio más bajo.”

(Gradim, 2009:13)

Todo producto y/o servicio necesita ser comunicado y promocionado a fin de generar ventas, para esto es necesario identificar el proceso productivo. Motivo por el cual se importante describir tanto la confección como exportación de moda en el Perú.

La industria de textiles y de confección se divide en cuatro segmentos: fibras naturales, fabricación de textiles, fabricación de prendas de vestir y comercialización. En este mismo mercado, además, existen cinco tipos de actores: los grandes productores y consumidores, como los países de América del Norte y de la Unión Europea; las naciones que integran los sistemas regionales de ensamblaje para los mercados más grandes (México y El Caribe para América del Norte y algunos países africanos para Europa); China; los países que brindan un servicios de “paquete completo”; y el resto (Macroconsult, 2005: 12 - 13).

El textil en el Perú (que cubre casi el 40% de la artesanía en el país y alrededor del 50% de las exportaciones de artesanía en general) es un capital valiosísimo al cual no se le trabaja como debiera (Gutiérrez, 2009: 88). No obstante, así como en la dinámica mundial, mueve millones de dólares año a año. Por ejemplo, en el año 2013, las confecciones peruanas totalizaron \$ 1.288,8 millones, productos que se vendieron en 90 países siendo los principales EE.UU, Venezuela, Brasil, Chile, Colombia, Alemania, Ecuador, México, Italia y Argentina. Por otra parte, para el ejercicio 2014, las exportaciones de prendas de vestir sumarían \$ 1.603 millones según Pedro Gamio, presidente del comité de confecciones de la Asociación de Exportadores (ADEX) (El Comercio, 2014).

El sector textil genera S/. 6 mil 600 millones de valor agregado y ha contribuido en los últimos años con el 10% al Producto Bruto Interno (PBI) manufacturero y con 1,5% al Producto Bruto Interno nacional, destacó la ministra de la Producción, Gladys Triveño. Asimismo, enfatizó que el sector textil genera el 27% de la Población Económicamente

Activa (PEA) manufacturera (El Comercio, 2013). Prueba de ello es el centro de comercio textil más grande del país, Gamarra, donde se podemos encontrar cuerdas llenas de tiendas que venden todo tipo de textiles, desde retazos de tela suelta hasta vestidos confeccionados a la medida. Gamarra es el hogar de más de 15 mil negocios, no todos son formales, por lo que se estima que las ganancias van entre 1.3 billones de dólares hasta los 3 billones de dólares por año. Muchas de las marcas que exporta Gamarra tienen contrato global con marcas como Lacoste o Hugo Boss (The Economist, 2013).

El año pasado (2013), los mejores exponentes del emporio de Gamarra mostraron lo mejor de sus confecciones en Nueva York en un evento que se llamó “Primera Misión Comercial Gamarra Fashion Show in USA 2013”. Esto con la finalidad de mostrar a las autoridades más importantes el potencial que tiene la producción peruana (Rodríguez, 2013). Asimismo, existe una versión local de este fashion show, el Gamarra Fashion Day donde hacen una muestra de las mejores confecciones de las tiendas de la zona. Asia, tampoco se queda atrás, aunque se trata más de un show que de un despliegue de moda, de todas formas le dedican un fin de semana al vestir con el evento llamado “Asia Fashion Weekend”, donde distintos diseñadores muestran sus colecciones de verano.

Como antes mencionaba, existen cinco tipos de actores en el mercado textil, Perú se encuentra en el grupo de “paquete completo” ya que ofrece todos los segmentos antes mencionados menos en el de comercialización ya que su participación termina cuando exporta las prendas al país de destino (Macroconsult, 2005: 12 - 13). Se entiende entonces que Perú tiene todas las cualidades pero que, sin embargo, no cierra el círculo. Exportamos millones de prendas (y millones de soles) así como materia prima pero el ejercicio de comercializarlo dentro del país aún no brinda una cifra para poder ser comparada con países que sí cierran el círculo de producción-comercialización. Falta más inversión e ideas que puedan impulsarlo y establecerlo firmemente dentro del mercado global. Esto no quiere decir que la artesanía textil no tenga un valor comercial. Si bien no es hecha estrictamente bajo criterios empresariales, al menos posee criterios organizacionales de cierto alcance, esto significa que los artesanos son capaces de producir en cierto volumen con ciertas características que les permitan ser identificados (Gutiérrez, 2009: 63).

“No estamos en el mejor de los mundos, seguimos enfrentando un difícil escenario, por ese motivo es necesario seguir trabajando en la competitividad del país (...) Tenemos mejores expectativas para el próximo año, pero todo se va al agua si es que no seguimos trabajando la agenda interna”, indicó el representante del gremio exportador Pedro Gamio.

(El Comercio, 2013)

La artesanía peruana o, mejor dicho, la confección textil peruana ha producido y produce prendas que pueden parecer bastante comunes y cotidianas para nosotros los peruanos (ponchos, chompas, chalinas, chullos, entre otros), prendas que no solo son buenas en calidad sino en diseño y color. Todas estas prendas son reconocidas y demandadas por el público extranjero. Por ejemplo, el chullo peruano es una prenda del vestuario internacional a partir de la visita del diseñador francés John Galliano. Se diría que estamos siendo redescubiertos, por nosotros mismos y por el mundo entero (Gutiérrez, 2009: 93). Estamos encontrando en lo que considerábamos algo común, una nueva fuente de inspiración y de desarrollo cultural y comercial. Habría que colaborar arduamente en una campaña que nos haga recordar lo que nuestro país nos ofrece primero a nosotros para luego ofrecerlo al mundo (objetivo de Marca Perú).

Si bien me refiero a la totalidad de la confección del Perú, no es necesario trasladarse mucho entre ciudades para encontrar el gran potencial que manejan los diseñadores. En un caso de consumo local, han surgido una serie de pequeñas tiendas que elaboran sus propios diseños y venden moda sobre todo para jóvenes. Estas también están llegando a los grandes almacenes del país y se expandirán como producto exportable en la medida que se invierta en publicidad y otros requerimientos (Lolas, 2007). Jorge Luis Salinas y la marca Emporium (marca peruana) es una de esas marcas destinadas a un mercado joven y que ahora podemos encontrar no solo en su tienda sino además en tiendas por departamento como Ripley. Existen además, otras marcas como El Gato Espacial, Moi o Rock Papaya que son conocidas entre los jóvenes limeños y que poseen gran potencial ya que ofrecen una opción diferente a la producción de la línea de ropa que venden Saga o Ripley.

Las personas detrás de estas tiendas y marcas independientes son los diseñadores (algunos de profesión otros por afición) encargados de demostrar, por cuenta propia, que el Perú puede ser un punto de origen para nuevas modas y propuestas que acompañen a las grandes tendencias del mundo. Para esto, habría que explotar el tema de los diseñadores peruanos como creadores de moda y artista de las nuevas tendencias (Valdivia, 2007). Es decir, otorgarles el lugar y reconocimiento que se merecen ya que sin ellos no habría arte que mostrar en la moda peruana.

5.2 Las marcas peruanas

“La actividad de la marca determina la naturaleza de la interacción con el consumidor.”

(Cheverton, 2007: 36)

Las acciones de una marca pueden hacer que el consumidor la ame (lovemark) o la deteste. Para esto la marca emplea diferentes herramientas que permiten interactuar con el consumidor y no solo comunicarle sobre un hecho especial de la marca sino, además, capturarlo y fidelizarlo. La marca entonces, ayuda a un negocio a representar, en una definición única y focalizada, lo que quizá es el objetivo más importante de marketing: la búsqueda de una ventaja única y competitiva. (Cheverton, 2007: 53). Esta ventaja única es la que logrará atraer millones de consumidores y los hará demandar mi marca. Para tener este éxito, hay que tener bien en claro la ventaja que distingue a la marca y trabajarla para que su personalidad pueda diferenciarse del resto. La propia personalidad es un valioso pilar sobre el que se sostiene el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia (Cheverton, 2007: 42). Por lo que es necesario construir y forjar una personalidad definida que sea fácilmente perceptible por el público.

En el Perú, hay marcas globalmente reconocidas que son fáciles de recordar como Coca-Cola, Mc donald's, Jhonnie Walker, Apple, entre otras más. Todas estas marcas tienen una personalidad visible y concreta, además de un desarrollo de posicionamiento de marca que han sabido mantener durante los años. Manejan, además, una cierta carga emocional que es

justamente el resultado de la labor de la marca en la construcción de su imagen y cómo los consumidores se relacionan con ella (Cheverton, 2007:30).

Sin embargo, en el mercado local es un poco más difícil encontrar marcas de este tipo que se vinculen rápidamente con el consumidor. Inca Kola y D'onofrio eran marcas queridas (lovemarks) peruanas antes que fueran adquiridas por empresas extranjeras. Sin embargo, este ejemplo solo abarca el mercado de bebidas y alimentos y no el de ropa. En el negocio de la moda peruana es difícil encontrar marcas que sean conocidas por muchos y que, adicionalmente, tengan un posicionamiento definido en las mentes de los consumidores. Pero si bien no existen marcas de alta costura peruana que se vendan en tiendas exclusivas conocidas por un gran sector de la población, se ha constituido un tipo de negocio alternativo. Se tratan de boutiques con nombres provocadores como “Nitro”, “La Pulga”, “Atómika”, “Estereofónica” en las cuales se reciben las creaciones de jóvenes diseñadores, a la búsqueda tanto de mercado como de nombre (Gutiérrez, 2009:124).

Los diseñadores detrás de estas marcas peruanas están en la carrera para grabar su nombre en la mente de los consumidores, en su mayoría jóvenes. Sin embargo, gestionar la marca es una inversión a largo plazo y el plan promocional de una marca debe ser una actividad a largo plazo (Cheverton, 2007: 169). Por lo que se trata de un arduo trabajo que debe ser realizado por estos diseñadores y tiendas con la finalidad de promover y posicionar las marcas de ropa peruana en, valga la redundancia, todos los peruanos a fin de escalar a un nivel mundial.

6. Publicidad en Internet

“La publicidad es parte de la mezcla que conlleva el producto, el servicio, el envoltorio, el punto de venta y el precio: y todo ello debe apoyar el posicionamiento de la marca.”

(Cheverton, 2007, 164)

La publicidad se trata entonces de toda la mezcla de herramientas que involucran la promoción de un producto y el desarrollo de su personalidad como marca. La publicidad no

es solo una actividad sino varias que se complementen entre sí para lograr atraer a un público objetivo y generar demanda. Además, viéndola desde un punto de vista más emocional, se trata de incentivar el aprecio hacia una marca (ya sea producto o servicio) para que nunca se la deje ir.

Consta pues de un arduo trabajo de actualización que permita irrumpir en los núcleos de los nuevos imaginarios resultantes. Este reajuste a las nuevas situaciones y a los nuevos medios evita que se produzca una ruptura generacional prematura debido al constante y acelerado cambio que, de no ser contrarrestado, produce obsolescencia entre los comunicadores e instrumentos (Molina y Morán, 2009:163).

*“Los ingresos en publicidad en internet sólo en el **segundo trimestre del 2011** han aumentado un **24,1%** hasta los **7,7 millones de dólares**, en el 2010 esta cifra era de 6,2 mil millones de dólares, lo que ya suponía un aumento del 13,9% con respecto al 2009.”*

(Marketing Directo, 2011)

*“El volumen alcanzado por la facturación publicitaria en 2013 rozó los 490 mil millones de dólares, lo que implica un crecimiento del 3,2%; mientras que **para 2014 se espera que esta cifra crezca más de 521 mil millones de dólares**, lo que implica un crecimiento interanual del 6,5%.”* (PuroMarketing, 2013)

La publicidad busca continuamente nuevos medios, es decir, busca la diversificación pero también la personalización. Aspira a darle en el clavo del gusto al consumidor y, para lograrlo, se vale del Internet. El poder de este medio yace en que captura ideas que inspiran a las personas, provee una necesidad y explota la imaginación convirtiéndolo todo en una entidad que sorprende a millones y que excede el poder de la televisión (Armstrong, 2001:1). Es decir, el Internet supera, de cierta manera, el gran medio masivo y se convierte en una opción rentable y eficaz para la publicidad.

“La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, Newsletter (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar

servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, Chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis” (Salvatierra, 2001).²⁰ Estas numerosas herramientas permiten una comunicación integral y diversificada así como la oportunidad de personalizar el mensaje, siendo, gracias a sus beneficios, un medio bastante atractivo para los anunciantes.

Una de las características intrínsecas y, posiblemente, más importante de la publicidad en Internet es la apertura a comunicaciones de doble vía. Esta propiedad faculta al consumidor de opinión sobre la marca y sobre todos los temas que quiera, es decir, ya no es un consumidor pasivo que recibe información, de lo contrario, puede conversar con quien quiera, como quiera y cuando lo desee. El consumidor dialoga “cara a cara” con las empresas sin que existan pasos de por medio ya que Internet es libre de regulaciones nacionales. Esta opinión se torna global, porque la puede ver cualquier persona que entre, por ejemplo, en un foro, además es de bajo costo (Molina y Morán, 2009:394).

A esta doble vía de comunicación se le suman otros beneficios sobre hacer publicidad en internet como la selectividad del mercado meta. En vez de direccionar la inversión al público en general donde el mensaje puede ser diluido con otros, el foco sería únicamente el mercado de interés para la marca. Luego definir y segmentar este público objetivo, la publicidad en internet permite que se realice un seguimiento a los usuarios y definir cómo es que estos interactúan con la marca. Esto se vuelve sencillo ya que los receptores siempre están conectados y la publicidad está siempre disponible para ellos a diferencia de un comercial de televisión que es transmitido esporádicamente, la publicidad en internet está siempre allí, dispuesta a recibir a sus receptores. Asimismo, posee un alto grado de interactividad ya que el consumidor puede indagar dentro de una página y conocer él mismo las características de la marca. Todo esto claro a un costo relativamente bajo a diferencia de los medios tradicionales que, sin embargo, no se encuentran del todo desplazados ya que otra de las ventajas de la publicidad en internet es que se puede integrar fácilmente con otras formas de promoción (O’Guinn, Allen, Semenik, 2007:583).

²⁰ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/pubint.htm>

Las ventajas antes mencionadas son vistas desde la óptica del emisor del mensaje, del cliente, del publicista. Sin embargo, el receptor o consumidor también se ve beneficiado por las características de este medio. Para el consumidor esta publicidad otorga la oportunidad de procesar la información a su propio ritmo (Schumann y Thorson, 2007:105). Y esto se debe a que, como ya mencioné, la publicidad está siempre disponible en la Red para el receptor. Además, los anuncios se hallan en las páginas que ellos frecuentan, nuevamente, insisto en la personalización de la publicidad. Un ejemplo sencillo son las páginas de venta como Mercado Libre, al crear una cuenta y navegar por la página, con el tiempo el mismo anunciante será el que recomiende qué artículos pueden interesar al dueño de esta cuenta gracias al historial de compras y visitas a productos.

La publicidad en internet admite sobre todo interacción y feedback tanto entre el consumidor y el anunciante como entre consumidores. Estas relaciones forman parte del aspecto social del internet que vendrían a ser los foros, los grupos, las redes de amigos, los blogs (de los que hablaré más adelante) y las páginas de intercambio de datos.; siendo este aspecto una de las razones más importantes de su éxito (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007:599).

6.1 Nuevas plataformas publicitarias

Los publicistas siempre buscan formas novedosas de capturar la atención de las personas. Si antes era muy sencillo hacerlo con un afiche en alguna pared, ahora las cosas están mucho más difíciles y, además, también se cuenta con un público cada vez más exigente y selectivo. Estamos enfrentándonos a un público al que se tiene que enamorar con creatividad e ingenio. Por otra parte, la marca sola no hace al producto, la marca necesita de muchos elementos que la constituyan. De esta manera, si el propósito de la publicidad es construir la imagen de la marca, entonces no es sólo el contenido lo que importa, también los medios y su ejecución (Cheverton, 2007: 171). Entonces se necesita buscar medios y realizar acciones distintas a las antes trabajadas para tener éxito.

Uno de los medios más utilizados hoy en día es el Internet debido al continuo uso en la vida diaria de las personas. El público al que se dirigen los mensajes publicitarios a través de la red es un público activo, que no tiene nada que ver con el público pasivo de otros medios. Esto hace que el contenido de los mensajes publicitarios on-line sea diferente a los de la publicidad off-line (Calvo, 2001: 86).

La moda no se escapa de esta idea puesto que la moda también es un producto/servicio que requiere de toda la publicidad necesaria para hacer trabajar la industria. La moda ha logrado emplear otras herramientas además de las vallas publicitarias, revistas y afiches. Con la versión online de muchas famosas revistas del medio, ha conseguido llegar a muchas más personas que no eran capaces de conseguir la versión impresa. Por otra parte, la venta de ropa en Internet en páginas como ASOS.com, H & M y Topshop, ha abierto las puertas a millones de personas que desean adquirir prendas del extranjero pero que no tienen cómo viajar. Asimismo, los eventos de moda se realizan cada vez más y en diferentes partes del mundo (incluyendo Perú). Un ejemplo muy curioso y exitoso de promoción de moda es la serie “Sex and the City”. La transmisión de esta serie elevó las ventas de los zapatos Manolo Blahnik como resultado de la adicción de la protagonista hacia estos zapatos. Este ejemplo es prueba de la relación simbiótica entre los medios y la industria de la moda (Leung, 2008:31).

6.2 Experiencia del consumidor como promoción de marca

“Las necesidades de la gente y sus aspiraciones definen lo que las marcas son, y no al revés.”

(Cheverton, 2007: 56).

Para que un consumidor desee un producto o servicio debe, o bien haber sido capturado por las estrategias promocionales del anunciante, o haber quedado satisfecho con la primera experiencia. Puede ser que la última suceda a consecuencia de la primera. Sea cualquiera de los casos, esto genera un vínculo de la marca con el cliente. Es la experiencia del consumidor la que influye directamente en su decisión. La experiencia del consumidor

cuanto más impactante y satisfactoria pueda hacer el manager de la marca esta experiencia, más valiosa será la marca (Cheverton, 2007: 115). Esta experiencia, sea buena o mala, dará de qué hablar al consumidor. Un consumidor satisfecho con su compra no dará más que buenos comentarios. Todo el mundo sabe que cuanto más recomienden tus clientes tu servicio, marca o producto, más aumentarán las ventas (Lenderman y Sánchez, 2008: 167).

A partir de los buenos comentarios realizados a otros consumidores y de la favorable percepción que tienen los mismos consumidores de una marca específica es que se construye una lealtad hacia la marca. Y una lealtad verdadera es el resultado de la cualidad de la relación construida entre el consumidor y el suministrador (Cheverton, 2007:47). La idea es pues generar lealtad mediante el interés por parte de la marca en el consumidor. Pedirle sus datos, ofrecerle un juego o crear una comunidad de personas en torno a la marca que compartan intereses y hasta llamar al cliente por su cumpleaños son formas de generar lealtad (Calvo, 2001:128).

Las relaciones con los clientes han mejorado gracias al Internet. Ya que esta permite el feedback por parte del consumidor y, además, una interacción inmediata entre ambas partes. En un contexto online, hay mucha más oportunidad para que el consumidor brinde su opinión. Y esto es muy importante ya que, mientras que la industria de la moda es enorme y tiene un impacto global, ha estado escaso de voces verdaderamente independientes que den a conocer sus ideas (Leung, 2008:31). Estas voces independientes son los consumidores de las marcas que, con su experiencia de uso, pueden otorgar a la marca gran información y pueden influir en la compra de otros consumidores.

Estas opiniones son una fuente rica en información, sin embargo, es información que no se logra conseguir dentro de una oficina o haciendo un estudio. Estas conversaciones se producen en lugares que los medios de masas no pueden controlar. Son fundamentales en el nivel de calle del mercado, en este lugar es donde mandan los consumidores (Lenderman y Sánchez, 2008: 169). Los datos que se puedan extraer a partir de estas conversaciones son valiosos y se dan en el día a día, sobre todo en Internet. Habiendo redes sociales como Facebook, Twitter y varias páginas que permiten el intercambio de ideas, es necesario que

el empresario o anunciante esté al tanto de cada nueva tendencia para satisfacer a su mercado. Ahora pues, son los consumidores los que generan la mejor publicidad que la que el anunciante pueda pagar. Pues ya no se busca venderles algo ni manipularlos, se trata de ayudarlos a elegir y probablemente comprar, la acción que se quiere es cambiar la actitud del receptor (Molina y Morán, 2009: 196) a fin de que favorezca la percepción del producto y/o servicio por cuenta propia y pueda recomendarlo ya que no hay mejor testimonio que el hecho por alguien como uno.

7. Blogs de moda

“They are places where women convene online to engage in and discuss ‘the logic of fashion’ at the level of consumption.”

(Leung, 2008: 30)

Para tener una idea de la magnitud que poseen los blogs de moda en el 2006, según Luman, existían aproximadamente 27 millones de blogs en el mundo de los cuales dos millones eran relacionados a la moda, temas de moda y compra (Chittenden, 2009:505). Al ritmo que crecen las redes, para este año esa cifra bien ha podido duplicarse sino hasta triplicarse. Esto significaría que existen millones de personas que no solo están interesadas en moda sino que, además, escriben sobre ella y lo publican.

7.1 Entiendo la Moda pero, ¿Qué son los blogs?

“Los blogs por lo general representan la personalidad del autor o del sitio de la Red y su propósito.”

(O’Guinn, Allen, Semenik, 2007:580)

El blog es el diminutivo de Web Log pero ¿qué es? El blog es una página Web o un sitio Web que es actualizado continuamente, normalmente por una sola persona aunque podrían ser varias también (Rutenbeck, 2006: 29). Entonces son como diarios que sirven para hablar sobre todo, desde lo que a uno le gusta comer hasta sobre la política de los

musulmanes en cuanto a ropa. Aunque es un poco exagerado el ejemplo en realidad se puede encontrar de todo.

Desde un punto de vista técnico, un blog es un sistema de manejo de contenidos que permite a la persona usar un buscador Web (como Blogger.com) para crear, editar y añadir contenidos a una página Web con acceso público (Rutenbeck, 2006:29). Y no solo se trata de ingresar contenidos (textos, imágenes, videos, links, etc.) para publicarlos, es también recibir comentarios en las entradas (o publicaciones) que uno realiza. Los blogs usualmente son manejados por una sola persona, pero tienen la posibilidad de interactuar con otros a través de la adición de comentarios (Kretz y de Valck, 2010: 314).²¹ Es decir, el Blogger (la persona autora del blog) no solo busca crear información sino, también requiere que esta información sea validada o no. De esta manera surge un intercambio de opiniones entre el creador y todas las demás personas que accedan a su blog y lo comenten.

Uno de los buscadores Web más conocidos es Blogger.com que pertenece a Google. Este buscador ha sido diseñado para hacerles más fácil la vida a los novatos en la creación y actualización de sus blogs personales que, además, es gratuita (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007:581). Solo basta con crearse una cuenta en Gmail para poder acceder a un blog.

“Blogging gives ordinary people a chance to air their views on the ways they might present themselves to the world – as well as a chance to express their likes and dislikes in the way the mainstream media covers fashion.”

(Leung, 2008: 30)

Los blogs ofrecen una nueva oportunidad para aquellas personas que desean expresar su opinión. En lo que respecta a la moda, los blogs son ahora el medio ideal para que las personas comunes escriban sobre lo que les gusta y lo que no. Es tan sencillo como crear una cuenta en alguna plataforma Web, elegir un diseño y comenzar a escribir.

²¹ En Belk, Russel W. Research in Consumer Behavior

Los blogs de moda hablan sobre ropa y accesorios, tanto de diseñadores de alta costura como independientes. Además, los blogs de moda ofrecen varias perspectivas de la moda desde dentro y fuera de la industria (Leung, 2008:30). Se trata pues de escribir sobre lo que les gusta, lo que no, lo que está a la vanguardia, sobre formas, colores, estilos y todas las cosas relacionadas a la moda. Y no solo escribir sino, además, postear imágenes y/o videos que vayan de la mano con lo escrito. Las imágenes pueden ser sustraídas de alguna revista online, pasarela, de la calle o pueden ser fotos realizadas especialmente para el contenido que se publicará en el blog. Muchas (porque la mayoría son mujeres) fashion bloggers utilizan este “método”: le toman la foto a algo que han comprado o se toman una foto vistiendo alguna prenda o accesorio que les haya gustado y la cuelgan en el blog. De esta manera, la experiencia escrita en el post puede ser graficada para mejor entendimiento del lector.

Los blogs de moda pueden hablar de ropa, accesorios, calzado y maquillaje. Normalmente se dedican a escribir un solo post sobre un tema en particular (solo ropa o solo zapatos). Es más, dentro de cada rubro existen aún más opciones. Por ejemplo, hablar de ropa es hablar de chompas, blazers, faldas, leggings, polos, blusas, vestidos, pantalones y un largo etc. Y cada una de estas opciones tiene su lugar a un post donde el o la Blogger habla de todos los tipos de, por ejemplo, faldas que tiene el mercado. Asimismo, habla de las faldas que le gustan y las que no, coloca imágenes de faldas que tiene, se comprará o quisiera tener. Adicionalmente, puede tomarse o no alguna foto con una falda propia de preferencia. De este modo puntualiza la tendencia del momento.

Puede ser, por otra parte, que cree una especie de collage con un objeto de cada rubro. Este collage será debidamente realizado ya que no se trata solo de llenar de imágenes sino de hacer que el conjunto tenga congruencia y una descripción que explique la selección de artículos dentro del collage.

“Fashion Blogs present branded storytelling combining visual and textual branded stimuli and therefore provide a field to study how consumers spontaneously branded digital stimuli through stories.”

(Kretz y de Valck, 2010: 316)

Los Bloggers comparten abiertamente sus opiniones sobre cómo verse bien, dónde encontrar el look deseado y consejos sobre diseño, siempre incentivando la originalidad en vez de popularidad. Sin embargo, al hacer críticas sobre otros Bloggers no son tan abiertos (Chittenden, 2009:513), puede decirse que se trata de una especie de respeto hacia quien hace lo mismo que el otro, además de que si estimulan lo inusitado, criticar a otro Blogger por su estilo estaría yendo en contra de su, digámosle así, “misión”.

Las personas que leen los blogs son los “seguidores”, ellos son quienes leen siempre las entradas y las comentan. Aunque este término sugiere una jerarquía, en realidad, los mismos Bloggers pueden ser seguidores de otros Bloggers, por lo que la teoría de una jerarquía no se aplica. No obstante se mantiene siempre y cuando hablemos en términos de “fama” y reconocimiento ya que hay Bloggers que son más conocidos (y leídos) que otros (Chittenden, 2009:514). Y es justamente gracias a los lectores la razón por la que los Bloggers siguen publicando entradas. Casi todos los bloggers indican que el intercambio de comentarios positivos es una de las principales razones que los motivan a seguir escribiendo y publicando (Chittenden, 2009:515) ya que perciben el agrado del público aprecian la interactividad que el blog les brinda.

Los blogs de moda permiten crear una historia en torno a una marca, una historia que es contada por los propios consumidores para los consumidores. De esta manera no solo expresan sus ideas, sentimientos y emociones con respecto a la moda (ya se mencionó que es un fenómeno comunicacional), sino, además, están paralelamente promocionando una marca. Muchas veces sin necesidad de que la marca les pague, siendo esto de gran beneficio para las marcas ya que es publicidad gratuita.

7.2 Los Bloggers como “influenciadores”²² en la decisión de compra

“The Hyères International Festival of Fashion and Photography used to be rarefied, exclusive event, attended only by the happy few who worked in the industry. In recent years, though, a new tribe has been spotted. They are the fashion bloggers, and they are assailing the elitist world of glossy magazine.”

(Tungate, 2008: 206)

Como ya se mencionó, los bloggers son ahora los que influyen directamente en los consumidores. Son ellos quienes tienen la iniciativa de buscar y probar cosas nuevas (o redescubrir antiguas) para luego mostrárselas al mundo. Son ellos pues (individuos corrientes) los que ayudan a vender productos y no los anuncios (Lenderman y Sánchez, 2008: 168). En un mundo tan saturado de información como el nuestro, los anuncios de televisión, vallas y revistas, pasan desapercibidos al ojo humano que está acostumbrado a recibir varios impactos al día. Sin embargo, el mundo virtual es inevitable ya que todos los días se usa la computadora (una computadora ahora es nada si no tiene Internet) y estamos en una constante búsqueda de lo que nos interesa.

Los blogs de moda, para todo aquel interesado o interesada (son más mujeres), ofrecen otra mirada a la industria de la moda, una no tan sesgada ni elitista. Los blogs de moda permiten a las personas comentar el trabajo de los diseñadores y dar su opinión sobre el mismo (Leung, 2008: 31). Y no solo dar su opinión sino también discutir al respecto con otras personas que también se encuentran interesadas, es una gran interacción entre cientos (sino es miles) de personas que comparten una pasión. El debate que pueda surgir es todo gracias a los bloggers que crean los contenidos para ser vistos y discutidos. Son ellos los nuevos “líderes de opinión”.

“Fashion Bloggers as opinion leaders, use their blogs as spaces for self-stories about fashion consumption practices.”

(Kretz y de Valck, 2010: 315)

²² Este apodo así como “alphas”, “usuarios pioneros” y/o “expertos”, son quienes tienen el conocimiento, la experiencia, ojo crítico y estilo. Son los que extienden, por así decirlo, el rumor sobre la existencia de la marca. (Lenderman y Sánchez, 2008: 87-88)

Además del beneficio que les traen los blogs y bloggers de moda a las personas “comunes”, los bloggers funcionan de intermediarios en la relación entre marca y consumidor. Sirven como un “lente” por el cual los lectores pueden seleccionar una marca y decidir que comprar (Kretz y de Valck, 2010: 314). Esto se debe a que los bloggers comentan su experiencia son cierta marca de ropa, accesorio o cualquier otro rubro que le atraiga. Estas marcas, en su mayoría, son elegidas por ellos mismos, de esta manera, destacan las mejores cualidades de ella e indican dónde pueden conseguir lo mismo o algo similar. De esta manera, sin necesidad de uno mismo buscar en las calles o por todas las páginas de venta de moda, los lectores pueden encontrar una buena referencia de alguien que ya ha comprado y usado una marca.

Las marcas no han sido completamente ajenas a este fenómeno, puesto que ahora a los reconocidos bloggers de moda se les envía regalos, son invitados a fiestas de lanzamiento y tomados en cuenta como prensa junto con los periodistas de famosas publicaciones (Tungate, 2008:207). Bloggers de moda como Lorena Salmón (Fashionjolik), Vanessa Rodríguez (La vida de Serendipity) y Pink Chick son ahora invitadas a todos los eventos de moda Limeños, se les entregan artículos para que los usen o prueben y son la nueva “prensa”. Tanto ellas como varios bloggers más, son los líderes de opinión en cuanto a moda se refiere. Vale decir que está en ellas el poder de la opinión pública cuando se habla de moda y que invertir en los blogs de moda se ha convertido en la publicidad más rentable que puedan tener las marcas de moda peruana.

Pero, ¿Cómo lograr esta fama? Según Refinery 29 (blog de moda) ser una blogger de éxito implica que alguna marca famosa te llame a ser parte de su campaña, que un ilustrador de moda te dibuje o que algún diseñador llame algún artículo por tu nombre. Para lograr esta fama, este blog realizó una especie de guía con pasos sencillos para ser un Blogger de éxito. Cada tipo de blogger tiene un buscador Web diferente, es decir, depende del tipo de chica que seas para elegir entre Blogger, Tumblr o Wordpress. Una vez elegido el sitio, se trata de escoger un cierto tipo de prendas, tomarse fotos con ellas en poses propuestas que son comunes a todos los fashion bloggers, mejorar las fotos y subirlas a los blogs. Una vez hecho se trata de promocionarse y hacerse conocida entre otros bloggers. Todo con el

resultado antes mencionado, capturar la atención de la marca que, a su vez, se verá beneficiada por los comentarios positivos del blogger.

7.3 Facebook y blogs: fanpages

“The biggest mistake made by a cause or a business is not creating a facebook Fan Page.”

(Smith, 2010:30-31)

Una red social es, como su nombre indica, un conjunto de conexiones entre las personas que la conforman (Christakis y Fowler, 2010:23). Puede ser una red de amigos, de familiares, de negocios o todas juntas. Esto es lo que Facebook ofrece: una red donde se puede integrar tanto los lazos amicales, como familiares con la posibilidad de propalar un negocio.

Estas páginas de seguidores son parecidas a un club, los dos funcionan de una manera muy similar. Ambos se enfocan en una persona o grupo que ofrece información sobre un tema, propone ideas para discutir y motiva los comentarios por parte de los lectores (Miller, 2011:213). Por otra parte, además de los comentarios y la posibilidad de incrementar las visitas al blog, con una “fan page” los interesados no tienen que esperar a que acepten ser amigos (ya que muchos bloggers tienen cuenta en Facebook como personas naturales), solo basta con hacer click en el botón de “Me gusta” y el lector se convertirá instantáneamente en seguidor (Smith, 2010:30-31).

Las entradas posteadas pueden ser anunciadas a través de facebook, asimismo un link hacia esta página puede incluirse en el blog, se puede crear un grupo de interés sobre el blog y, finalmente, como se mencionó antes, se puede animar a las personas a que comenten las entradas (Duany, Krueger, Elad, 2011:112). Esto se ha convertido en una manera rápida y eficaz de hacer conocidos los blogs ya que la mayoría de personas usa facebook constantemente y qué mejor forma de darle notoriedad al blog que creando una página dentro de esta red social para que tenga seguidores (hazte fan). De esta manera, los blogs de

moda se las arreglan para tener lectores. Y no solo los blogs de moda, también las marcas de ropa peruana que cada vez más van abriéndose el paso dentro del mercado global.



CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Los blogs de moda demandan un estudio descriptivo-correlacional. Descriptivo dado que se quiere, valga la redundancia, describir un fenómeno que está sucediendo actualmente que es el boom de los fashion bloggers y sus blogs. Y, por otro lado, correlacional debido a que el estudio asocia los blogs de moda con la promoción de marca de ropa peruana. Ortega menciona que el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable, conociendo en comportamiento de otras variables relacionada. Esto es justamente lo que se quiere lograr en cuanto a identificar el rol de los blogs como herramienta de promoción de y su influencia en los lectores y marcas peruana.

3.2 Método de investigación

El método cualitativo de investigación fue empleado para el estudio de los blogs de moda como nueva forma de promoción de marcas de ropa peruana debido a que se requiere describir y analizar los contenidos que se publican en los blogs de moda, así como conocer a los autores de los mismos. Además, comprender cómo el contenido de los blogs crea un componente interactivo que permite al Blogger y lector tener una discusión uno a uno no solo mediante las entradas y contenidos sino, además, mediante otros medios que permiten un alto grado de intercambio de ideas. Y, por último, el desarrollo de la publicidad manifiesta en los blogs de moda requiere de un análisis que permitan comprender cómo se hace visible mediante auspicios y links.

Ya que la investigación cualitativa se orienta a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes (Hernández, 2006:525), es la más adecuada para cumplir con los objetivos trazados. Y es así porque se necesita comprender la experiencia de los bloggers al escribir sus blogs y cómo es que los posts son vistos y asimilados por los lectores. Es necesario

apreciar la visión de los bloggers como la de los lectores para tener una imagen más amplia del panorama a estudiar.

El estudio evalúa un fenómeno (los fashion blogs) dentro de un contexto que puede ir cambiando y que necesita de un gran sentido de interpretación para seguirle rastro y arrojar apuntes que describan este proceso permanente de evolución (Ortega, 2008:15). Es justamente lo que la investigación cualitativa ofrece puesto que es interpretativa, requiere que el investigador haga su propia descripción y valoración de datos (Hernández, 2006:527). Además, se evaluarán los datos desde un punto de vista comunicacional y, sobre todo, publicitario, el método de investigación permitirá entonces desarrollar mi propia descripción del fenómeno teniendo en cuenta los previos conocimientos del área.

El objeto del método cualitativo es el conocimiento de la realidad mediante el entendimiento del discurso (Baéz, 2007:37). El discurso en este caso en particular son las entradas que publican los bloggers en sus páginas. Y no sólo lo que escriben sino además cómo lo hacen. Es decir, el texto, imágenes, videos y el propio blog. Todas estas partes forman el discurso a describir para entender el mensaje de los bloggers. Entonces, el análisis del estudio se orienta hacia lo dicho como hacia los recursos de comunicación (Baéz, 2007:37).

Si bien el enfoque cualitativo ayuda a analizar los blogs, también es útil y preciso para captar, contextualizar e interpretar las actitudes, motivaciones básicas de los distintos grupos sociales (Baéz, 2007:38). En este sentido se logrará entender las motivaciones de los bloggers para escribir y compartir sus ideas. Asimismo, el vínculo que puede generar el lector con un blog en especial y el alto grado de interactividad que se perfilan en los fanpages (Facebook) y cuentas de Twitter.

Finalmente, se quiere analizar el desarrollo de la publicidad en los blogs ya que, la publicidad no solo la hace el Blogger mediante sus entradas, es también colaborativa ya que los lectores aportan comentarios y, en muchos casos, se vuelven actores de compra. Ante esto, las marcas también se ven motivadas a realizar auspicios y hacerse notar en las

páginas. Al blog no solo lo componen los bloggers, lo enriquecen sus lectores y los dueños de marca que ven en ellos una oportunidad. Todos actúan en torno a una misma motivación. Se trata entonces de conocer las razones por las que los individuos actúan de la forma en que lo hacen (Baéz, 2007:24), siendo el método cualitativo ideal para este tipo de investigación.

3.3 Unidades de Análisis y Observación

Las unidades de análisis serán los blogs de moda de autores limeños. Serán cuatro blogs los sometidos a observación. Para la elección de los blogs se tomó en cuenta los temas que trata cada blog, es decir, la cobertura que le dan los blogs a la ropa en primer lugar, luego zapatos y accesorios. Además de los temas a tratar se tomó en cuenta que los blogs tuvieran una fanpage en facebook ya que es más sencillo identificar el reconocimiento que tienen. Por último, se eligieron los blogs de autores con carreras afines a las Comunicaciones. Los blogs elegidos fueron: Fashionjolik, El diario de Pink Chick, La vida de Serendipity y Monita de Seda.

Si bien es cierto, los blogs fueron analizados al detalle durante el año 2011, hay que resaltar que no hay presencia de un cambio significativo en cuanto a estructura y diagramación salvo en algunos colores y en la barra lateral de publicidad del blog de La Vida de Serendipity que cambió del lado izquierdo al derecho. Aspectos que no alteran el análisis final.

Fichas Técnicas de los Blogs:

- Las cifras de los seguidores en Facebook son las observadas a la fecha (24 de Abril del 2014) de presentada esta investigación.

Nombre del Blog	
El diario de Pink Chick	
Autor	Soledad Valenzuela. 24 años. Comunicación Corporativa.
URL	http://www.eldiariodepinkchick.com/
Fecha Inicio	Julio 2010
Perfil	<i>“Shopaholic, Workaholic, Fashion & Pink Lover.”</i>
E-mail	soledad@eldiariodepinkchick.com
Fan Page	http://www.facebook.com/pages/El-diario-de-Pink-Chick/173872455975108
Seguidores	Facebook: 160,824
Anunciantes Visibles	Hawaiian Tropic, Coca Cola

Nombre del Blog	
Fashionjolik	
Autor	Lorena Salmón. 28 años. Periodista.
URL	http://www.fashionjolik.com/
Fecha Inicio	
Perfil	<i>“Me mueve la curiosidad y las ganas de descubrir cosas nuevas, siempre. En vano no soy periodista. ¿Por qué la moda? Por su magia. Por los estímulos visuales que hacen mis días más felices.”</i>
E-mail	fashionjolik@fashionjolik.com
Fan Page	http://www.facebook.com/#!/pages/Fashionjolik/156520031070726
Seguidores	Facebook: 43,077
Anunciantes Visibles	Kids, Vision Center, Do it, Now, Lotus, Kuna, Jockey Plaza, Pantene, Swarovski

Nombre del Blog	
La vida de Serendipity	
Autor	Vanessa Rodríguez. 33 años. Marketing.
URL	http://lavidadeserendipity.com/home.php
Fecha Inicio	Agosto 2008
E-mail	@gmail.com
Fan Page	http://www.facebook.com/lavidadeserendipity
Perfil	-
Seguidores	Facebook: 63,732
Anunciantes	Dove, Ripley, Levi's, La roche-posay

Nombre del Blog	
Monita de Seda	
Autor	Romina Maruyama. . Psicóloga.
URL	http://monitadeseda.blogspot.com/
Fecha Inicio	Abril 2009
E-mail	monadseda@gmail.com
Fan Page	http://www.facebook.com/pages/Monita-de-seda/154837391202890
Perfil	<i>“Simplemente soy una chica común y silvestre que busca compartir desde un punto de vista muy personal su relación con la moda y el estilo. No soy artista, ni se nada de diseño, por lo menos no de la forma más amplia y académica, pero lo poco que voy aprendiendo lo comparto con todos ustedes.”</i>
Seguidores	Facebook: 22,617
Anunciantes	Morena, Rock Nation, Payless, One Blush

Los elementos a analizar de cada blog son los siguientes:

Tipo de letra: Sobre los diferentes fonts que emplea en el blog. Si emplea un solo tipo de fuente o varía según las partes: encabezado, entradas, enlaces, etc. Asimismo, si es cursiva, normal, negrita, grande o pequeña y cómo lo emplea en el blog.

Color del blog: Se observará el color de fondo del blog en un inicio para luego detallar si tiene algún diseño especial o si, en vez de colore sólidos, maneja combinaciones o imágenes. Esto, en cierta forma, determina un poco la personalidad de cada Blogger.

Diagramación: La estructura y distribución del blog. Es decir, para qué lado está la información del autor, los links, las entradas y cualquier otra parte del blog.

Fotografías: Qué fotos acompañan las entradas. Si son fotos tomadas por ellas mismas, por otras personas, si son autorretratos o fotografías de otras personas. También si son fotos amateur, semi profesionales o profesionales.

Imágenes: Imágenes de prendas o accesorios, así como si emplean collages o herramientas visuales que no sean fotografías.

Videos: Videos hechos por ellas mismas o de youtube que ilustren mejor los contenidos.

Temática: La variedad de temas que tratan en los posts y los tipos como informativos

Secciones: Si existen secciones además de solo moda, como la vida personal de la autora.

Opiniones: Sobre los comentarios de los lectores.

Tipo de publicidad: Existencia de banners o si la publicidad se hace dentro de las mismas entradas.

Anuncios: Sobre los anunciantes de los blogs.

Redacción: Qué tipo de redacción usan las autoras y con qué sentido.

Enlaces: Los enlaces que figuran en el blog hacia otros sitios en Internet.

3.4 Herramientas de Investigación

Análisis de los blogs: Se describirán los blogs en cuanto a sus componentes discursivos visuales. Qué dice y cómo lo dicen. De esta manera se podrá crear una cierta imagen de los autores, identificar cuáles son las partes que funcionan como detonadores de compra y la importancia de la estructura de los blogs.

- ▶ Contenido de los posts: texto.
- ▶ Imágenes
- ▶ Comentarios
- ▶ Publicidad
- ▶ Estructura del blog
- ▶ Diseño del blog

Entrevistas: Se realizaron entrevistas a 4 grupos para así determinar y comprender el rol que cada uno de los actores cumple dentro de este proceso comunicacional.

a. A los autores de los blogs para conocer sus motivaciones e ideas: Soledad Valenzuela, Vanessa Rodríguez y Romina Maruyama. La autora de Fashionjolik, Lorena Salmón, fue contactada en diferentes oportunidades y por distintos medios sin lograr respuesta para llevar a cabo la entrevista, sin embargo, la información requerida se obtuvo de las entrevistas a las tres primeras bloggers mencionadas.

b. A profesionales de Publicidad, Marketing y/o Moda que puedan dar su opinión sobre la promoción de marca mediante blogs o medios virtuales: Walter Benavente (Director de Cuentas de Tribal DDB), Efraín Salas (Director de

Visual Merchandising de Saga Falabella y Fundador del Lima Fashion Week) y Janeth Contreras (Publicista y Coordinadora de Marketing de KIA Perú)

c. A los representantes o gerentes de venta de las siguientes marcas: MOI, Beso de Sal, Bo'hem y Área por Claudia Rivas. Se eligieron estas marcas ya que son de origen peruano y han sido mencionadas en repetidas veces en los blogs elegidos. Beso de Sal hace bikinis y ropa interior; MOI vende ropa y accesorios; Bo'hem vende ropa y, a partir de fines del 2013, accesorios como lentes, correas y collares; y, por último, Área hace zapatos a medida. Su aporte es importante ya que ellos dirán si el ser nombrado en los blogs ha tenido algún impacto en las ventas o popularidad de la marca.

d. A los lectores de diferentes blogs de moda (y, que, además hayan comprado algo que vieron en los blogs) para entender mejor su proceso de selección de blogs, generación de comentarios y procesos de comprar a partir de lo leído. Mujeres de 18 a 30 años de NSE A y B que estudian alguna carrera técnica o universitaria. Estilo de vida activo. Uso de redes sociales y con bastante interés en la imagen. Se utilizaron las iniciales de cada lectora para poder diferenciar su aporte en el análisis de las entrevistas.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Para conocer los blogs de moda se debe realizar un análisis descriptivo de su contenido, así como identificar similitudes y diferencias de los mismos. En la siguiente parte, se podrán apreciar esos resultados.

A. Diagramación y colores de los blogs

Así como las personas escriben en sus agendas o colocan notas en sus pizarras de corcho para organizarse, las bloggers también organizan sus blogs para dar una sensación de orden y armonía. Por lo menos, eso es lo que encontré a través del análisis de cada blog escogido: Fashionjolik, La vida de Pink Chick, Monita de Seda y La vida de Serendipity.

La diagramación, colores y fuentes empleadas son diferentes. Podría decirse que cada estilo va con la Blogger ya que, sin conocer a estas autoras, se puede definir más o menos cómo son gracias a sus blogs. Para comenzar, el título. Cada blog tiene un título que delata cierta imagen personal, si nos guiamos por el nombre y diseño de los logos se entiende que Fashionjolik es una “rockera con estilo”, Pinkchick es femenina con un lado duro (por el uso del rosado y negro con letras rectas), Monita de seda es sencilla y seria, por último, La vida de Serendipity es relajada y agradable. Estos elementos más allá de “decorar” el blog, nos indican la personalidad del mismo.

The logo for 'fashionjolik' features the word in a lowercase, sans-serif font. The letter 'i' in 'jolik' has a red dot.

EL DIARIO DE

The logo for 'PINK CHICK' consists of the words 'PINK' and 'CHICK' in a bold, uppercase, sans-serif font. A small red heart is placed between the two words. The text is set against a black, ribbon-like background.

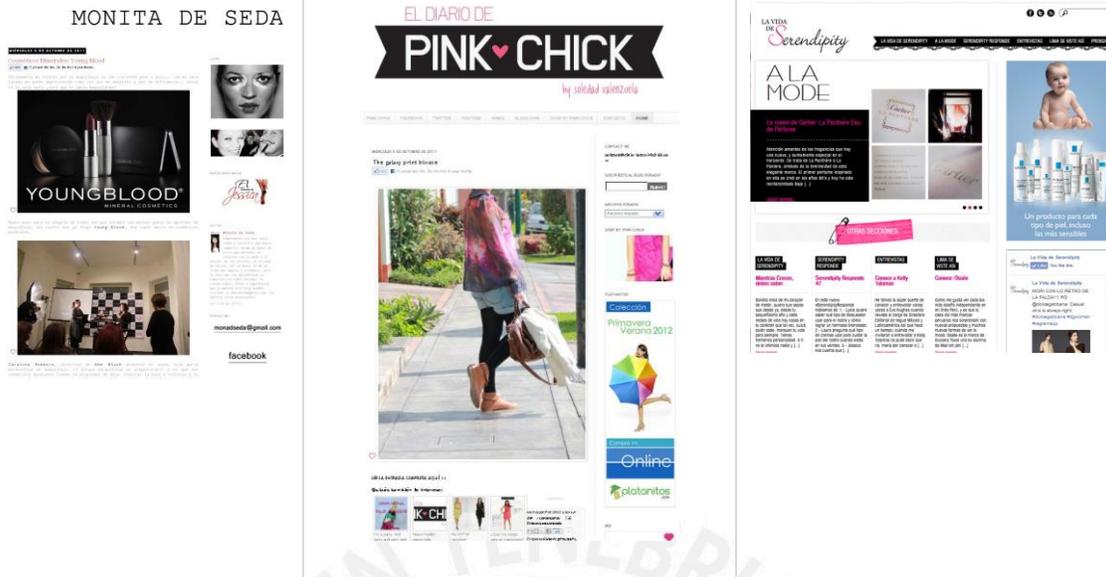
MONITA DE SEDA

The logo for 'La vida de Serendipity' features the words 'La vida de' in a simple, lowercase font, followed by 'Serendipity' in a large, elegant, cursive script. A small illustration of a woman's face is integrated into the letter 'S'.

Por otra parte, cada blog cuenta con su propia diagramación según la necesidad de la Blogger. La mayoría separa las entradas en secciones para que exista un orden y sea fácil identificar el tema del post o el contenido que se quiere tratar. Solo en el caso de Monita de Seda no se divide el blog en secciones y se postean todas las entradas en una misma página. Lo primero que se ve al entrar a los blogs es un resumen de las últimas entradas posteadas del cual uno podrá elegir y abrir según la preferencia. Todos los blogs son de sencilla navegación y no emplean recursos complejos, tratan de ser lo más limpios posibles para no confundir al lector. Fashionjolik parece ser el más dinámico ya que la barra superior permite, mediante flechas, ir del encabezado de un post a otro. Además, es bastante más colorido que los demás.



Monita de Seda, La vida de Serendipity y Pink Chick emplean una diagramación parecida así como el color blanco que lo hace ver más limpio y enfoca la vista en las fotografías que colocan.



B. Contenido Audiovisual

En cuanto a las fotografías que colocan en las entradas, estas son pues, como se dijo anteriormente, el foco del blog. Las imágenes son las que jalan la mirada y generan el interés del lector en seguir leyendo. Cabe resaltar que estas fotos no son elegidas al azar. Conforme uno va leyendo todas las entradas se puede apreciar que cada entrada utiliza una fotografía o imagen diferente para ilustrar los temas a tratar. Existen pues, fotos solo de la Blogger vistiendo o llevando consigo alguna prenda o accesorio que quieren mostrar. En la mayoría de los casos son fotos preparadas, es decir, se visten para tomarse las fotos y parece haber una especie de producción atrás de la fotografía ya que los colores parecen estar en armonía con el outfit así como el ambiente donde son tomadas. En otros casos, son fotos que ellas mismas han tomado a especie de autorretrato. Es un tipo de fotografía dentro de otra categoría de fotos. Es decir, las fotografías pueden ser de las mismas bloggers, de prendas y/u objetos que han fotografiado, de otras personas, de eventos (showrooms, lanzamientos, seminarios) y las extraídas de otras páginas web.

En el siguiente cuadro (ver cuadro 1) se pueden observar los tipos de fotografías de las bloggers, es decir, en las que aparecen ellas mostrando algo adicional que solo sus rostros. En el caso de Fashionjolik es una foto profesional tomada por el fotógrafo Reznó Giraldo por lo que se comprende que ha habido una producción. Luego, Pink Chick muestra una

fotografía que ha sido preparada, si bien no lo ha sido por un fotógrafo pero sí puede identificarse la elección del ambiente y ropa. Habría que mencionar además que esta es la primera foto de una secuencia donde dice cómo usar el mismo vestido para diferentes ocasiones añadiendo nuevas cosas. A continuación sigue la foto de Monita de seda que, lejos de ser una fotografía profesional, es una captura desde su celular para mostrar su nuevo corte de cabello. Por último, está Serendipity colocando una foto donde ni mira a la cámara ni posa, esta fotografía es más espontánea y ha sido tomada por la persona que la acompañaba, en este post lo que muestra son sus zapatos nuevos.

Entonces, cada Blogger se vale de las fotos para no solo darse a conocer sino también para dar detalle de sus adquisiciones o estilos. Asimismo, estas fotografías no se “venden” solas, van acompañadas de un texto que permite comprender el porqué de las imágenes, mejor dicho, se ayudan mutuamente.

Además de las fotografías propias, el cuadro 2 muestra otros tipos de recursos visuales que no constan en mostrar su imagen sino objetos que vieron, editoriales que hicieron, lugares que visitaron y propuestas propias o tendencias de la temporada.

La fotografía ilustra el texto y este explica la fotografía. No es lo mismo decir únicamente “me compré un blazer nuevo” a mostrar este blazer y, además, decir dónde fue conseguido, así como habría confusión si se coloca una imagen sola sin explicar qué es lo que estamos viendo. El recurso fotográfico es pues elemental en cada entrada.

Fashionjolik



Pink Chick



Monita



Serendipity



(Cuadro 1)²³

²³ Ver entradas:

<http://www.fashionjolik.com/estilo/mi-look/cieneguilla/>

<http://www.eldiariodpinkchick.com/2011/11/4-looks-1-vestido.html>

monitadeseda.blogspot.com/2011/06/metamorfosis.html

<http://www.lavidadeserendipity.com/alamode/2011/06/09/new-babies-peluches/>

<p>A) Tiendas visitadas</p>	<p>B) Objetos y/o prendas nuevas o que poseen</p>
	
<p>C) Fotos de la Web</p>	<p>D) Editoriales de moda (adidas)</p>
	
<p>E) Eventos de moda y belleza</p>	<p>F) Fotos de la marca (Andrea Llosa)</p>
	

(Cuadro 2)²⁴

²⁴ Ver entradas:

- A) <http://monitadeseda.blogspot.com/2011/11/verdaderas-dimensiones-accesorios-en.html>
- B) <http://www.eldiariodepinkchick.com/2011/10/mis-lentes-de-sol.html>
- C) <http://www.lavidadeserendipity.com/responde/2011/11/spring-summer-office-wear/>
- D) <http://www.fashionjolic.com/estilo/urban-look-lima-by-adidas-originals/>
- E) <http://www.eldiariodepinkchick.com/2011/09/automaquillaje-one-blush.html>
- F) <http://www.fashionjolic.com/de-compras/ropa/andrea-llosa-verano-2012/>

El elemento visual es de gran importancia sobre todo si hablamos de blogs de moda ya que la moda entra por lo mirada. Y así como los blogs emplean fotografías para graficar las entradas, otro componente discursivo visual son las imágenes y videos. Vale decir que, si bien las fotografías son la captura de imágenes, yo me refiero y distingo fotografía de imagen en cuanto la fotografía es realizada gracias a una cámara, mientras que, la imagen es producida en un programa o dibujada. Habiendo diferenciado estos términos dentro de la investigación, queda decir que en los blogs se emplean las imágenes para también ilustrar y apoyar el texto de las entradas. Por ejemplo, los “flyers” que se adjuntan a los posts dedicados a promocionar un showroom.

Además, suelen subir videos de, en su mayoría, entrevistas realizadas a diseñadores o a ellas mismas. Estos videos no son tan frecuentes pero sí se apoyan en este recurso. Suben también videos de algún evento, de una campaña e, incluso, videos musicales. Por ejemplo, en el mes de Noviembre, Serendipity compartió el tráiler de su matrimonio y, hace una semana, el video de la entrevista que le hicieron en Studio 92. Los videos son una ayuda visual, sin embargo, el grueso al componente discursivo está en las fotografías.

Las fotografías forman parte del contenido de las entradas. Estas entradas son posteadas diariamente por las bloggers, en algunos casos postean más de una entrada al día. Lo que casi nunca pasa es que no se postee por más de un día y, de suceder, la Blogger suele explicar la razón. Cabe destacar que cada Blogger tiene su propia forma de escribir, es decir, su propio tono y redacción. Lo común e importante entre todas es que les hablan a sus lectores. No solo describen de memoria todo lo que han visto sino lo cuentan como si fuera una historia y le suman su propia experiencia, permitiendo al lector participar mediante preguntas introducidas en el blog a fin de crear diálogo.

C. Temáticas de los blogs

Si bien escriben todos los días, no siempre escriben de lo mismo. El blog es, como se dijo en el marco teórico, una especie de diario por lo que pueden escribir de lo que quieran, sin

embargo, se enfocan al lado de la moda. Para ser más exacta, estos blogs manejan ciertas temáticas que giran en torno a la moda y, en menor grado, a su vida:

- Marcas de ropa
- Tendencias
- Propuestas
- Belleza
- Eventos

Cada temática tiene diferentes aristas según el tipo de post que redactan. Al revisar las diferentes entradas de cada blog en los últimos meses (y a veces retrocediendo a sus inicios) encontré un cierto patrón en el tipo de entradas elaboradas. No todos los blogs coinciden exactamente pero se logró recoger similitudes que, de cierta forma, permitieron hacer una tipología de entradas. Estas son las siguientes:

- Estilo Personal: estas entradas hablan de la apariencia de la Blogger. Son ellas mismas las que cuentan cómo se han vestido, para qué ocasión (o para qué ocasión lo usarían), cómo se sienten con el atuendo y/o accesorio, con qué otras cosas lo combinarían y, lo más importante, dónde lo compraron y qué marca es. Estas entradas pueden a su vez mostrar algo nuevo que han comprado y que usan o mezclar cosas que ya tienen en sus armarios para crear nuevos outfits. La importancia de estos post no yace únicamente en exponerse a ellas mismas sino en generar nuevas ideas, proponer nuevos estilos y brindar a otras personas los datos para que ellas mismas puedan conseguir lo que ven. Este recurso de mencionar la marca es valioso para aquellos interesados.



- Marcas: En cuanto a este tipo de entrada, la cobertura de marca se aplica en cualquier tipo de productos. Pueden ser productos de belleza, maquillaje, zapatos, ropa en general. Se trata pues de hablar de una marca en particular, comentar que es lo nuevo que ha sacado, comentarios personales sobre la marca, cómo se puede usar y dónde se puede encontrar. Normalmente las bloggers hablan de algunas marcas continuamente ya que deben ser sus favoritas.



- Propuestas: Estas entradas suelen manejar conceptos que la Blogger sugiere, es decir, plantea ideas que pueden servir para la temporada. Normalmente estas van de la mano con la tendencia. La Blogger sugiere sus combinaciones y da consejos para las lectoras. Por ejemplo, Pink chick hace posts semanales con título “Que me pongo esta semana” y coloca ideas de outfits buscados en la web a fin de inspirarse para la semana. Asimismo, monita de seda emplea los “Moni consejos” para dar una

pista a sus Bloggers de qué usar y cómo hacerlo. Fashionjolik y Serendipity también usan este recurso, de esta manera, brindan una especie de ayuda a su público.

LUNES 29 DE AGOSTO DE 2011

¿Qué me pongo esta semana?

Like 21 people like this. Be the first of your friends.



- Tendencias: Propuestas según la temporada o lo que está “a la moda”.



- Eventos: como el nombre lo dice, estas entradas son la descripción de los eventos que se han llevado a cabo en Lima y en el exterior. Estos eventos pueden ser showrooms (que puede ser la tienda de la marca o un lugar especial donde se realiza una muestra de las nuevas prendas), exposiciones de moda en general o de entretenimiento, seminarios y/o conferencias de moda. También se consideran eventos los de lanzamiento y cocktail de alguna marca. La Blogger cuenta cómo se llevó a cabo la noche y qué fue lo que vio y llamó la atención.

JUEVES 29 DE SEPTIEMBRE DE 2011
Para tomar nota y no dejar pasar...
Like 9 people like this. Be the first of your friends.

liquidación TODO el taller de 20 a

das50

moi
posh
anat
momoland
elgatoespacial

V 30 set
S 1 oct

Miguel Dasso 160 depto 64 San Isidro

- Concursos: Son posts más o menos frecuentes y atraen a bastantes lectores (esto se aprecia en la cantidad de comentarios de los lectores). Son concursos desarrollados por las marcas y promocionados por las bloggers para que así la marca se haga conocida o pueda reforzar su imagen. Por ejemplo, un ejemplo no tan pegado al mundo de la moda, es el concurso de KIA en la página de Serendipity.

21 DE NOVIEMBRE DE 2011
Ganadora del Concurso Kia
Like 7 people like this. Be the first of your friends.
Chicas, tengo a la flamante ganadora del concurso Kia.

Es Laura Infante, que tendrá su clase privada de maquillaje + productos de MAC, llevada, recogida y devuelta en un súper Kia!

Habría que destacar el hecho que ninguna de estas entradas es excluyente. Es decir, puede parecer en términos generales un post sobre una propuesta de vestir pero termina incluyendo algún evento (como un showroom) que da la posibilidad de adquirir la propuesta. O también se da la posibilidad de hablar de una marca y a la vez de una tendencia ya que esta marca las trae. Entonces se trata de entradas integrales que otorgan

toda la información para aquellos lectores que se sienten atraídos por las ideas formuladas y que, además, benefician de cierto modo a las marcas que han sido nombradas o expuestas y esto se aprecia en los comentarios.

Otro elemento crucial de las entradas son los enlaces que nos llevan hacia otra página web o a un fanpage en facebook. Estos enlaces pueden ser hechos durante cualquier párrafo o bien pueden ir al final del post como un pie de página que indica donde se consiguieron las prendas, zapatos y accesorios que usa la blogger. Asimismo, si la entrada habla de una tendencia y la blogger además propone un estilo, en muchos de los casos también pondrá la solución colocando un enlace que permita al lector redirigirse a la fuente de la información.

D. Comentarios de las lectoras

Los comentarios son un elemento esencial de cualquier blog ya que permite una “conversación” entre el lector y la Blogger. No todos los comentarios son iguales, cada comentario tiene una carga diferente. A través del análisis de contenido se pudo identificar cuatro tipos de comentarios que resumen la variedad de los mismos. En primer lugar, están los comentarios “Me encanta” o “Yo también”, estos comentarios son los que le hacen un cumplido a la Blogger debido a su elección y/o labor, asimismo, en algunas ocasiones van acompañados del “yo también” ya que no solo les gusta la elección sino que, además, también lo han hecho. Por ejemplo, una Blogger postea un look en el que usa un blazer nuevo, los lectores responden a favor y también comentan que lo tienen.

Luego, el segundo tipo de comentario son los de consulta, es decir, aquellos que preguntan el lugar de compra y el precio de las prendas, zapatos o accesorios que se aprecian en las fotografías. Estos comentarios tienen como finalidad obtener los datos de la Blogger. El tercer tipo es aquel que no solicita información sino la brinda, es decir, da algún dato sobre un posible lugar de adquisición (ya que algunas bloggers postean lo que les gusta pero no saben bien dónde encontrarlo) y también algunos links de páginas de posible interés para las bloggers. Por último, los menos frecuentes, los comentarios negativos que rechazan lo escrito por la Blogger y no tienen ninguna finalidad ni aportes.

E. Publicidad en los blogs

Una vez identificados los elementos que giran en torno a las entradas y su contenido, nos enfocamos en las columnas a la derecha que siempre están presentes y no se movilizan aún se cambie de página. Están pues ahí todo el tiempo y se trata de los banners de publicidad. Estos banners son diferentes según el blog, sin embargo, en algunos casos la misma marca aparece en más de un blog. Por ejemplo, el banner de Platanitos y Rock Papaya se encuentran ambos en la página de Fashionjolik y Pink Chick. Cosas & Ideas por otra parte, aparece en Fashionjolik y Monita de Seda. Finalmente, otra marca “compartida” es Kuna y Koketa en los blogs de Fashionjolik y Serendipity. Por otra parte, otro detalle importante es que los blogs que cuentan con más banner son La Vida de Serendipity y Fashionjolik, algunas de ellas son marcas grandes como Levi’s. Esto probablemente se debe al promedio de lectores que reciben estas bloggers ya que, a más lectores, más posibilidad de que mi marca sea vista. Incluso algunas de las marcas publicitarias no son necesariamente relacionadas con la moda como KIA en el caso de Serendipity y Vision Center con Fashionjolik.

Los banners son la publicidad más explícita que contienen los blogs, llevando el título de publicidad para que sea distinguido. Algunas marcas no tan grandes se ven favorecidas a través de estos banners. Sin embargo, esta no es la única manera de generar presencia de marca. Anteriormente se habló de las entradas y los enlaces. Ambos también forman parte de la publicidad de los blogs, sin embargo, de una manera más “sutil” por decirlo así ya que se encuentra dentro del contenido escrito en los posts.

¿Qué opinan las bloggers?

A. Querido Diario

“No hablo con nadie, pero hablo con todos.”

(Serendipity)

Los blogs de moda elegidos si bien son blogs de moda yacen sobre las bases de lo verdaderamente es un blog; una especie de diario virtual. Y de esta manera lo ven las mismas bloggers. Las tres bloggers entrevistadas (Monita de Seda, Serendipity y Pink Chick) coincidieron en que el inicio de sus blogs fue por un tema personal, como un hobby pero que, con el tiempo, fue evolucionando hacia un lado más “fashionista”. El blog, como menciona Serendipity, se volvió testigo de todos los cambios y acontecimientos en sus vidas. Es entonces un lugar donde pueden hablar de sus ideas y sentimientos abordando también un tema de gran interés para todas las mujeres (y de algunos hombres): la moda.

Las tres bloggers iniciaron sus blogs a raíz de un tema personal, ya sea alguna enfermedad o problema sentimental, lo abordaron vía sus diarios personales (sus blogs). Poco a poco cada una fue incluyendo sus gustos personales. Pink Chick, por ejemplo, inició una venta de ropa que traía del exterior, posteriormente comenzó a tomar fotos de la ropa que se ponía al salir a la calle.

“Lo que siempre tiene que haber y transmitir es que es mi diario pero en este caso de lo que me gusta en cuanto a moda, a estilo, a viajes, a comida a lo que sea que puedas compartir con otras chicas”

(Pink Chick)

Para ser más específica en cuanto al contenido del blog se les preguntó a las bloggers sobre qué tema escriben normalmente o de qué les gusta escribir. De la pregunta surgieron diferentes respuestas que tienen, a fin de cuentas, un mismo fin: dar a conocer y/o ayudar al lector. Se trata pues de una mezcla de lo que le gusta a la blogger y lo que las lectoras

quieren según Serendipity. No es que estén obligadas a escribir de determinados temas, son libres de elegir los temas siendo estos por mayoría sobre moda ya que es algo que les gusta y que, en algunos casos apasiona.

“...descubrí una Vogue, lo que es comprarte algo carísimo y esconderlo en la maleta de tu carro para que nadie lo vea y de ahí lo metes.”

(Serendipity)

Las entradas que escriben las bloggers en realidad tienen de todo un poco, es una mezcla de diferentes cosas relacionadas a la moda y, a veces, a su vida personal. Y aunque no se puede determinar un orden a partir de lo que informa, Serendipity indicó que tiene un cronograma cuando se trata de marcas para no llenar el blog, en una sola semana, del mismo tema. Asimismo, Pink Chick también lleva un cronograma donde apunta los temas relacionados a la marca. En ambos casos es para mantener un orden y poder darle presencia a la marca.

“Yo creo firmemente en que la moda es una forma de expresión individual.”

(Pink Chick)

Dos de las bloggers (Serendipity y Vanessa) admitieron ser devotas de publicaciones de moda y de todo lo que envuelven. Por otra parte, como dice Monita, vestirse es un proceso que todas las mujeres pasan: decidir qué ponerse y si queda bien o no. Las bloggers escriben para mostrar su propio estilo y sus ideas en cuanto a la moda y las transmiten a sus lectoras para ayudarlas y aconsejarlas sobre qué cosas usar y qué les quedaría mejor. Es su medio de comunicación donde pueden hacer una introspectiva y, al mismo, tiempo una comunicación interpersonal. Después de todo, la moda no tiene un propósito banal, todos se fijan en lo que van a usar y en cómo se les ve. Si no fuera tan importante la gente no tendría problemas en salir desnuda a la calle, sin embargo, no lo hace (Monita de Seda, 2011).

Por otra parte, sobre los recursos visuales que emplean junto con las entradas comentaron que son para primero ilustrar lo que escriben y, si colocan fotos de ellas es para colocarle

un rostro al personaje (Monita), además, en muchos casos los lectores esperan y prefieren ver las prendas y accesorios en ellas ya que son personas reales y no modelos de editoriales. Brinda la posibilidad al lector de que también puede ser “regio”.

“Puede ser cualquier tipo de imagen, pero siempre tiene que estar relacionada a mí, que yo lo haya usado, que yo lo haya vivido y que sienta que hay un interés de las chicas.”

(Pink Chick)

Pink Chick indica que además de colocar fotos de ella, también postean fotos de un viaje o de algo que probó (comestible) y le gustó. Ella vuelve a reincidir en la idea que se tiene que ser algo que le guste a ella y crea que puede gustarle a sus lectoras.

La idea es entonces, quizás, encontrar el equilibrio entre lo personal y lo que gusta. Si bien es cierto, todas las bloggers comenzaron a escribir a modo de terapia o de conseguir un espacio donde poder expresarse libremente, al tener lectoras que compartían sus vivencias y, además, comentaban, la figura cambió ya que eso las hace tener un grado de responsabilidad con ellas, por lo tanto, escribir de sí, efectivamente lo que les encanta pero también algo que pueda compartirse.

B. Te lo recomiendo

“Hago un preview y luego lo muestro.”

(Monita)

Cuando las bloggers hablan de un producto/servicio se debe a que ellas lo han probado, es decir, no escriben un post de algún tema “porque sí” o porque les dijeron que lo hicieran, ellas primero deben haber probado este producto/servicio para luego hablar de él. Es lógico pues ya que si una persona recomienda algo a otra debe haber pasado por la experiencia de prueba. Para ellas es súper importante brindar su opinión de la forma más transparente y desde su experiencia.

“No es un espacio que netamente quiera vender algo, si no que te quiere comentar algo y recomendarlo, mira encontré esto, me gusta esto, encontré tal marca, encontré tal peluquero y me parece buenazo.”
(Pink Chick)

Entonces, para las bloggers, hablar de una marca en especial en sus blogs es un asunto bastante delicado ya que no se trata de escribir por hacerle el favor a alguien sino porque en realidad se cree en ese producto/servicio y se considera que va a ser útil para los lectores. Serendipity nos explica que ella particularmente es bastante especial con las marcas ya que solo apoya a aquellas marcas sólidas que la “tengan clara” debido a que una cosa es escribir de una marca que es duradera a escribir de un “negocio de temporada”.

“Si te voy a apoyar, que seas una marca sólida, o si estás comenzando que tengas las cosas claras, o sea, no me gusta hacerle un post a alguien que se dedique a sacar pañuelos y probablemente nunca más saque.”
(Serendipity)

Por otra parte, ya que hablamos de la experiencia propia, es sustancial que la marca congenie con la Blogger, es decir, que vaya de la mano con las ideas y forma de ser de la Blogger. Un producto/servicio debe haber sido usado (o que usaría) por la Blogger para poder ser favorecido en las entradas sino, no figura. La fórmula es bastante sencilla: me gusta + es útil = escribo un post. Sobre todo considerando la utilidad y funcionalidad del producto/servicio en cuestión ya que no se debe recomendar algo defectuoso, sería mentirle al consumidor que, en este caso, son los lectores.

“Hay cosas que yo no me pondría y no tendría ningún sentido porque no estaría siendo sincera con las lectora.”
(PinkChick)

“Para mí es importantísimo si te voy a recomendar algo es algo que yo uso o que sí usaría.”
(Serendipity)

“Soy un personaje, soy yo, hablando de la ropa que yo quiero respaldar, entonces no sería la voz empezar a perder credibilidad con mis lectores publicando cosas que yo no usaría o que no me gustan.”

(Monita de Seda)

Las tres bloggers concuerdan en que cualquier producto/servicio que sea mencionado en su blog es porque efectivamente les gustó y creen en él. Asimismo, son marcas que van con el estilo propio de cada una y eso es de gran importancia: no perder su esencia. Cada Blogger tiene un estilo distinto y es fiel a él, de lo contrario, la credibilidad se perdería, como bien dice Monita de Seda. Sus blogs no están a la venta y menos sus opiniones y esto le da mejor información a las lectoras ya que es como si una amiga se lo estuviera recomendando. Se trata de un “boca a boca” digital. Estas chicas son como cualquier otra, ni son modelos ni artistas, son chicas con un mismo interés y que lo comparten con todas por lo que su recomendación vale oro.

C. Portavoz

“Contar desde la experiencia.”

(Monita de Seda)

A partir del nivel de audiencia que tienen las bloggers, las marcas voltean sus miradas hacia este medio para poder difundir su marca. Las marcas (ya sea de producto o servicio) hacen una invitación a un evento o a su sede para que la Blogger conozca de la marca y/o le hace entrega del material para que ella lo pruebe por su cuenta. Esta experiencia es valiosa pues permite a la Blogger conocer a fondo a la marca, después de todo, como dice Serendipity, si uno está dando la cara por la marca debe conocerla, sobre todo si va a estar en la página (banners). Pink Chick, por su parte, recibió toda la información de Hawaiian Tropic antes de trabajar con ellos.

“Si no siento que van o si no siento que van conmigo, para mí eso es importantísimo. O sea y jamás pensé decirles que no a marcas y a marcas grandes, bien grandes les he dicho que no.”

(Serendipity)

Esta investigación previa por parte de la Blogger refuerza la credibilidad que poseen ante sus lectores ya que no solo concede nueva información al Blogger sino que, permite hablar a la Blogger con sustento adicional al suyo. Dicho sea de paso, parte de esta credibilidad yace en la misma imagen que ha creado la Blogger, de esta manera, los lectores sabrían identificar cuando una marca va de la mano con la Blogger y cuando no, es decir, no se les puede engañar. Sobre todo porque los lectores valoran muchísimo que alguien más cercano a ellos les hable de la marca (Pink Chick). Las marcas deben ser conscientes de esto y no subestimar al Blogger ni al lector ya que, después de todo, son clientes de la marca. Si bien es cierto, la marca elige al Blogger por su audiencia, también lo hace porque confía en él y, tal confianza va de la mano con el respeto a su trabajo.

“Mucha gente me ha preguntado porque no aceptas esta marca, porque no la uso, estaría mintiendo.”

(Pink Chick)

Siguiendo la línea de la responsabilidad por parte de la marca, Serendipity contó su experiencia con una lectora que se quejó de una de las campañas de Levi's (campaña que ella posteó): “Me escribe una chica diciéndome nadie me midió ni nada, qué pésima atención y me lo dicen a mí porque yo soy quien está hablando de tu producto, entonces corre y llama a la gerente de marketing y decirle: ¿Oye qué está pasando?” (Serendipity).

La marca tiene que hacerse responsable y tener un compromiso no solo con la Blogger sino con sus lectores. Levi's ofrece un servicio en el que miden tu cuerpo y te indican el tipo de jean que debes usar (ha sacado una línea con cuatro modelos según forma de cuerpo), Serendipity estuvo promocionando este sistema ya que ella misma lo usó. Entonces, ella se volvió en la cara y voz de la marca frente a las lectoras de su blog y, si es así, de cierta

forma la Blogger debe asegurarse que la marca también cumpla su parte y no descuide su desempeño.

“Es una responsabilidad, si voy a hablar de tu marca, no, esto no muere en un contacto por correo electrónico.”

(Serendipity)

Como se mencionó anteriormente, es un compromiso que incluye no solo al Blogger y el lector sino también a la marca, los tres se relacionan. Por parte de la Blogger, escribiendo sobre marcas que ella de verdad usaría y que serían útiles para el lector. El lector, retroalimentando a la Blogger y, por último, la empresa (pequeña o grande), cumpliendo lo acordado con la Blogger y brindándole al cliente (lector) lo “prometido”. Nuevamente reitero el concepto de empresa del que habla Serendipity, la marca tiene que tener una sólida base para formar parte de los posts. Y esto no solo se aplica en su blog en particular sino en todos. Ya que el post debe ser hecho con convicción e inspirado en un producto/servicio que realmente sirva para la Blogger y para sus lectores.

“Tú ya estas siendo embajadora de esa marca, porque eres intermediaria entre la marca y el cliente, y por lo mismo que la marca está confiando en ti, tienes que tener mucha atención cuando una chica te pregunta algo”

(Pink Chick)

Se trata entonces de una responsabilidad por parte de los Bloggers, ya que ellos se convierten en la imagen de la marca. Sin embargo, hay casos en los que sí, efectivamente, son las portavoces de las marcas pero se debe a iniciativa propia de la Blogger. Hay marcas peruanas que, a raíz de estas bloggers es que se han hecho conocidas. Serendipity nos cuenta que Bo’hem se hizo popular gracias a otras bloggers como Milagros Plaza y Tana Rendón. Asimismo, ella misma ha creado posts de MOI. Lo interesante es que consideran que son un apoyo para que estas marcas se hagan conocidas y la gente conozca su trabajo. Como dice Monita de Seda, se llama a la acción. Esta acción puede verse reflejada en los

comentarios que le hacen sus lectoras y en la propia búsqueda del lector y su decisión de ir por lo que ve, punto que desarrollaré más adelante.

D. Acuerdos

“Yo ya estaba hablando de ti, si quieres pagarme por eso, bacán”

(Monita de Seda)

Y muchas veces sucede como lo dice Monita, la Blogger no necesariamente es pagada por las marcas para tener presencia en el blog. Simplemente es una marca, como mencionaba antes, que es querida por la Blogger y esta le dedica un tiempo y espacio en su blog. Si la marca se interesa en invertir en el blog a fin de utilizarlo como una estrategia de su plan de marketing, mejor para las bloggers ya que esto significa una ganancia por su labor.

“Estoy hablando por la marca.”

(Pink Chick)

“Soy una herramienta de su plan de marketing.”

(Serendipity)

Las bloggers hablan de un producto/servicio de manera proactiva porque les gusta, a raíz de eso es que en algunas ocasiones ellas mismas han ido a “tocarles la puerta”. Platanitos fue buscada por Pink Chick por ejemplo, asimismo, ella también buscó a MOI. Sin embargo, esto va cambiando y son las marcas quienes buscan a las bloggers al ver el impacto que tienen. Volcom se contactó con Monita de Seda y ella fue a tomar algunas fotos, Hawaiian Tropic con Pink Chick, Nestlé con Serendipity. Diferentes marcas de diferentes rubros, no necesariamente ropa o accesorios, pero sí marcas que quieren verse asociadas con este fenómeno han ido contactando a las bloggers para poder estar presentes en sus blogs y ser vistas por el público objetivo de estas chicas.

Una vez realizado el contacto entre Blogger y marca, se generan una especie de acuerdos, incluso contratos. En algunos casos el acuerdo de los banners se hace mediante pagos mensuales que varían entre los 300 a 700 dólares²⁵ mensuales por banner y, además, escribir entradas sobre la marca generar recordación, eso depende de la marca, según Serendipity es completamente distinto un Lole Bahé²⁶ de un Nestlé. A su vez, Pink Chick tiene una especie de paquete armado con Hawaiian Tropic que incluye menciones, el banner y entradas. Para marcas como Platanitos, la tarifa es de 300 soles por mención. No obstante hay marcas que, por ser pequeñas, ofrecen canjes. ¿Qué son los canjes? La entrega de mercadería en vez de dinero efectivo. Por ejemplo, “El armario de Jessica” trabaja con Monita de Seda en canjes, es decir, en vez de pagarle en efectivo le regala Zapatos. Serendipity recibe de Coco Jolié y MOI alrededor de 400 soles en ropa por sus menciones.

“Es una de las marcas que más apoya a las bloggers (sobre MAC²⁷) y es mi marca favorita, entonces no me cuesta nada hablar de ellos. No me pagan pero me dan productos.”

(Monita de Seda)

En relación a la cantidad de entradas que se otorgan a quienes están dispuestos a invertir en el blog, puede variar según la Blogger. Serendipity asegura que de haber un banner se escribe un post al mes y si se trata de una marca o campaña que ha capturado su atención de sobre manera, puede escribir más de dos veces. Por otra parte, Pink Chick indica que las publicaciones son previamente coordinadas pero que no definen la forma en que será escrito el post, es decir, cada Blogger es libre de escribir como mejor le convenga ya que, obviamente, conoce a su público. Las marcas deben comprender que una blogger no puede “casarse” con una marca en especial ni volverse tan comercial porque pierde toda la esencia (Pink Chick).

En otros casos, parte de estos acuerdos incluyen algunos beneficios que puedan darle las marcas a las bloggers como descuentos o mercadería gratis. Normalmente las bloggers

²⁵ Según tarifario de Vanessa Rodríguez de la Vida de Serendipity.

²⁶ Marca de zapatos y carteras.

²⁷ Línea de cosméticos.

solicitan no solo productos para ellas sino también para sus lectoras, de esta manera arman concursos en los que participan los lectores y pueden probar la marca y acercarse a ella. A partir de esta acción no solo se benefician las lectoras sino bloggers y marca ya que estas dos últimas logran cierta preferencia.

“Yo trato de recomendarles que hagamos un sorteíto para tener más presencia.”

(Pink Chick)

E. Yo te sigo y comento

Son los lectores entonces, el motor tanto de las bloggers como de la marca. Son los lectores quienes escriben lo que piensan sobre las entradas y entablan una especie de conversación con la Blogger, a veces se responden los comentarios, otras no. Hay que recordar que reciben varios comentarios al día y no todos pueden ser resueltos. Estos comentarios se vuelven en fuente de motivación para las bloggers, según Pink Chick, es lo más valioso de todo porque significa el respaldo a todo su trabajo.

Estos comentarios, según las bloggers, son de lectoras que se sienten inspiradas por las entradas y la felicitan. Por ejemplo, Monita cuenta su experiencia con una entrada sobre su talla de ropa en el que comentaron varias personas y enfatizó la parte de calidad de comentarios ya que los lectores compartían sus vivencias. También está el lado negativo, ese con los comentarios no favorecedores pero que, sin embargo, en opinión de las mismas bloggers, no son muchos. Y de existir alguno, las otras lectoras suelen defender la posición de la blogger.

Las bloggers en general son bastante tolerantes, sin embargo, todo tiene límites. Y si bien es cierto la política es de opinión abierta (Monita, 2011), la relación debe ser cara a cara y, por lo tanto, no se debe ofender a la persona ya que el blog es como la casa de las autoras y si ellas no ofenden a nadie, no tendrían por qué ser ofendidas (Serendipity, 2011). Después de todo, siempre hay manera de decir las cosas sin ofender susceptibilidades.

“Este color no te queda, o esta tela no te queda muy bien, también tienes que tomar en cuenta lo que te dicen las chicas.”

(Pink Chick)

Por último, muchos de los comentarios observados por las bloggers son aquellos donde las lectoras ayudan a las bloggers a encontrar lo que buscaban. Por ejemplo, un post donde se indique que se está buscando una prenda al que alguna lectora responde indicando que lo vio en “x” lugar. Volvemos al tema del feedback entre blogger y lector. Esta retroalimentación es vital ya que no solo la Blogger le brinda referencias al lector sino que este también puede hacer sus consultas logrando así una comunicación que va en dos vías.

F. “Me gusta”

“Todo es más viral, cuando estás en Facebook te vuelves más viral. Cuando lo abrí no fue con ese objetivo, si no para que las lectoras estuvieran más en contacto conmigo, porque así lo querían, eso es mucho más rápido y lo chequeo a cada rato, igual twitter.”

(Pink Chick)

Para fortalecer esta comunicación de doble vía entre blogger y lector, se emplea el Facebook y el Twister con la finalidad de aumentar la rapidez de las respuestas. Además, ambas redes son parte del plan de marketing de muchas empresas por lo que es lógico que se usen por los blogs también. Todos los blogs de estudio tienen una página en Facebook que actualizan diariamente con las entradas de sus blogs. Para Serendipity, Monita y Pink Chick es una herramienta (Facebook) que mantiene el nivel interactivo más alto ya que las personas suelen estar conectadas a toda hora. Serendipity comenta que, si bien es cierto su blog es más grande que su fanpage en cuanto a seguidores, cuando postea en Facebook hay un pico en las estadísticas de lectura del blog. Esto significaría que promocionar las entradas vía fanpage funciona realmente y colabora en la lectura del blog.

Por otra parte, Pink Chick se enfoca en la rapidez de respuesta y contacto cercano con sus lectores. Mediante Facebook es más fácil comentar y responde, además porque cada

notificación aparece en el “Newsfeed” del usuario, se torna “personal”. Monita también alude a la rapidez de las redes sociales, sobre todo del Twitter ya que puede retroalimentar rápidamente a la comunidad de “monitas” que la siguen y están al tanto de las nuevas cosas que postea. Por ejemplo, puede ir a un showroom y, como adelanto, cuelga una foto que muestra el lugar y es a la vez un “adelanto” de lo que se viene en el blog. Ambas redes son herramientas útiles para la difusión de los blogs.

G. ¿Qué pasa afuera?

“Se llama a la acción”

(Monita de Seda)

Las bloggers escriben, postean, publican sus entradas en las redes sociales, promocionan marcas, eventos, a ellas misma. Sin embargo, al preguntarles sobre el impacto que tienen en los lectores más allá de lo que comentan y las cifras de visita, no logran aún asimilar por completo la influencia que tienen. Monita explicó que no esperó en ningún momento lograr lo que está haciendo, que en realidad comenzó como un hobby y fue evolucionando llegando al punto de convertirse en un trabajo (o trahobbie como le menciona).

Estas entradas, a su vez, se convirtieron para las lectoras en un llamado a la acción. Es decir, el de buscar nuevas opciones en un mercado que tiene una amplia variedad de opciones que antes no eran desarrolladas por los medios masivos. No obstante, los blogs ofrecieron un nuevo espacio para promocionar toda la movida de moda local, logrando que muchos lectores tomen la iniciativa de buscar y comprar.

“Yo no tengo noción de lo que pasa realmente afuera”

(Serendipity)

En realidad ni Monita ni Serendipity tienen una noción concreta, es decir, la tienen a partir de las estadísticas y comentarios, pero a pesar de esto es aún una especie de “ilusión” ya que, si bien son conscientes de que son un medio para muchas marcas, no logran incorporar

que son un referente de la opinión pública de moda peruana. Al blog de Serendity, según datos de la blogger, entran casi medio millón de personas. Ella, sin embargo, solo conoce a dos o tres personas por lo que no sabe con seguridad si lo que escribe lleva al lector a comprarse el producto/servicio en cuestión.

Por otra parte, Serendipity puede no haber reconocido los comentarios de los lectores que afirman una compra pero Monita sí lo hizo:

“La vez pasada hice un post de una tienda y por cosas de destino volví a ir en una semana. Y me dijo no sabes, han venido no sé cuántas monitas y yo les pregunte de donde vienen y me dijeron de tu blog.”

Asimismo, Pink Chick contó una historia similar: “Una amiga que tiene una marca de zapatos me dijo que al día siguiente que yo salí con unos tacos que ella me hizo, recibió como 20 correos preguntándole por el modelo que yo tenía.”

Otros casos donde esta misma Blogger cuenta que una lectora le compró a Jorge (dueño de MOI) alrededor de 1,500 soles en ropa ya que quería todo el mismo look de la Blogger. O cuando Serendipity posteó un look con pulseras de Pink Chick, ese mismo día, una lectora las compró.

Entonces, hablamos de lectores que están pendientes de las entradas y que buscan lo que ven y, posiblemente, compran lo que ven. Puede que las bloggers no sepan en realidad la dimensión de su aporte a la moda peruana y cómo influyen en los lectores pero, a partir de historias como estas, se puede armar una idea del “poder” o, mejor dicho, de la influencia e impacto que tienen y la posición de referente que asumen. Asimismo, el protagonismo que muchas marcas grandes como Saga Falabella les están otorgando, puede darles también una noción de lo que sucede puertas afuera.

Hecho en Perú: ¿Qué dicen las marcas?

A. Bo'hem

Bo'hem es una marca de ropa peruana de Alexandra Bochet que regresó al Perú de España. Empezó estudiando diseño de moda pero terminó enfocándose en lo que ahora es su marca. En la entrevista realizada, Alexandra cuenta que todo comenzó en una habitación de su cuarto y, con el tiempo, se expandió a toda la primera planta de su casa. Ella misma hace el proceso de selección de telas, diseño y pruebas.



28

Ale y los Blogs

Alexandra no lee blogs de moda diariamente, sin embargo, en su página de Facebook suelen colocar links a entradas, por lo que si ve algo interesante lo lee. Por otra parte, en su opinión, cada blog de moda es diferente. Conoce Styler in Lima, Lecoquelicot, El diario de Pink chick, Estilozas, La vida de Serendipity y Fashionjolik. En cuanto al estilo de los blogs de estudio, nos indicó que, en su opinión, Pink Chick no logra tener un estilo definido y que se viste variado, por otra parte, considera que el estilo de fashionjolik es relajado. Por último, de Serendipity comenta que no postea mucho sobre su look sino que más habla de artículos de moda y tendencias.

En cuanto a la relación entre la marca y los blogs, Alexandra relata que siempre le llegan mensajes donde consultan sobre una prenda vista en un blog, incluso de prendas que ya dejaron de estar a la venta hace mucho. Estos mensajes son aún más abundantes cuando alguna de las bloggers ha colocado un post de personal style con prendas de Bo'hem,

²⁸ <https://es-la.facebook.com/bohembhperu>

cuando sucede esto las lectoras solicitan esa prenda en específico. Estas entradas favorecen a la marca ya que no pueden hacer lookbooks con modelos y que, una Blogger no solo hable de la marca sino que la use, logra que exista acogida hacia las prendas Bo'hem.

Los blogs donde la marca ha identificado su nombre son el de Milagros Plaza (Style in Lima), Nadia (Modadicta) y Soledad (Pink Chick). Asimismo, hay varias chicas que tienen sus blogs pero que no son conocidas por la diseñadora pero que de todas formas etiquetan su nombre en la página de Facebook. De igual forma, estos nombramientos en Facebook hacen que la marca tenga “ruido”, es decir, que se hable de ella entre los lectores del blog, los seguidores en Facebook y los amigos de estos seguidores. Ya que, hay chicas que han leído los blogs (ya sean conocidos o pequeños) y les ha gustado lo que han visto, por lo tanto, le han preguntado a la diseñadora si lo tiene o no en stock. Para esto, Alexandra comenta que “de repente como cuando tú hablas con tus amigas y dices ‘me parece lindo algo’, ellas también hacen lo mismo (las bloggers)”. Entonces vuelve a reforzar la importancia del Blogger en el llamado a la acción por parte del lector y potencial consumidor. De preguntar a las visitantes cómo han oído del showroom podría identificarse si lo hacen por los blogs o no, sin embargo, la diseñadora no suele consultarle a las clientes.

La herramienta principal de promoción de Bo'hem es Facebook. Tienen tres páginas: dos de amigo y un fanpage. En las tres se postean simultáneamente los nuevos modelos de prendas de la marca. La diseñadora se esfuerza en publicar todos los días, sobre todo cuando hay gente más conectada, además, es cuestión de postear todos los días según Alexandra.

Por otra parte, a la hora de discutir los blogs como medio para promocionar su marca comenta que nunca le ha escrito a nadie para decirles que se acerquen al showroom²⁹. No existe un acuerdo previo con ninguna Blogger. Indica que la mayoría son sus amigas a las que, a veces, les guarda cosas.

²⁹ No obstante, en la entrevista con Vanessa Rodríguez, la Blogger nos comenta que sí ha sido contactada por Bo'hem pero rechazó la oferta debido a que ella no es el target de la marca. Por otra parte, fue Vanessa quien le regaló los maniqués que ahora usa Bo'hem para tomarle foto a las prendas.

“Yo sé que si se llevan la ropa en algún momento la usarán”

(Alexandra Bochet)

Entonces, no entrega la ropa especialmente para que le generen un post pero de todas formas se ve beneficiada si en alguna entrada las bloggers cuentan que usaron una prenda Bo'hem. Antes que hacer un acuerdo para un post “fijo”, indica que la estrategia sería invitar a las bloggers a ver la ropa y conocer el showroom para que salgan convencidas y no solo posteen porque se les está ofreciendo algo a cambio. Esto va un poco contra lo que mencionan las mismas bloggers ya que, a ellas nadie las “obliga” a escribir sobre una marca, ellas escriben de las marcas con las que se sienten vinculadas y tienen afinidad con su estilo.

Parece pues que acepta la importancia e influencia de los blogs de moda, incluso comenta que los blogs están para inspirar a la gente y ver dónde comprar, pero aún no está dispuesta a utilizarlos como medio de difusión de Bo'hem. Esto en primera instancia a que el showroom aún es pequeño y no tendría la capacidad de recibir más personas. Por otro lado, es la idea de “forzar” a alguien a hablar de Bo'hem, sin embargo esta percepción podría cambiarse si se entabla el diálogo con alguna Blogger.

B. Beso de Sal

“Uno de los pilares es la comodidad y que las prendas tengan muchísima calidad, estos dos atributos son fuertes en la marca relativamente porque es una marca joven igual, tenemos un año.”

(María José Wensjoe)



Beso de Sal es la marca de bikinis y ropa interior de María José Wensjoe. Así como Ale, estudió diseño de modas. Además, trabajó en Agua Clara y Toque de Sol (marcas de bikini importantes en Perú) y realizó un master de números de moda en Europa. Luego de haber trabajado en Topitop como la coordinadora creativa, renunció y, considerando lo que ya había aprendido, decidió abrir algo suyo, donde podría decidir sobre la dirección de la marca, creó Beso de Sal. Ella misma importa las telas del exterior, por lo que no hay manera de encontrar las telas en el País entre otras marcas locales. Solo produce una reducida cantidad de bikinis por modelo (10 a 15 bikinis), es una marca exclusiva y está muy contenta con el trabajo.

María José y los blogs

La creadora de Beso de Sal comenta que sí es lectora de blogs como Fashionjolic, Me flipa la Moda, Radar Fashion, entre otros. En su opinión las bloggers son conectores y valora muchísimo que puedan mencionar su marca en sus blogs ya que ayuda comercialmente y funciona para las ventas.

“Esta blogger habla y le está hablando por lo menos a 100, 1000 5000 personas a la vez.”

(María José Wensjoe)

Dado que la relación con el cliente es valorada, a Maria José le parece genial que las bloggers puedan ayudarla en este sentido: hablarle a muchas más personas de la marca. Si bien es cierto no todas tienen el mismo grado de éxito, ella se reúne con las que ven tienen bastante movimiento y seguidores, les habla de la marca, por otra parte, también están las

³⁰ https://www.facebook.com/Besodesal/photos_albums

bloggers que la van considerando. Todo con la finalidad de darles un feedback de cómo están trabajando la marca (María José Wensjoe, 2012).

“Estoy muy agradecida con todos los que me han bloggeado.”

(María José Wensjoe)

Cuando se le hizo la consulta por los banners que tiene colocados en los blogs, señaló que había sido un acuerdo con contrato (en el caso de Fashionjolic), ella se comunicó con la Blogger a raíz de que esta hizo un post sobre la primera colección de beso de sal, era un post donde hablaba de bikinis distintos y ahí salió la marca de María José. Además, otro blog que contactó para poder colocar su publicidad fue “Perfil Privado”³¹ ya que le gustó la línea de su editorial. El tema es el siguiente, tiene que ser un blog que encaje con la personalidad y estilo de la marca, asimismo, con el público al que quieren dirigirse. En el caso de “Perfil Privado”, está dirigido a un público medio alto, alto, el mismo público al que Beso de Sal está dirigido (María José Wensjoe, 2012). Entonces, para ella las bloggers son los conectores que dirigen al público a Beso de Sal, conectores que son escogidos por esta misma razón, porque les escriben al mismo target de la marca.

Por otra parte, indica que lo que en realidad va de la mano con las publicaciones que pueda hacer en los blogs es el presupuesto de comunicación que maneja. Si las ventas van bien no habría necesidad de seguir invirtiendo en las bloggers pero esto debido a que la marca aún es muy joven, conforme vaya creciendo y ampliándose, los gastos de publicidad aumentarían y estaría de todas formas dispuesta a seguir invirtiendo.

Y hablando de costos de publicidad, algo muy importante para María José fue poder utilizar Facebook dentro de su estrategia de comunicación.

“Facebook es un regalo de Dios”

(María José Wensjoe)

³¹ <http://www.pprivado.com/>

Maria José comenta que para poder llegar a las personas que, al fin y al cabo, son tus consumidores finales, el Facebook ha sido una gran herramienta. No solo es gratis sino que, además, puede expresar lo que uno quiere. Para ella ha sido una herramienta indispensable que, en sus propias palabras, ha sido una ayuda grandísima en términos de estrategia y comunicación (María José, 2012). Facebook se convierte en prácticamente algo necesario no solo para las bloggers sino también para las marcas, tema tratado en el capítulo 2 de la investigación.³²

Asimismo, comenta que esto se ve reforzado con la imagen, es decir, las fotografías que produce para sus campañas, es un pilar para la marca, además, es importantísimo que quede clara la identidad de la marca y el estilo, motivo por el cual ella siempre está involucrada en todo el proceso de comunicación.

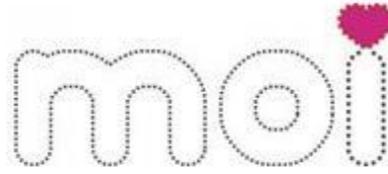
C. MOI

“En el caso de mi marca siempre vas a encontrar prendas con flores, es uno de los principios rectores de la marca. Siempre vas a encontrar ese tipo de cosas.”

(Jorge Camacho)

Jorge Camacho, dueño de MOI, empezó la marca haciendo aretes durante la época universitaria vendiendo a las personas de su facultad, luego lo trasladaron a la feria de El Trigal, vendieron aretes y faldas. Con las ganancias, invirtieron para producir más aretes. La tienda “Atómika” los contactó y se dieron cuenta que mejor negocio era el de la ropa. Todo fue creciendo poco a poco, a partir del 2003 – 2004, fueron creando diseños. Desde el 2009 se encuentran en el showroom de Miguel Dasso junto con otras marcas de diseñadores peruanos dividiendo los gastos.

³² Ver la sección “Facebook y blogs: Fanpages”



33

Jorge y los blogs

Jorge comentó que trabaja con dos blogs de manera fija: La Intendencia de Micaela Llosa y el Diario de Pink Chick de Soledad Valenzuela. En el caso de la primera Blogger el trato es mediante cobro mensual, lo que hace Micaela es tomar fotos a las prendas de MOI, hace sesiones para luego colocarlas en su blog. En el caso de Soledad, el trato es por canje, Jorge le da ropa y a cambio la Blogger mantiene el logo de la marca en su blog y este re direcciona al lector al Facebook de la marca. Ambas bloggers hablan de la marca y la presentan pero en diferentes formas, una con fotografías producidas y la otra desde su propio uso.

A raíz de estos posts en los blogs es que llegan a la tienda de dos a cinco personas por día preguntando por la ropa, asimismo, Jorge calcula que el 30% de consumidoras que entran al fan page de MOI son del blog de Pink Chick y un 15% de la Intendencia. Esto se debe a que La Intendencia es un blog más especializado y disciplinado mientras que el de Soledad es más natural (Jorge Camacho, 2012).

“Hay otras bloggers que sus blogs tienen otras personalidades y no siento que sean muy empáticas con las maneras que a mí me gustan en un blog.”

(Jorge Camacho)

“Si yo ya veo que hay ropa de este estilo en otro blog, prefiero no meterme porque ya hay alguien que la está auspiciando, entonces prefiero que trabajen tranquilos y yo buscar otro blogger que tenga una personalidad que me guste y que no tenga publicidad de ropa como la mía.”

(Jorge Camacho)

³³ <https://www.facebook.com/pages/Moi/229937223714967>

Para que Jorge pueda publicar su marca en un blog o hacer algún acuerdo con las bloggers tiene que primer sentir empatía con el blog, así como que sea un público similar al que el público de MOI apunta. Tiene que haber esta conexión para poder decidir. Por otra parte, un factor excluyente para él es la competencia y esto se debe a que no le parece que en un mismo blog coexistan dos marcas que tienen el mismo estilo o apuntan a un mismo mercado. Pone de ejemplo que estaría mal promocionar Pepsi y Coca Cola al mismo tiempo. Entonces él prefiere que MOI sea único.

“Las bloggers me ayudan a canalizar mis intenciones y propuestas con la ropa para que mi público objetivo que también es el que las lee a ellas entienda e interiorice la prenda y sepa cómo usarla.”

(Jorge Camacho)

Además de los factores antes mencionados, Jorge indicó que le parecía súper importante la interacción subyacente a la propuesta por parte de la blogger que no solo dice que una prenda es linda sino que, además, propone diferentes formas de usarla y combinarla. Este aporte que puede sonar muy simple es muy significativo porque le da una puesta de valor al producto, hace que el público que lee a la blogger se sienta representado y le da soluciones a los grandes problemas a la hora de vestirse: ¿con qué me lo pongo? (Jorge Camacho, 2012). Son pues las bloggers un referente y una ayuda, una especie de estilista para estas lectoras que ven en ella la posibilidad de tener una asesoría gratuita que proviene que alguien que sí ha usado y usa la marca.

Estas lectoras son, finalmente, las que van al showroom a comprarse o probarse la ropa que vieron. A Jorge le ha sucedido que han llegado chicas indicando que quieren exactamente la misma prenda que vieron en el blog o que, efectivamente, compraron todas las prendas que vieron en el blog de Pink Chick (Soledad también nos comentó esto durante su entrevista).

Y cómo van las ventas

“Entre 15 y 20% aumentó el volumen de venta a partir de estos blogs.”

(Jorge Camacho)

Al dueño de MOI se le realizó la consulta si sus ventas habían aumentado a partir de su trabajo en conjunto con las bloggers ya antes mencionadas. Su respuesta fue una rotunda afirmación. Y no solo las ventas sino el número de fans en el Facebook. Asimismo, la rotación de las prendas se debe al fenómeno de provincias, es decir, tiendas de otras ciudades que vieron los blogs se comunican con Jorge para poder adquirir las prendas y venderlas en sus ciudades. Para Jorge, las bloggers se vuelven en un canal de información que aumenta los canales de distribución de su marca. Ya que no solo le abrió las puertas a la redistribución en un ámbito nacional sino que, además, permitió llegar a públicos nuevos (más jóvenes) que no hubiera sido posible sin tener su marca en los blogs.

Jorge le otorga gran significación a las bloggers. Asimismo, destaca que si la tienda de departamentos por excelencia que es Saga Falabella utiliza a las bloggers como referentes de moda o, mejor dicho, si el consumo masivo gira hacia estas bloggers “caletas” es porque ya se rompió una barrera (Jorge Camacho, 2012). Es decir, las grandes marcas han descubierto el potencial de estas bloggers como conectores hacia su público objetivo.

D. Área por Claudia Rivas



34

“En mi marca si me preocupó un montón por la identidad, es lo que he estado trabajando todos estos años.”

(Claudia Rivas)

³⁴ <http://www.area.com.pe/inicio.html>

Claudia Rivas, diseñadora gráfica de profesión, es la dueña de Área, una marca de zapatos y accesorios que ya tiene 8 años en el mercado. Sin haber estudiado necesariamente cursos de moda y cansada de solo tener como propuesta Ripley y Saga en el mercado fue que se aventuró a hacer zapatos de diseño.

Clau y los blogs

“Ellas son imágenes de la nueva Lima. (...) Son Líderes de opinión de esta ciudad.”

(Claudia Rivas)

A Claudia le gustan diversos blogs, entre ellos el de Fashionjolik, The Androgyny y el de Fashion in da Hat. Acepta que se han multiplicado y ahora hay mucho más bloggers de las que había hace unos años y es consciente que estas chicas viven de sus auspicios, aspecto que es valorado por la diseñadora ya que las personas reconocen su trabajo.

Al momento de preguntarle por la estructura o contenido de estos blogs Claudia indica que las bloggers hablan de lo que se pusieron y qué recomiendan. Hacen combinaciones y ayudan, en su percepción, a las marcas independientes ya que las asocian con marcas de empresas grandes como Saga. No dejan de ser marcas pequeñas de diseño pero sí se va popularizando más siempre respetando su estilo.

“Es un apoyo para las marcas, van a querer ponerse los zapatos porque les gusta como a

Lorena se le ve, y así es con todas.”

(Claudia Rivas)

Cuando se trata de trabajo con las bloggers, para Claudia son una ayuda de imagen y estilo, es pues, publicidad para su marca. Lo que hace es darles zapatos (el llamado canje) o descuentos. En el caso de Lorena, Fashionjolik, más que un acuerdo inicial fue que a la Blogger le gustaron los zapatos, los compró y habló de ellos. A raíz de eso nace esta relación simbiótica Blogger-Marca. Cabe destacar que la diseñadora de Área considera que

sus zapatos van con el estilo de cada Blogger que promociona su marca. Asimismo, Claudia está haciendo que Área evolucione, no se trata de vender por vender pero sí de crear zapatos que también sirvan para el trabajo por ejemplo (ella comenta que su línea era un tanto más sport) pero que siempre permanezcan dentro del estilo y esencia que es su marca.

Es básico para ella que no mezclen o asocien su marca con un estilo que ella no quiere comunicar. Dicho sea de paso, el día de la entrevista, Claudia había tenido una sesión de fotos con 4 bloggers para una campaña de la marca. Esas bloggers fueron elegidas por Claudia en base a su trabajo, su estilo y porque le gusta cómo se visten. Es decir, para ella, no es opción que cualquiera sea representante de su marca, el trabajo que ella realiza es de años y, por lo tanto, solo llama a bloggers cuyo trabajo respeta (Claudia Rivas, 2014). Además, cada una de estas bloggers le dio la oportunidad de mostrar un retrato distinto de su marca, ya que cada Blogger tiene su propia identidad, Claudia logró (o logrará ya que el video recién sale a partir de la cuarta semana de Abril del presente año) mostrar versatilidad, siendo estratégico para su marca.

“Saco una colección y se las mando, ya si quieren las sacan sino no, piden bastante auspicio, ahora todas las bloggers piden auspicio, quieren que las vistas, es parte del negocio, es parte de la estrategia de ahora.”

(Claudia Rivas)

Trabajar con las bloggers y tener exposición de la marca en sus blogs, según Claudia, ha funcionado. Esto siempre y cuando la Blogger sea buena, todos van a querer vestirse como ellas ya que estas chicas enseñan cómo vestir. Siguiendo estas líneas, para Área la estrategia funciona ya que la lectoras van a querer saber más y hasta incluso comprar los zapatos que ven usando a sus bloggers preferidas.

Claudia ha notado que sí existe un incremento de atención hacia su marca a raíz de las publicaciones de las bloggers. Si, por ejemplo, Fashionjolik hablaba de los zapatos, lo que hacía era colocar el link hacia el Facebook de la marca, aumentando la cantidad de fans y siendo la principal herramienta de venta para la diseñadora. Por otra parte, si bien es cierto

no es en todos los casos, reconoce que varias chicas han ido a su tienda o le han escrito a partir de que vieron los zapatos en algún blog.

¿Qué dicen los expertos?

Tres especialistas desde su propio rubro colaboraron en dar su opinión con respecto a la moda en el Perú y, sobre todo, la utilidad de las bloggers dentro de este contexto.

“La moda es finalmente la compra por puro placer personal y estético de prendas de vestir sin ninguna relación con el abrigo o la necesidad.”

(Efraín Salas)

Para Efraín Salas, el fundador del Lima Fashion Week, productor de eventos y actual gerente de visual merchandising en Saga Falabella, la moda es una forma de expresión y uno debe tener cuidado con lo que se pone ya que comunica diversas cosas.

A. La industria peruana

Para Efraín Salas, los diseñadores peruanos tienen que darse a conocer y consolidar sus negocios, si no lo consolidan y no logran conseguir suficientes adeptos en el público, así como encaminar su producto para que sea aceptado en el mercado, lo más probable es que desaparezcan. En ese sentido, podemos recalcar lo que bien antes mencionaron Jorge Camacho y María José Wensjoe sobre la identidad de la marca. Si no se logra determinar qué identidad tiene o qué estilo debe seguir, lo más probable es que termine “pateando a cualquier lado”, como diría Jorge Camacho. Hay que tener el horizonte, quizás no resuelto, pero sí definido en cuanto al camino que uno desea para su marca.

“Ya es un tema de marketing y del desarrollo que cada diseñador haga de su negocio y que en todo caso que el Perú como imagen país logre venderle al mundo.”

(Efraín Salas)

Si bien es cierto, KIA, no es una marca en el rubro de la moda, lo que pretendió Janeth Contreras, publicista de la Pontificia Universidad Católica del Perú y coordinadora de marketing de esta empresa de autos, fue vincular la marca a la moda, que es lo que “jala” más a las mujeres en sus palabras.

“Tratamos de que el modelo SOUL este enfocado directamente a las mujeres para que lo sientan como algo fashion.”

(Janeth Contreras)

A pesar de no ser una prenda de ropa o accesorio la idea es que se vea relacionado a esta movida “fashion” y vender su imagen como tal. Que las personas quieran comprar un KIA porque se ve bien. Quizás no vincularon toda la marca a la moda ni desarrollaron la identidad de la marca pero sí la de un producto en específico como lo es el modelo SOUL (una camioneta 4x2). Siendo, según Janeth, la única marca que hasta el momento de la entrevista (2012) estaba metida en el rubro de la moda.

Durante la entrevista a Efraín Salas, dijo algo bastante interesante sobre la decisión de compra del consumidor que, aunque el habló específicamente de la venta en retail, es algo que se puede aplicar a todos los rubros: “La decisión de compra en el retail no está guiada ni por la calidad, ni por el diseño ni por el precio, está guiada por el marketing”. Y es así como sucede en casi todos los casos, es así como KIA ha logrado que se varíe la percepción en relación a sus autos. De mismo modo, es como cualquier marca genera su diferenciación de las demás. La misma tienda Saga Falabella ha sacado gran ventaja contra Ripley ya que su manejo de imagen (y esto es marketing) está usando elementos que lo vinculan más a looks innovadores y al consumidor.³⁵

“¿Por qué alguien puede comprar un polo hecho en el Perú con costo de siete dólares a 150 dólares? Por el logo, que le da un prestigio y una credibilidad que si no el polo

³⁵ La campaña de Saga Falabella con bloggers. Así como los diversos encartes que han publicado donde incentivan al lector a entrar a su propio blog, incluso una vez colocaron cámaras en algunas tiendas de saga para que uno mismo pueda crear su look y tomarse una foto. Hubo una campaña del día de la madre en el que hicieron que los consumidores escribieran un mensaje para sus madres y los mejores mensajes serían publicados en sus encartes. Son campañas que involucran mucho más el consumidor a un simple anuncio en televisión o revistas.

pobrecito de algodón no tendría, el gastar esta marca, el gastar este marketing el gastar este prestigio es un camino que toma mucho tiempo y muchísimo dinero.”

(Efraín Salas)

B. El rol de las bloggers

“Yo pretendía [sic] era que ella (Lorena Salmón de Fashionjolik) mostrará el auto como algo de moda, o sea miren yo soy fashion, a mí me reconocen como fashion y tengo un carro fashion.”

(Janeth Contreras)

Mientras más personas vean una marca mejor, mientras más público esté expuesto continuamente a una marca ayuda a la recordación y posicionamiento de la misma. Entonces, a KIA y a Janet, como coordinadora de marketing, le parece perfecto que, aunque algunas bloggers le indiquen una tarifa, los seguidores de las bloggers aumenten ya que significa que más personas verán a la marca también. Dicho sea de paso, es una inversión a bajo costo ya que sigue saliendo (por más que aumenten sus tarifas) más económico que poner un anuncio (Janeth Contreras, 2012).

“Ver con Ani Vela, quería entrar a La Intendencia con Micaela y ver la posibilidad de hacerlo, porque al fin y al cabo a nosotros nos conviene, la inversión no es mucha y el rebote puede ser muy grande.”

(Janeth Contreras)

Asimismo, no solo se trata de colocar un banner publicitario, la estrategia de la marca es incorporar a todo nivel al consumidor. Si bien es cierto ya está en todos los medios, televisión, revistas, redes sociales, etc, los blogs le permiten interactuar un poco más con los consumidores. Janet considera que es mejor que no solo se coloque un banner, sino que, además, la Blogger hable de la marca. Asimismo, ha desarrollado concursos con la Blogger como regalar una clase y maquillaje MAC, claro está, usando como medio de transporte un auto KIA (Janeth Contreras, 2012). O también el concurso de armar el logo KIA de forma

creativa o consultar cuántos pares de zapatos entran en una maleta KIA, la idea es incorporar la marca con todo lo relacionado a la moda.

“No preguntas a una marca X, para elegir que ponerte en el día, o los tips que ayudan a vestirse.”

(Walter Benavente)

La idea es entonces que la Blogger pueda brindar, en su experiencia, lo bueno y lo malo de la marca, más no que siempre diga que es maravilloso porque ahí ya no hay naturalidad y se notaría que es “recontra comprada” como diría Janeth. Y así como la Blogger brinda su opinión, las lectoras pueden hacerle la consulta a la Blogger sobre algún modelo de KIA, a lo que Janeth transfiere las consultas a una persona de ventas. Se desarrolla pues una relación simbiótica donde tanto Blogger como marca se ven beneficiadas y, sobre todo, ambas brindan un valor agregado a sus lectores/potenciales consumidores.

“Felizmente el apoyo de las chicas es bastante bueno, a veces ellas mismas me llaman a decirme oye hice tal cosa qué opinas, y yo les digo genial, lo evaluamos y va.”

(Janeth Contreras)

Dicho esto, y como bien comenta Efraín Salas, las bloggers tienen una misión importante pero también delicada. Las bloggers son individuales y no tienen ningún tipo de editorial, son libres en sus comentarios y es así como evalúan a la moda (y a cualquier marca), desde su óptica de usuarias que consumen los productos pero que también los evalúan, se trata pues de una experiencia de primera mano. Lo bueno es que la crítica es clara y directa, se le ofrece al público un comentario que es de igual a igual, la perspectiva es la misma que la de las consumidoras de moda (las lectoras) y no la de un periodista que sabe del tema pero que no necesariamente puede ser un consumidor. Lo malo es que el internet es libre y cualquier puede armar un blog, es decir, hablan cualquier cosa (Efraín Salas, 2013).

“La capacidad de tener influencia pasa en el simple hecho de saber cómo hablar, no solamente tener información, es ser inteligente en el uso de información, y tener el tacto, o el tino o el estilo para saber llegar a tu audiencia.”

(Walter Benavente)

“Yo siempre he empoderado a las bloggers para que opinen y digan (...) que opinen que determinadas cosas no son como a ellas les gustaría que sean, y ahí yo les digo, es muy bueno que comenten yo siempre voy a bien venir las críticas.”

(Efraín Salas)

Para el Lima Fashion Week, se escoge un comité que tiene un representante de cada uno de los gremios, para complementarlo, se escogió una Blogger que representara este rubro, para la última edición se escogió a Talia Echeopar. Asimismo, bloggers como Adriana Seminario y Tana Rendón llamaron la atención de Efraín. Esto se debe a la relevancia de sus comentarios, en el aporte que hacen a las marcas y a la lectoría que puedan tener.

Por otra parte, algo importante sobre las bloggers es que su rol, según Efraín, es cada vez más importante ya que las personas (con mayor razón el segmento joven) están cada vez más conectadas a la información digital, siendo más sencillo buscar los contenidos desde la tablet o teléfono a estar comprando una revista. Entonces estaríamos hablando de un giro hacia el aumento de inversión en publicidad en internet que vaya de la mano con el nuevo estilo de consumo del público.

Cabe resaltar que para KIA el aumento de sus ventas se debe a su estrategia 360, a la inversión en internet, televisión, prensa y radio. Ninguno de los medios funciona solo, comenta Janeth, siempre tienen que ir acompañados de varias cosas. Y es dentro de esta estrategia 360 donde las bloggers se arman su espacio.

C. Un punto de vista (aún) más técnico

“Una persona que habla de moda y su site no está a la moda, no querrán escucharte.”

(Walter Benavente)

Walter Benavente, no es un experto en moda pero sí es publicista y es el director de cuentas digitales en Fantasía, no suele leer blogs de moda pero sí es una vía que emplea dentro de su trabajo con cuentas como Pilsen y Movistar. Y, desde su experiencia, nos cuenta cómo debería ser el trabajo con los blogs y qué es lo importante al momento de incluirlo en las estrategias de las marcas.

Lo primero para generar una relación con los blogs, comenta Walter, es que tenga una relevancia dentro del rubro de la marca, es decir, si tu marca es de ropa entonces debería estar en un blog que hablen de ropa. El ejemplo de Walter es aún más sencillo y directo, si se tiene una marca como Pilsen, cuyo foco es la amistad, es importante tener relación con los blogs que de algún modo u otro traten también el tema de amistad. KIA no es un rubro que se vea relacionado directamente con la moda, sin embargo, el giro que le dio Janeth al modelo SOUL (como un carro para un público femenino “fashion”) hizo que su aparición en los blogs de moda fuera coherente y alineado con la estrategia de la marca.

El modo en que las agencias trabajan con los blogs es contactarse con un Blogger que hable del tema (como hicieron con Movistar), lo otro, según Walter, es brindarle toda la información pertinente al Blogger así como el producto mismo para que pueda conocerlo y probarlo, colocar banners de publicidad y, por último, comenta la opción de pagarle al Blogger para que hable bien de la marca, sin embargo, él en su propia agencia no lo ha hecho ya que de cierta manera se perdería la confianza lector-blogger debido a que lo ideal es que exista de por medio una recomendación sincera y no una comprada. Preferiblemente es que se le brinde al Blogger toda la información sobre el producto para que él mismo, desde su experiencia, pueda comentar sobre si es bueno (o malo). De hecho, esto puede ser una arma de doble filo, porque puede que no sea de su total gusto pero para esto habría que primero, tener un desarrollo de producto correcto que reduzca (o elimine) cualquier

posibilidad de falla o desagrado. Segundo, escoger bien a la o el Blogger, es decir, que sea afín al producto o que trate el tema, como comentaba Walter, y que tenga credibilidad.

“Hoy los blogs variados son una herramienta potente, son muy inusuales, son el espacio donde puedes hablar y punto de referencia de información, usualmente un consumidor de moda, está más tiempo en una red social.”

(Walter Benavente)

Un punto más que es importante encontrar en los blogs es el contenido. Contenido que se pueda ver en todos los ámbitos de consumo del lector. Es decir, no solo ceñirse a dejar el contenido en el blog sino poder tenerlo presente en las demás redes, como Facebook y Twitter. Para Walter Benavente, la interacción lector y Blogger en estas redes sociales es mucho más rápida. Si se pretende leer un blog desde un dispositivo móvil, por ejemplo, se tendría que buscar un aplicativo especial (app) para poder leerlo, sin embargo, con Facebook y Twitter se puede ver permanentemente qué sucede (ya que las actualizaciones son en tiempo real) y comentar si es necesario. Si uno permanece solamente en el blog el universo de personas puede reducirse, ya que las personas solo llegarían por referencia o que personas interesadas específicamente en moda entren, sin embargo, con las demás redes, hay personas en constante búsqueda y/o compartiendo contenidos o que simplemente están curioseando (Walter Benavente, 2012), es un público que podría desarrollar un gusto o que tiene amigos a quienes les interesa el tema y puede compartirles estos contenidos. De algún modo u otro se está ampliando la audiencia hacia estos bloggers por el simple hecho de encontrarse en otro espacio que no es necesariamente su blog. Como diría María Jose Wensjoe, “Facebook es un regalo de Dios” y, si es gratis, hay que aprovecharlo.

La imagen del blog también es importante, sobre todo si hablamos de moda, donde todo entra por los ojos. El diseño tiene que ir acorde con el blog, tener una estructura que sea efectiva y que el contenido interactúe armónicamente (Walter Benavente, 2012). En algunas de las entrevistas a lectoras se mencionó que los blogs que están muy cargados no son su agrado o que tenían “florcitas” o “estrellitas”. Entonces, el diseño es muy importante sobre todo en este rubro.

“Si es contenido interesante y lo comparto con un compañero y eso te va ayudar a ti a tener múltiples impactos, y a lo mejor esos múltiples impactos son impactos con referencia a que escribas.”

(Walter Benavente)

Nuevamente, el contenido e información que se hallen en los blogs tienen que no solo ser congruentes y relevantes, tiene que además ser interesante para el lector y generar un espacio abierto para la comunicación. Cuando se le realizó la consulta sobre la importancia de que el Blogger responda a las dudas de un lector, Walter Benavente, apuntó que si en internet uno quiere participar, quiere hablar y este espacio a la conversación (comentarios en los blogs) tiene que ser considerados por los bloggers ya que le brindan información sobre qué les interesa a sus lectoras.

Una vez que se hace el vínculo de lectora- Blogger, es que luego se puede desarrollar el vínculo de marca-lector. Sin embargo, como bien dice Walter Benavente, la marca no puede depender del blog, tiene que ver la forma de generar canales directos con los usuarios. Nace en el blog pero la sostenibilidad depende de las marcas.

Las lectoras, las consumidoras potenciales

A. ¿Qué blogs leen?

“Una de mis cosas favoritas en mi tiempo libre, es enterarme qué es lo que está pasando en el mundo de la moda.”

(M.A.)

La mayoría de las lectoras leen, efectivamente, los blogs que están bajo estudio. Fashionjolik fue mencionado en repetidas veces, así como El Diario de Pink Chick. Entre otros blogs que también mencionaron fueron los de Estilozas, La Vida de Serendipity y Le Coquelicot. Asimismo, estas lectoras no solo consumen blogs peruano sino que también

son seguidoras de blogs internacionales como Jack and Jill, The Blonde Salad³⁶, Lovely Pepa³⁷ y The Sartorialist³⁸.

Estamos hablando de lectoras que no solo tienen una visión de la moda en un rango local sino también internacional por lo que su consumo no solo se ciñe a los estándares locales, pueden comparar e incluso cruzar la información entre ambas fuentes. Son pues adictas a la moda.

B. ¿De qué hablan los blogs? ¿Cómo los ves?

“Una blogger usa fotos, usa texto para poder expresar lo que quiere decir, en el outfit del día, o la comida o del nuevo restaurante.”

(M.A.)

Si bien es cierto los blogs de moda no son idénticos entre sí, ya que cada uno lo ha “decorado” de forma particular (como cuando uno decora su casa) en lo que sí concordaron todas las lectoras fue en el contenido que postean las bloggers. Cuando se les preguntó sobre cómo eran estos blogs, en imagen, diagramación y/o contenido, todas respondieron haciendo referencia a los componentes discursivos visuales de los blogs. Tuvo que reformularse la pregunta para que fuera entendida, aun así, la descripción no era fidedigna.

Por ejemplo, K.P. comentó: “como que la mitad es blanco y negro, el título en negro y el fondo en blanco; y hay otros que le ponen rosado, con las muñequitas, las maripositas, o sea cosas... Son bien extremos en realidad”. Es decir, no hay un consenso sobre el diseño de cada blog, no obstante, sí sobre su contenido.

Las temáticas de las entradas son de distintas categorías. Según las lectoras las bloggers pueden hablar de:

³⁶ <http://www.theblondesalad.com/>

³⁷ <http://www.lovely-pepa.com/>

³⁸ <http://www.thesartorialist.com/>

- Su vida personal. L.F. por ejemplo indica que comenzaron de este modo, asimismo, F.B. considera que ese tema se aleja del verdadero foco del blog que es la moda.
- Reseñas de marcas y/o productos locales
- Datos de tiendas
- Look personal
- Eventos
- Productos para la piel o cabello
- Concursos de las marcas para que participen las lectoras
- Moda Peruana en general

“Me gusta que hablen de todo porque lo siento más real, que si me puedo sentir más identificada con ellas a que hablen solo de ropa”.

(L.G.)

Si bien es cierto, no a todas les interesa saber la vida de las bloggers, hay otras lectoras, como L.G., que sí aprecian que las bloggers puedan dirigirse a su público hablándoles algo más que ropa ya que lo hace real. R.F., opina similar, ya que las anécdotas generan una relación más con la blogger, considerando que la conexión inicial es solo por lo que viste (R.F., 2011). Si fuera solo una editorial de moda, en mi opinión, tendría sentido que se dediquen a exclusivamente la redacción de moda pero estamos hablando de blogs que, en esencia, son diarios personales por lo que no está de más que las bloggers relaten algo de sus vidas. En todo caso, lo ideal es encontrar el equilibrio para que las lectoras (que son adeptas a la moda) no sientan que se está desvirtuando la temática universal de estos blogs: la moda.

“Yo creo que (postean) más imágenes de ropa y de objetos inspiradores.”

(F.B.)

En todos los casos se hizo hincapié en la cantidad de imágenes que usan para ilustrar sus entradas que van vinculadas a los temas en cuestión. Cabe destacar que estamos hablando de ropa y/o accesorios, obviamente la moda se tiene que mostrar con fotos. Acompañadas

de esas fotos (que incluso a veces van solas) va un poco de texto. Estas fotos, según las lectoras pueden ser:

- De su look del día o “Mira qué me puse hoy”: le toman detalles sobre sus zapatos o los lentes o los collares (K.P., 2012).
- Looks inspiracionales³⁹, es decir, atuendos de otras fuentes que sirven de referencia para sus propios estilos.
- Lo que las personas usan o el llamado “Street Style”.
- Viajes que realizan, toman fotos de ellas, de los paisajes, de los lugares que visitan.
- Comida, como diría Karina Pastor, le toman foto “al agua que cae”.
- Productos que han probado
- Tiendas que han visitado: Si es de marcas de ropa a la tienda, o cogen percheros y los muestran (K.P., 2012).

“Creo que es más la imagen que te jala, porque a veces te da flojera leer, para mí con el día tan apretado que lo único que hacemos es mirar las fotos, mirar como se ve, entonces de hecho, una buena foto y un buen look se te queda en la mente, por lo menos a las personas que nos gusta bastante la moda tenemos desarrollado la parte esta del cerebro de memoria visual”.

(N.A.)

Las imágenes son bien valoradas por todas las lectoras ya que así pueden apreciar lo que la blogger usa, es un lenguaje más práctico y sencillo si lo que justamente se pretende es dar un vistazo de sus propias vidas en relación a la moda. ¿Qué es lo que hacemos cuando queremos enseñarle algo a una persona? Ahora lo más rápido es tomarle una foto y subirla a Facebook o mandarla por Whatsapp, es lo mismo para las bloggers, colgar una foto es mucho más práctico y didáctico al momento de querer desarrollar algún tema en su blog.

Sin embargo, no todos los blogs postean el mismo tipo de fotos, existen diferencias dependiendo del blog y estilo de la blogger. Una de las lectoras, inclusive mencionó el tema

³⁹ Esto fue indicado por L.F.

de los videos, detalle que no mencionaron el resto pero que, sin embargo, es un elemento bastante usado por las bloggers. Según M.A., hay dos tipos de bloggers: las “video blogger” y las blogger que solo usan fotos y texto. Aunque a la hora de hacer el análisis de contenido se observó que pueden usar cualquier de estas dos herramientas, es clave que una lectora haya reconocida que también los videos son un componente importante porque es mucho más ameno en palabras de la misma lectora.

Por último, algo adicional relacionado al contenido de cada blog y que parece ser una reincidencia en los comentarios de las lectoras, es el estilo de cada una de las bloggers percibido por las lectoras. Ellas reconocen que no todas las bloggers son iguales y que dependiendo del estilo de cada una es que crece el grado de afinidad por parte de las lectoras. Para N.A., por ejemplo, el estilo de Tana Rendón de Le Coquelicot es más conservador, a diferencia de Adriana Seminario de Androgyny que es lo opuesto. Para esta lectora las diferencias entre bloggers están en su estilo.

E.M., por su parte, considera que todos los blogs parecen postear lo mismo pero con la diferencia del estilo propio. Nuevamente se menciona la palabra “estilo”, siendo un agente de alta importancia para las lectoras. L.F. explica que la afinidad también crece debido al lenguaje de los blogs, pues se trata de un lenguaje coloquial que no sigue un guión (como bien antes se dijo, no están atadas a ninguna casa editorial por lo que pueden hablar de lo que quieran). Este lenguaje también forma parte del estilo que contribuye a la proximidad lector-blogger.

“Es como si una amiga se la pasara redactando para ti.”

(L.F.)

Lo primordial para las lectoras es que las bloggers hablan de lo que se pusieron, lo que usaron tal día o qué les parece alguna marca (ya sea producto o servicio). Asimismo, el poder lograr afinidad con estas bloggers a partir del estilo que manejan. Esto se debe a que su interés principal es la moda y estar al tanto de las tendencias, entonces les resulta provechoso poder hallarlo en estos blogs ya que, si la lectora guarda el mismo estilo que la

blogger, podrá encontrar las propuestas ideales para ella. Y eso se puede observar a continuación:

“Como que siempre están colgando post, combinaciones y siempre cuelgan como que dónde la compran, a qué precio, todo eso.”
(E.M.)

“Como lectoras nos gusta saber dónde podemos encontrar algo parecido o de repente lo mismo.”
(L.F.)

“Hacen reviews de cosas continuamente, que es lo que más me interesa. (...) Te hablan de alguna colección de moda que está acá, de alguna tienda que está acá, cosas que puedo adquirir. (...) En los blogs locales veo un poco más el tema de qué puedo comprar.”
(A.G.)

“Me parece que interactúan bien porque lo cuentan como ellas dicen ¿no?, como un diario más que solo decirte qué te puedes poner.”
(L.G.)

C. Comentarios

Las entradas, o posts, de las bloggers tienen además una sección inferior donde se pueden realizar comentarios de la entrada en cuestión. No todas las lectoras entrevistadas son de comentar y si lo hicieron, son contadas las veces en que lo hicieron.

Al conversar sobre qué tipo de comentarios hacen las demás personas, recalcaron que la mayoría son comentarios positivos o que hacen la consulta sobre lo que vieron en la entrada. Entonces, para estas lectoras ya no es necesario comentar y hacer la consulta dado que ya pueden encontrar la respuesta en los comentarios. L.F., por ejemplo, suele leer los comentarios pero no comenta. E.M., por su parte, destacó que los comentarios que observa

son positivos y constructivos, como de agradecimiento al ver una combinación que quizás a la lectora no se le haya ocurrido antes. Y esto en mayor grado quizás cuando se tratan de marcas nuevas:

“Sobre todo cuando estás viendo temas ropa o de marcas peruanas es interesante leerlo porque a veces alguien ya ha comprado ahí o ya los ha usado.”(A.G.)

Los comentarios permiten no solo agradecer a la blogger por el aporte sino, además, que los lectores puedan dar su propia opinión sobre la marca y, de esta manera, darle una especie de feedback a la blogger y, asimismo, datos adicionales a las demás lectoras que siguen el blog:

“Entonces, siempre chequeo los comentarios y a veces veo algo así como que... ‘Yo compre ahí la semana pasada, tienen una oferta’ o ‘Yo compre ahí la semana pasada y me gustó mucho lo que me vendieron’ o ‘Tienes razón, tiene mucha calidad’, o a veces lo contrario ‘Pucha yo fui y no había esa pieza que habías puesto ahí, que es la más bonita de toda la colección, ya no hay’”. (A.G.)

Cambia el acercamiento cuando se trata de marcas que las lectoras ya conocen. M.A., por ejemplo, no necesita hacer comentarios ni revisarlos cuando se trata de marcas que ya conoce. Y debe ser algo que sucede con todas las lectoras, ellas han considerado leer los comentarios cuando quieren saber dónde comprar lo que han visto u obtener más información, si se trata de una marca de la que ya se tiene conocimiento, entonces esto no sería necesario.

L.V. aclaró que si bien ella no es de comentar sí ha observado que hay personas que comentan solo indicando que les gustó la entrada y ponen su link hacia sus blogs propios, es decir, pareciera que no leen el contenido del blog y sólo lo comentan para hacerse promoción propia. Es aquí que no hay relevancia si comentaron o no, como bien dice F.B., no se trata de tener más comentarios sino que la gente comente porque lo ha leído, de esta manera sí se recibe un feedback.

Como todo, también hay su lado negativo, según las lectoras, hay comentarios que critican a la Blogger en cuanto a su forma de vestir. L.G. ha leído que comentaban “¿Cómo me voy a poner eso?” al referirse a unos tacos. O, por ejemplo críticas sobre las combinaciones que hacen como “que mira que como te vas a poner esto, en qué cabeza vas a usar rayas con puntos” (K.P.). De hecho las bloggers tienen que saber manejar estos comentarios ya que no a todos les va a parecer lo que visten, sin embargo, hay que considerarlo desde el punto de vista conservador limeño. Muchas de estas bloggers llevan una tendencia que, en muchos casos, está un paso delante de lo que el limeño promedio está acostumbrado, quizás por este mismo motivo, la aparición de críticas que no enriquecen a la blogger. Sin embargo, tienen que tener apertura para cualquier tipo de comentario siempre cuando no sea ofensivo.

D. ¿Voy a las tiendas?

Como se mencionó anteriormente, las lectoras suelen leer entradas donde las bloggers comentan sobre marcas pequeñas y dónde comprarlas, asimismo, leen los comentarios para saber si es que lograron conseguir lo posteado y cómo les fue. Entonces, la pregunta para ellas es ¿Llegaron ir a las tiendas de estas marcas que vieron en los blogs? De las diez entrevistadas, nueve de ellas afirmaron que sí habían ido por lo menos una vez a estas tiendas a ver y/o comprar algunas prendas. Asimismo, para todas el verlo en los blogs era una demostración para que puedan aplicarlo a su propio armario o buscar prendas similares.

Cuando les gusta lo que observan en las entradas, averiguan más sobre la marca. Por ejemplo, M.A., lectora asidua de blogs internacionales, comenta que al ver una marca indaga sobre ella, ve si va con su estilo y luego averigua el precio. Asimismo, ve la opción de adaptarlo y buscarlo en el mercado nacional.

“Cuando me gusta lo que se ha comprado, y te dicen dónde puedes encontrarlo si voy a buscarlo.”

(F.B.)

Lo que sucede es lo siguiente: las lectoras ven una entrada donde hablan de alguna marca específicamente o una foto de la blogger vestida de cierto modo que captura su atención; si es que la blogger ya no especificó qué marca es o dónde lo compró, la lectora puede leer en los comentarios esa información o buscar información por su cuenta ya bien entrando a los links que colocan las bloggers o entrando a google; una vez que encontraron la información que querían como dirección, otras fotos de la marca y precios; finalmente, si de verdad les gusta se acercan a la tienda. En algunos casos terminan solo viendo o adquiriendo otra prenda distinta a la que buscaban inicialmente. Como comenta A.G.: “A veces vas por una cosa y de repente te gusta otra o a veces vas por una cosa que no tienen o bueno, las cosas no te quedan como se ven”.

L.G., por ejemplo, ha comprado una blusa del Closet de mi hermana⁴⁰; F.B. mandó a estampar unos polos en Gamarra que refirió Luana, de Le Happy; y A.G. ha conocido varias tiendas directamente gracias a las bloggers como Be Loved y Capitana (bikinis). Todo a partir de que lo vieron en los blogs ya que se tratan de marcas pequeñas no muy comerciales. Por otra parte, también estas referencias funcionan para las marcas grande, E.M. comenta que cuando vas a las tiendas (como Foresta o Nike) pude que algunas cosas pasen desapercibidas, en cambio, cuando se ve puesto es diferente porque tienes una muestra de cómo se vería. Asimismo, el consumo de marcas grandes de A.G. ha aumentado gracias a los blogs.

Hay que considerar que esta es una estrategia de marketing a fin de cuentas, te llaman la atención, vas en búsqueda de un artículo en particular y terminas encontrando otras cosas más. Algunas de las lectoras pueden percibir esto, como E.M. que estos blogs son una referencia, publicitan la marca e invitan a que uno vaya al establecimiento.

Lo ideal sería que estas marcas puedan distinguir qué clientes acuden a sus locales a partir de lo que vieron en los blogs. No todas las lectoras llegaron a mencionarlo pero F.B. sí reiteró que ella menciona en las tiendas que vio los productos en determinados blogs. Esto debería ser considerado por las marcas como un valor para calcular el retorno de la

⁴⁰ <https://www.facebook.com/elclosetdemihermana>

inversión, es decir, si es que van a aparecer en los blogs (previo acuerdo) deberían siempre preguntar a sus clientes cómo fue que se enteraron de la marca.

E. Marcas visibles en los blogs

“Cuando lo lees aparece el nombre de la marca, siempre tiene un link que te lleva al Facebook o a la página de la marca”.

(L.G.)

“El 90% de las veces, le hago click al link a las cosas que recomiendan, porque yo percibo que es algo que me podría gustar por el seguimiento que le he hecho al blog.”

(R.F.)

Y hablando de marcas, se les hizo la consulta sobre qué marcas eran las más visibles en los blogs o, mejor dicho, cómo es que se hacen visibles desde su perspectiva de lectoras. Todas mencionaron marcas distintas, solo en dos lectoras fue que Platanitos fue mencionado como una marca visible. Otras marcas son Do it, El Closet de mi hermana, Zapatos Ylla, Bo’hem, Cha Cha Showroom y Hawaiian Tropic. Estas marcas así como otras se hicieron evidentes en los enlaces que colocan las bloggers al momento de referir lo que usan, vía concursos y regalos de la marca, en los mismos títulos de cada entrada o, por último, respondiendo a los comentarios de las lectoras.

F. Sobre los banners en los blogs y/o publicidad manifiesta

“No me fijo mucho en los banners.”

(F.B.)

Las lectoras, en su mayoría, no le prestan mucha atención a los banners publicitarios que se encuentran en los laterales de los blogs. Reconocen que es publicidad y no solo una colaboración por parte de la Blogger con la marca. M.A. fue la única que alegó entrar a estos banners para encontrar más información, claro está, en los blogs internacionales como The Blonde Salad.

“Yo siento que es publicidad, de hecho que les regalan un montón de ropa para que ellas utilicen esas marcas.”

(E.M.)

Las lectoras reconocen que es publicidad y que les bloggers reciben ropa a cambio de los posts o alguna remuneración económica. No por esto es que no les prestan tanta atención sino que, de hecho, funciona más el poder acceder a las marcas desde el enlace que publican las bloggers en sus entradas. Además, el hecho de solo colocar un banner no brinda confianza o ningún tipo de información, lo que brinda el contenido que necesitan las lectoras son las publicaciones. Los banners son algo accesorio para estas lectoras, no son indispensables. De hecho, a partir de lo recogido en las entrevistas, colabora mucho más que las mismas bloggers mencionen a las marcas (con sus respectivos enlaces), que hagan concursos o regalen cosas. Es una manera más eficaz de atraer a la audiencia.

G. Redes Sociales

“Yo primero entro a Facebook y esa es una forma súper rápida, porque veo lo que se pone día a día por las fotos que cuelgan, los outfits of the day⁴¹, todos los días, de esa forma estoy más comunicada y más unida.”

(M.A.)

Para ninguna de las lectoras es más rápido acceder a los blogs ingresando a página por página. Por ejemplo, K.P., usa el Google Reader que es una biblioteca virtual donde uno puede colocar todas las páginas de interés y en una misma pantalla te salen todas las actualizaciones de los diferentes blogs. Entonces la necesidad de tener grabadas todas las páginas en favoritos se anula. Además, hay que considerar que uno no siempre ingresa desde su propia computadora. Las personas tienen ahora más de un ordenador, sobre todo si tienen que ir a trabajar y tienen una computadora (en algunos casos el acceso es limitado).

⁴¹ Los looks del día

La ventaja de utilizar Facebook y seguir a las bloggers es la facilidad de encontrar todos los intereses consolidados. Las actualizaciones son, como antes se dijo, en tiempo real. Es decir, no hay necesidad de entrar al blog y esperar que publiquen sus entradas, en Facebook (o twitter) van apareciendo, entonces no se está pendiente de una sola blogger, puedes estar al tanto de todas y, al mismo tiempo, de tus propios asuntos. Para L.G. y A.G. el acceso es casi siempre vía Facebook, si ven algo que les interesa ya acceden al blog vía el enlace publicado.

“Casi el 90% de veces es por Facebook⁴².”

(A.G.)

H. **¿Influye en mi consumo de marcas peruanas o “caletas”?**

“Me abrieron un espectro de lo que era la moda peruana (...) Te abren un mundo de las cosas que puedes comprar en Perú, y que muchas veces veías en internet en otros países y tu decías oye porqué en Perú no hay, y ellas te dicen no, acá si hay.”

(R.F.)

Cuando hablo de consumo no me refiero únicamente al concepto de adquisición de un producto/servicio, el consumo abarca no solo la compra sino también el interés hacia determinadas marcas, la búsqueda de información, seguimiento y de toda actividad que se relacione con la moda. Entonces, ¿los blogs de moda han logrado que se genere o incremente el consumo de las lectoras?

A partir de lo recolectado, se puede confirmar el aumento del consumo en tres puntos:

1. Ver las imágenes en las entradas de los blogs le brindan a la lectora una idea de cómo pueden utilizar ciertas prendas, es decir, son una fuente de aprendizaje para las lectoras. En estos blogs pueden encontrar las nuevas tendencias y generar o aumentar el interés por la moda. Para M.A., la fuente principal son las bloggers

⁴² Sobre el acceso a los blogs.

españolas debido a que están en una temporada avanzada, lo que le permite estar siempre actualizada. Las bloggers son como su libro en cuanto a moda. Esto se aplica en el resto de lectoras ya que aprenden de las bloggers desarrollando su gusto por vestirse bien, que sería el punto dos.

2. Los blogs afinan el sentido de la estética y moda de las lectoras a partir de la identificación con el personaje que redacta el blog. Las bloggers no son modelos, son personas normales que se visten acorde a lo que les gusta, lo que tienen en el armario o lo que se han comprado. No hay grandes producciones de por medio. Son ellas vistiendo su ropa. Además, muchas veces prueban nuevos estilos a los que las lectoras no hubieran podido tener acceso, pero quizás no los ánimos de poder probarlo también. Hasta hace unos años, durante el invierno ponerse un short era algo de locos, de ahí algunas personas empezaron a usarlos pero con leggings o panties (para el frío claro), luego esta tendencia se observó en los blogs y ahora usar short durante el invierno no es algo inusual.

“Ver que es una persona normal no es modelo, y que se lo ponga y le quede bien, eso te inspira. Si hay una diferencia en que se lo ponga una fashion blogger que tú lo veas, la diferencia es que te enteras que existe, y que se ve de esta forma.”

(F.B.)

El interés por encontrar un estilo propio, vestirse diferente e incluso mejor, se generaría entonces a partir de las publicaciones en los blogs. N.A. afirma que sí siente la influencia de los blogs en su estilo, que si bien es cierto no compra siempre, pero sí observa lo que tiene a su alcance y lo adecúa.

3. Los dos puntos anteriores apuntan hacia la conciencia de existencia del producto. Es decir, una vez que se conocen las tendencias, se crea el interés hacia estas, asimismo, la motivación por usar lo mismo (o algo similar adaptado al estilo propio) lleva a que te des cuenta de las ofertas que tiene el mercado. Ya no te encasillas en vestirte con un cierto número de marcas, ahora reconoces que existen

opciones, opciones que son planteadas por las bloggers. Opciones que, además, usan las mismas bloggers y dan a su audiencia un vistazo de cómo se vería puesto y cómo pueden combinarlo. Es como si una amiga te lo recomendara, una amiga que además tiene un respaldo que se mide en la cantidad de seguidores que posee.

“Por qué no probar, porque así nomás uno no suele probar cosas nuevas a menos que alguien me la recomiende y tenga respaldo, entonces ahí si pruebo.”

(N.A.)

“Eso me parecía súper interesante de los fashion blogs, porque así tu aprendes dónde ir a comprar ciertas prendas que son más rebuscadas.”

(F.B.)

“(…) Cosas que no te parametren tanto, si no te impulsen a experimentar a conocer marcas que no concias, a buscar en Facebook las tiendas, eso me parece más interesante.”

(R.F.)

I. ¿Tenía cómo enterarme?

“En realidad muchas de las tiendas a las que voy y marcas que uso ahora es por eso (blogs), como que aprendes a definir mejor tu estilo y hay lugares donde encuentras las prendas exactas o las que más se asemejan.”

(L.F.)

Aunque no todas las lectoras lo comentaron explícitamente, ninguna de ellas tendría conocimiento de algunas marcas (o tendencias) si no hubiera sido porque lo leyeron o vieron en algún blog de moda. Su única fuente no son los blogs claro, pero, como bien se dijo antes, los blogs tienen una cualidad mucho más familiar que otro medio. Familiar en el sentido que la lectora puede identificarse con la blogger al ser una persona normal. Entonces dicho esto, las lectoras no hubieran conocido, o se hubieran demorado más en estar al tanto de las nuevas opciones de la industria de la moda.

“Me enteré también por un blog y no me hubiera enterado si no fuese por eso. Yo creo que con muchas marcas pequeñas funciona perfectamente.”

(A.G.)

Se trata de “marcas caletas” como diría L.G., no son marcas masivas que son fáciles de encontrar en las tiendas por departamento o en cualquier centro comercial. Estas marcas de diseñadores independientes suelen estar ubicadas en sus mismos domicilios o en algún espacio alquilado pero normalmente no están en el foco comercial de la ciudad, están distribuidos por distintos puntos. Tanto así que uno no sabría que están ahí aun así caminara por la misma calle. Es por esto tan importante que la blogger pueda compartir la información a su audiencia.

Y no solo se trata de adquirir una prenda o accesorio, se trata además de adoptar el look o tendencia. Para comenzar, el periodo de adaptación a un look innovador podría haber resultado más largo o incluso inexistente si no se hubiera observado en los blogs. Luego, el hecho que el contenido sea escrito por una persona que también es consumidor, le da un valor agregado que mejora el tránsito de una tendencia a otra y aporta una seguridad al lector que alimenta su motivación para poder probarlo.

J. Ellas son importantes porque...

“Es una buena manera de empezar, que alguien te dé una buena referencia, que te hable desde su propia experiencia.”

(L.F.)

La significación que ocasiona para el consumidor leer una crítica o reseña de otro consumidor es considerablemente trascendente. ¿En qué sentido? En que yo voy a creerle más a una persona que me diga “el servicio es buenísimo” a leer en la misma página del restaurante que tienen el mejor servicio de Lima. Todos los restaurantes de Lima seguro ofrecen la misma propuesta o que, por ejemplo, es la mejor comida marina. Todo esto es

desde la óptica, obviamente parcializada, del dueño del restaurante y/o creador de la página web.

Lo mismo sucede con las marcas de ropa o accesorios. Todas ofrecen el servicio básico de vestirse, cada una a su propio estilo pero ¿cómo saber si vale la pena probarlo o ir siquiera a conocerlo si es que antes alguien no te lo recomienda? O sea, yo, particularmente, no manejaría hasta un showroom a 20 kilómetros de mi hogar solo porque me dieron un volante o lo vi en una revista. De hecho es mucho más práctico ir a una tienda por departamento (de esas hay en muchos distritos) y buscar algo que me parezca atractivo. En ese sentido, lo más probable (por no decir lo seguro) es que, de haber obtenido algún comentario favorecedor sobre este showroom como “los precios son baratos”, “la tela es buena”, “no hay muchos modelos por diseño”, etc., hubiera manejado solo para comprobarlo y ver si algo me puede gustar. Si a eso le sumamos, imágenes e incluso una chica normal usándolo, definitivamente no tendría duda de ir.

Entonces, la opinión y experiencia de otra persona es esencial en la promoción de cualquier marca. Como diría L.F., es otra perspectiva cuando ves la ropa en alguien que quizás no te va a quedar igual pero ya tienes esa referencia de cómo podría verse: ¿Por qué no probar? Quizás no son consejos directos, pero simplemente su look del día puede brindar ideas que se pueden hacer realidad (A.G., 2014).

“Para mí es más importante y especial cuando ellas mencionan que han encontrado algo en tal lugar, o se han puesto algo, o que tal marca las llamo para hacer un photoshoot y les dio esta ropa y ellas lo muestren, eso me parece más bacán, porque tú ya ves la experiencia de ella.”

(F.B.)

Los blogs son la ventana para que conozcan marcas que antes no hubieran sido posibles notar, sobre todo si se trata de marcas pequeñas que no tienen el presupuesto para anunciar en televisión o en prensa normal pero que han sido visitadas por estas chicas que han comprado o a quienes les han regalado algo (A.G., 2014).

“Un bloggero es alguien como tú y ves que le queda algo y dices pucha por qué no.”

(L.F.)

“Te da buenos tips, me parece muy útil.”

(L.G.)

Las bloggers son pues una especie de guía para estas chicas. Una guía que faculta a las lectoras para tener una actitud “yo también puedo”. Y no solo la actitud sino las herramientas que van con ella. M.A., en su experiencia, ha conocido marcas como Coco Jolie, El Closet de mi hermana y Almudena Milani a raíz de los blogs, así va conociendo cada vez más el mercado nacional.

“Naturalizan la moda, te hacen percibir que lo que está en pasarela este aterrizado a algo que tú puedes hacer con tus instrumentos, el do it yourself, tu cose, tu hazlo, esa es su habilidad.”

(R.F.)

Probablemente no todas podrán conseguir exactamente todo lo que la blogger tiene, pero digamos eso tampoco sería el objetivo de las bloggers. Considero que, en esencia, ellas quieren mostrar su estilo para que las lectoras no lo copien pero sí lo adapten a sus características propias. L.G. explica que no era una persona de prestarle atención a las tendencias pero que, a partir de los blogs, ahora sí considera los colores o cortes y que ha encontrado nuevas formas de llevar lo que ya tenía en su armario ya que las bloggers le han indicado (mediante el blog) cómo utilizar sus prendas, incluso las que creía que habían pasado de moda.

A falta de un ente conector entre las marcas y los consumidores, es que surgen estas fashion bloggers, convirtiéndose en las líderes de opinión de las personas interesadas en la moda. Son un referente y esto es aceptado entre las lectoras. En el caso de N.A., Vanessa Rodríguez de la Vida de Serendipity es una líder de opinión y esto lo nota en la cantidad de seguidores y en la calidad de comentarios que recibe. Se convierten o, mejor dicho, las

consideran referentes no solo por el contenido de sus blogs o la cantidad de personas que las siguen sino por cómo dicen las cosas, las sienten cercanas a ellas. No es un referente que sea inalcanzable, es sencillo sentirse identificadas con ellas esto, a su vez, brinda confianza a sus lectoras.

“Cuando sigues a un blogger se convierte en un sujeto de confianza, la gracia es que ellos se ponen esas cosas, entonces no se van a poner algo que no sea de una calidad adecuada, eso te genera confianza, tu vez la foto y está en la calle o sea no te está floreado.”

(R.F.)

Y hablando de confianza, que de por sí es importante para cualquier tipo de relación, pude rescatar la opinión de las lectoras acerca de la publicidad en los blogs que leen. La confianza de la que hablo es la que se forja en base a las publicaciones de las bloggers, es decir, lo que publican y recomiendan son una referencia para las lectoras y como tal deben ser fruto de la absoluta confiabilidad y fe hacia el producto/servicio. No obstante, las lectoras consideran que las bloggers ya han sobrevenido mucho su espacio a las marcas. Que pueden tener una gran opinión con respecto a la moda pero anunciar tanto a una marca desvirtúa un poco la verdadera esencia de cada blog.

“Que no sean solo publicidad que vuelvan al inicio. A la esencia que cada una tenía, si cada una volviera a su esencia ya no serían tan marketeadas por las marcas y así todo estaría bien.”

(M.A.)

Para N.A. antes era mucho más sencillo porque solo eran prendas de la blogger que usaba y se tomaba una foto frente al espejo, era más personal pero que, ahora, se ha vuelto una especie de negocio donde incluso las marcas venden más caro que antes. Es la ley de oferta y demanda, estas marcas saben que son únicas cada una en su especie y cada vez más solicitadas por lo que lógicamente van a subir sus precios y, de cierto modo, bien por ellas, porque el diseño merece ser bien pagado. Y sí, quizás sea una desventaja para algunas lectoras que quizás no tienen el poder adquisitivo suficiente para comprarse todas las

semanas algo nuevo, sin embargo, hay que apreciarlo como un progreso para las marcas peruanas.

K.P., por su parte, nos cuenta que podía ver cómo cada vez más de cómo en el blog de Pink Chick se mencionaba a Hawaiian Tropic: “Yo sé que te pagan para que hables de Hawai and Tropic pero no me lo metas en la sopa pues (...) creo que deberían desarrollar una forma más honesta de decirle a la gente que están trabajando para su marca”. Quizás, como propone R.F., podría haber una nota de prensa de por medio y no solo la publicación directa de la blogger donde dice que “me gusta”, la nota de prensa brindaría la información técnica (por así decirlo) del producto y de la validez de su calidad. De este modo habría un poco más de transparencia porque se evidenciaría el uso de la entrada como un espacio de promoción. En todo caso, en otra publicación podría la blogger hablar de la marca desde su experiencia ya siendo más natural, tiene que haber un balance.

Lo ideal es que la blogger pueda hablar de una manera espontánea y que no sea algo premeditado porque una marca le dio una blusa y le dijo qué ponerse (F.B., 2012). En todo caso, habría que encontrar el equilibrio entre su propia voz y lo que la marca requiere que sea informado. Esto a fin de garantizar la autenticidad del blog y credibilidad con las lectoras.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 ESTE ES MI ESPACIO, LO DECORO COMO QUIERO: LA DESCRIPCIÓN DE LOS COMPONENTES DISCURSIVOS VISUALES QUE EMPLEAN LOS BLOGS DE MODA.

Podemos concluir que los blogs de moda son espacios en los que el tema central es el estilo y el “buen” vestir. Cada blogger diseña a su manera su blog ya que es como si fuera su diario o su casa ya que, después de todo, en cierto modo, lo es. Este espacio no se encuentra vacío, todo lo contrario, está lleno de elementos que lo hacen más atractivo a la vista. Estos, desde ahora llamados componentes discursivos visuales, son pieza clave en el desarrollo del blog. A partir de la investigación, se ha determinado que hay una serie de componentes que son semejantes en los blogs de moda. Estos son los siguientes: Diagramación, fotografías, videos y entradas. Donde existe una transversalidad de las entradas como elemento ya que es un componente tanto informativo como crítico, no solo aporta datos exactos sino que, además, contienen opiniones y sugerencias. La fotografía y video pertenecen únicamente al aspecto gráfico, así como la diagramación del mismo blog ya que este describe el estilo del producto por excelencia que es el blog. Estos cuatro componentes son básicos para llevar a cabo el blog de moda.

La diagramación en todos los casos representa de cierta forma la personalidad y las preferencias de la blogger. Si bien es cierto varían en diseño guardan de todas formas un esquema que delimita las secciones del blog. Asimismo, al ser blogs de moda tienen que hablar por si mismos sin necesidad de literalmente leer su contenido, solo basta verlo.

Las imágenes son un foco en los blogs de moda. En el mundo de la moda todo es cuestión de estética y una imagen bien hecha es un lenguaje no verbal que aporta por encima de cualquier otro elemento. En ese sentido, la fotografía es un gran componente debido a que

es lo que llama la atención del lector. Este componente es el aditamento de las entradas escritas. Estas fotografías pueden ser de varios tipos, sin embargo, se logró determinar el siguiente patrón en los blogs: look del día, looks inspiracionales, street style, viajes, comida, productos que han probado, tiendas que han visitado, editoriales de moda y eventos.

Los diferentes tipos de fotografía corresponden al modo en que va a ser desarrollado el post. Las fotografías de estilo personal de las bloggers son las más importantes ya que le otorgan una verdadera personalidad de la autora pues, al fin y al cabo, son mujeres normales con gustos particulares.

La imagen y redacción de moda van de la mano. No tienen un significado propio si no van acompañados de un texto que brinde datos de referencia como precios, lugares, contactos y páginas. Asimismo, estos componentes discursivos, van más allá del recurso meramente informativo, también aportan un sentido crítico ya que hablan desde su experiencia probando la marca o asistiendo al evento, es decir, dan a conocer su opinión a favor o en contra. A raíz de la investigación se determinó que los contenidos de las entradas se resumen en: vida personal, reseñas de marcas y/o productos, datos de tiendas, look personal, sugerencias de vestimenta, productos para la piel o cabello, concursos de las marcas, tendencias, DIY (Do it yourself o Hágalo usted mismo) y eventos/campañas.

Las entradas e imágenes son los componentes discursivos que más colaboran con las lectoras. Son las entradas la fuente de información gráfica y textual que entregan el lector una guía del cómo vestir. Cada blogger, a su estilo, muestra qué es lo que le interesa, le gusta, le apasiona, lo que le queda mejor y qué está “a la moda”. Sin ninguno de los componentes en un inicio mencionado no sería posible ya que, para comenzar, no existiría el blog como tal y, luego, no tendrían la utilidad y relevancia para la audiencia que es ser una fuente de información sobre moda y referentes de estilo.

5.1.2 HABLEMOS DE INTERACTIVIDAD: IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPONENTES INTERACTIVOS QUE MANEJAN LOS BLOGS DE MODA.

Se concluye que las publicaciones (o entradas), los comentarios y páginas en Facebook son los componentes interactivos de todos los blogs en estudio. En primer lugar, Las publicaciones ofrecen la información, guía y resolución de dudas para las lectoras. Son el componente interactivo por excelencia dentro del blog ya que son el reflejo de lo que piensa, siente y vive la blogger pero, sobre todo, de su estilo. Luego, los comentarios son los que facultan la participación de la lectora en estas entradas ya que es el espacio donde la lectora puede conversar con la blogger y hacerle cualquier tipo de consultas, es decir, se genera un diálogo. Por último, las Fanpages contribuyen al aumento de la interactividad puesto que es una herramienta más dinámica, de esta forma, proveen un mecanismo inmediato en el que las lectoras pueden estar al tanto de las novedades, comentarlas e incluso compartirlas entre sus amigos. Todos estos componentes son básicos para el exitoso funcionamiento de la relación blogs de moda-lector.

Las publicaciones de las fashion bloggers son, entonces, una guía de moda, una especie de consultoría fashion donde responden los grandes “dilemas” de la vida de una mujer: ¿Qué me pongo? Las bloggers hacen una especie de asesoría mediante la exposición de su propio guardarropa, se apropian de la moda y la hacen suya a su manera para luego exteriorizarla. Por lo tanto, mediante sus blogs, relatan una historia redactada por un consumidor para un consumidor.

En muchos casos, las lectoras no hubieran podido familiarizarse con marcas independientes locales ni ser consumidoras de no haber sido por la información encontrada en los blogs, incluso quizás no hubieran podido alcanzar a conocerlas por sus propios medios. Asimismo, es mucho más atractivo cuando una persona de a pie lo comenta ya que suscita una confianza bastante considerable. Estas personas de a pie son las bloggers que incentivan la originalidad logrando que su opinión sea sustancial.

Los comentarios en cada entrada son el grado de interactividad que relaciona al blogger y lector ya que pueden comunicarse, preguntarse y felicitarse. Esta conversación uno a uno, que en realidad es uno con todos, es básico para el éxito y perduración del blog ya que este vive de su audiencia y de lo que esta pueda decir sobre las entradas. Estos comentarios son realizados en las diferentes publicaciones, siendo una tendencia los de crítica, consulta o asociación.

Por otra parte, los Fanpages de las bloggers incrementan la inmediatez de la comunicación entre blogger y lector ya que es más rápido y más cercano considerando que la mayoría de personas están en diferentes redes sociales a la vez sobre todo ahora con la telefonía móvil.⁴³

5.1.3 HOLA, ESTOY AQUÍ. ¡CÓMPRAME!: ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD MANIFIESTA EN LOS BLOGS DE MODA.

La publicidad explícita en los blogs de moda se resume a banners con la marca, entradas con contenido detallando datos de la marca y los enlaces (en otro color o negritas) que redirigen al lector a la página de la marca o a su Facebook. De esta forma, gana el blogger, la marca se hace conocida y los lectores son beneficiados con concursos hechos por la marca y con grandes consejos sobre moda y estilo. Los tres actores sostienen una relación donde todos salen favorecidos.

Es así que estas bloggers se distinguen y se hacen populares por el contenido que manejan en sus publicaciones, por sus opiniones y críticas interesantes sobre moda pero, sobre todo, por la cantidad de seguidores que las leen y se vinculan con ellas. Los blogs de moda son pues guías y sus autoras, líderes de opinión.

⁴³ Facebook también posibilita al lector el compartir la publicación que ha leído y gustado, de este modo no solo recibe información sino que la reproduce. Además, existe un grupo en Facebook llamado “Fashion Bloggers – Perú” donde hay más de 6mil miembros interesados en moda y que publican entradas relacionadas al tema o que, simplemente están suscritos para leer sobre moda.

En su rol de guías o consultoras de moda, por así decirlo, es que las bloggers ofrecen una variedad de propuestas nuevas en sus entradas. En estas entradas la publicidad se evidencia de dos formas: mediante **una entrada proactiva** donde la única motivación de la blogger para hablar de la marca es su preferencia personal o mediante **un acuerdo** donde la marca le brinda toda la información a la blogger para que conozca el producto y comente sobre él recibiendo a cambio ropa y/o accesorios (canje) o una remuneración económica.

En ese sentido, las bloggers hablarán por la marca, serán su portavoz, por eso es que la elección no debe ser aleatoria. La elección va por ambas vías, es un tema que tiene que favorecer a ambas partes sin perjudicar la imagen de ninguna, al contrario, el objetivo es que exista una relación simbiótica donde ambos actores se ven beneficiados, de igual forma, con la única intención final que es brindarle productos/servicios de calidad al lector/consumidor.

La marca puede ya sea aparecer en una banner y/o lograr tener una entrada completa. Sin embargo, a pesar de que estos banners estén colocados en los blogs para generar recordación, no son útiles como elemento que genere atracción. En cambio, **las entradas, que son la fuente de información rica en contenido e imágenes, funcionan eficazmente como pieza clave de promoción y le dan un verdadero valor al producto.**

Esta reseña viene de la mano con sugerencias que son guía para saber cómo usarlo y los datos para saber dónde encontrarlo. De esta manera, las bloggers desempeñan un rol de “influenciadores”⁴⁴ en el proceso de decisión de compra. Puede que el consumidor (que es lector) compre exactamente lo mismo que vio en su blog favorito como bien puede que compre algo distinto pero en la misma tienda o que, no compre en absoluto, pero sí que genere interés hacia la marca y desarrolle el consumo de marcas independientes.⁴⁵

⁴⁴ Un ejemplo es cómo Saga Falabella emplea a estas bloggers para dar asesorías. Saga “coloca” una blogger en un local de saga Falabella en determinadas horas para que los clientes que quieran puedan ir a recibir asesoría por parte de ella. Asimismo, las bloggers son invitadas a los cócteles de lanzamiento de distintas marcas.

⁴⁵ No sólo de marcas de diseño independiente como las descritas en esta investigación le han dado importancia a las bloggers como sus medios de promoción, sino además, marcas de empresas grandes como Saga Falabella que siempre ha sido considerada como sinónimo de masividad en cuanto a prendas. Saga tiene su propio blog y en él escriben blogger como Tana Rendón, Talia Echecopar y Adriana Seminario, bloggers que fueron mencionados por las lectoras (y que también son seguidoras). Cada una de las “hot bloggers”, como las llama Saga, escriben para el blog y se apropian de las tendencias que trae esta tienda y brindan opciones que normalmente la tienda de por sí no presentaría.

5.1.4 LOS BLOGS COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING: LA CONSTITUCIÓN DE LOS BLOGS DE MODA COMO RECURSO PUBLICITARIO.

La moda es un tópico valioso, lo ha sido y lo seguirá siendo por mucho tiempo más. Involucra a todos y es una industria que maneja billones de dólares año a año. No solo en el rubro específico de confección e importación de prendas sino también en todo el proceso de marketing que hace realidad que uno pueda comprarse en Perú un par de lentes Christian Dior. No en vano las marcas de moda invierten millones en la revista Vogue desde que fue publicada en 1892 hasta el presente, donde la editorial del mes de Setiembre del 2013⁴⁶ trajo consigo 665 páginas de publicidad (Vogue, 2013)⁴⁷. Este número nos da una ojeada a la labor de marketing que realizan las marcas.

Por otra parte, todos somos conscientes de que tenemos que salir vestidos a la calle pero lo que no racionalizamos es que no necesitamos decenas de polos, blusas o zapatos. Esta necesidad básica que es vestirse deja de serlo cuando compramos por simple gusto de vernos bien. La consciencia pues cambia y gira hacia la importancia de la imagen personal, aspecto que, no podemos negar, es bien valorado por todos. Desde el momento que te preocupas por cortarte el cabello, ya estás dándole una relevancia al cómo te ves y cómo te ven.

Es en la importancia por el verse bien y por la moda donde nacen las fashion bloggers que desarrollan un blog a su propio estilo que gira entorno a la moda. Es a partir de sus contenidos abundantes de información e imágenes que llegan a tener acogida e identificación por parte de las lectoras que se vuelven seguidoras y ven en ellas una referencia importante. Asimismo, son una fuente confiable ya que son consumidoras también. Las bloggers se han convertido pues en las líderes de opinión en cuanto a moda y tendencias.

⁴⁶ La edición de Setiembre siempre es la más importante del año.

⁴⁷ <http://blogs.vogue.es/runwayrider/el-numero-de-septiembre/>

En el ámbito local existen varias marcas de diseñadores independientes que poseen una identidad de marca bien estructurada así como un estilo bien definido. Al contrario de las propuestas masivas de las tiendas por departamento, estas marcas suelen presentar determinadas piezas por diseños, haciéndolas completamente peculiares. Asimismo, muchas de estas marcas gozan de un acabado de gran calidad. Marcas como MOI, Bo'hem, Beso de Sal y Área (como muchas otras) pertenecen a este grupo de diseño independiente que tienen como objetivo brindar al público un producto fresco e innovador. Sin embargo, por tratarse de marcas pequeñas que tienen una sola tienda en la mayoría de sus casos⁴⁸ o funcionan en las mismas casas de los diseñadores, es que son marcas discretas que no cuentan con una gran inversión en marketing, siendo sus principales herramientas la publicidad “boca a boca” y las páginas en Facebook.

Las fashion bloggers, de algún modo u otro⁴⁹, conocen estas “pequeñas” marcas prometedoras y las hacen públicas cuando escriben de ellas en sus entradas y visten sus prendas y/o accesorios para tomarse fotos. Estas publicaciones son vistas por las lectoras que, al ver nuevas propuestas siendo usadas por los referentes en quienes confían, se animan a indagar más sobre las marcas y conocerlas. Estas lectoras a su vez pueden compartir esta información a sus amistades (enviando el link o compartiendo por Facebook), generando una cantidad aún mayor de contactos. Es acá donde las marcas pequeñas ven una oportunidad para asociarse con estas consumidoras y dar a conocer las alternativas que el mercado peruano ofrece.

En conclusión y a partir de la investigación realizada, se puede afirmar que los blogs de moda, a través de los banners y las entradas de las bloggers, son un soporte sustancial en la promoción de marcas peruanas y, sobre todo, del desarrollo y evolución de la industria de la moda peruana, incentivando a que más personas la consideren por su calidad y originalidad de diseño que no tiene por qué envidiar al resto de los países. Las bloggers, que son el verdadero por qué de los blogs, son de

⁴⁸ Bo'hem tiene 3 tiendas, sin embargo, comenzó con una que es en la misma casa de la diseñadora en San Isidro. A esta se le sumaron la de La Molina y la abierta recientemente Miraflores. En otros casos, las prendas de la marca se venden en diferentes tiendas donde venden todo tipo de marcas como, por ejemplo, Mood en el óvalo Gutierrez.

⁴⁹ Algunas porque ya eran amigas de la diseñadora, otras por amistades en común o por trabajar en el mismo lugar.

cierta forma actores que motivan e incentivan, tal vez no necesariamente la compra, pero sí interés en las marcas peruanas y curiosidad a saber más de ellas.

5.2 Recomendaciones

Para las bloggers:

Las bloggers deberían evitar que la esencia de los blogs se desvirtúe a raíz de la inversión de las marcas. Muchas lectoras comunicaron esta preocupación por aquellas bloggers que demuestran que están siendo pagadas por una marca para que hablen de la misma. Lo ideal es encontrar un equilibrio donde la blogger mantenga la esencia y objetivo del blog, y donde la marca tenga también presencia de forma natural. Los banners son evidentes pero al contrario de desarrollar un post donde la blogger comente que le encanta una marca, sería una mejor manera de introducirla desarrollando notas de prensa que señalen la aparición y propósito de la marca incluida. Otra idea también sería que sean más sutiles a la hora de hablar sobre una marca, también no juntar tantas publicaciones en un mes (o semana) que hablen de marcas exclusivamente. El fin es no desvirtuar el verdadero propósito del blog que no es vender sino ser guía, aconsejar y compartir.

Para las marcas de moda:

Incluir los blogs dentro de los planes tácticos de las marcas peruanas de diseño independiente (ropa y accesorios). Quizás no todas las estrategias de marketing de las marcas locales estén desarrolladas a totalidad, incluso puede que ni siquiera tengan una y que estén trabajando sobre la marcha. Lo ideal es hacer un mapeo de todos los actores involucrados en el proceso de decisión de compra y determinar cuáles son los más relevantes. Dentro de estos actores, asociar una blogger que tenga un vínculo con el estilo propio de la marca y desarrollar una serie de actividades con ella más allá de solo solicitarle que publique entradas o hable de la marca.

El área de marketing de Saga⁵⁰, por ejemplo, empleó esta estrategia a fin de tener sus propios consejeros de moda que brindan a los clientes distintas opciones de vestir. Es decir, la empresa no estaría ofreciendo solo la venta de ropa y accesorios sino un servicio adicional de asesoría a través de estos bloggers, volviéndose pieza clave para la promoción.

Para las marcas en general:

- Medir el retorno de la inversión: algunas marcas son conscientes que han tenido más consultas a raíz de las publicaciones de las bloggers pero no todos lo saben de manera cuantitativa. No hay una medición que les indique que su inversión ha sido bien colocada. Por lo que las marcas deberían elaborar sus propios factores para la medición como: consultar a las personas que visitan su tienda si han sido referidas a la tienda por una blogger o hacer seguimiento al número de fans en Facebook, consultas o visitas a sus sites luego de haber sido publicada una entrada en el blog auspiciado. El objetivo es determinar la eficacia en valores. Ya sabemos que funciona pero ¿qué tanto funciona?
- Relación con sus clientes: a partir de lo recogido de las lectoras de los blogs se considera que las marcas independientes deben desarrollar una relación directa con el cliente más allá de solo conformarse con que vayan a adquirir un producto, deberían entablar una relación estrecha con el consumidor que no solo se ciña al Facebook o los blogs. Valdría la pena armar una base de datos (algunas marcas lo hacen) con los mails y teléfonos de las lectoras para que estén al tanto de las novedades, asimismo, brindarles beneficios especiales los días de sus cumpleaños o en fechas relevantes, considerando que solo a esa base de datos se le daría un descuento adicional. También podrían llevar a cabo reuniones o brainstorms donde las lectoras puedan relatar desde su práctica, qué tal son los productos, qué les gusta y que no. Además, también para que conozcan aún más la marca, muchas comprar sin saber la verdadera historia detrás de la marca. Esto pues, sí es llevado a cabo por

⁵⁰ <http://www.blogsagafalabella.com/>

empresas grandes sino no podrían elaborar sus planes estratégicos de marketing, sería útil que las marcas pequeñas también lo consideren pero llevándolo a cabo a su estilo propio.

Para la investigación académica:

- Establecer una especialización que se enfoque solo en el estudio y crítica de moda. Tanto en la carrera de periodismo como en el marketing. El interés hacia la moda y su influencia justifica la existencia de una carrera que se dedique al tema desde el punto de vista comunicacional y estratégico.
- Considerar en una futura investigación la funcionalidad de los blogs por parte de las mismas marcas, es decir, no solo el diseñar una web donde se pueda ver lo que venden sino un blog donde den consejos. Una de las marcas que trabaja de este modo es Saga Falabella. Es interesante definir si esta herramienta funciona si nace de la marca y no de un blogger. Asimismo, ¿cómo complementa la tienda virtual de la marca?
- A raíz de la presente investigación se abre la oportunidad de indagar aún más sobre Facebook como herramienta que genera interacción y cómo se compara con los blogs en cuanto a eficacia. En esta investigación, se le considera como un soporte adicional al blog pero tiene la relevancia suficiente para ser analizado independientemente.

BIBLIOGRAFÍA O FUENTES

- ACO, Claudia
 2011 Entrevista a Soledad Valenzuela del blog “El diario de Pink Chick”.
- ACO, Claudia
 2011 B0010425. Entrevista a Vanessa Rodríguez del blog “La vida de Serendipity”
- ACO, Claudia
 2011 B0030000. Entrevista a Romina Maruyama del blog “Monita de Seda”
- ACO, Claudia
 2011 B0040000. Entrevista a Alexandra Bochet diseñadora “Bo’hem”
- ACO, Claudia
 2012 Entrevista a Janeth Contreras, Coordinadora de Marketing de KIA Perú.
- ACO, Claudia
 2011 Entrevista a Jorge Camacho, dueño de MOI.
- ACO, Claudia
 2013 Entrevista a Efraín Salas, gerente de Visual Merchandising de Saga Falabella Perú y fundador del Lima Fashion Week.
- ACO, Claudia
 2012 Entrevista a Walter Benavente,
- ACO, Claudia
 2014 Entrevista a Claudia Rivas, dueña de Área.
- ACO, Claudia
 2012 Entrevista a María José Wensjoe, dueña de Beso de Sal.
- ACO, Claudia
 2014 Entrevista a Angela Gaona, lectora.
- ACO, Claudia
 2011 Entrevista a Fabiola Bustamente, lectora.
- ACO, Claudia
 2012 Entrevista a Karina Pastor, lectora.
- ACO, Claudia

- 2011 Entrevista a Liceth Gómez, lectora.
ACO, Claudia
- 2013 Entrevista a Lucero Figueroa, lectora.
ACO, Claudia
- 2014 Entrevista a Maricarmen Alocen, lectora.
ACO, Claudia
- 2014 Entrevista a Natalia Adrián, lectora.
ACO, Claudia
- 2012 Entrevista a Raisa Ferrer, lectora.
ACO, Claudia
- 2014 Entrevista a Emily Manrique, lectora.
ACO, Claudia
- 2014 Entrevista a Lorena Vega, lectora.
ARTHURS, Jane
- 2003 Television and sexuality. Regulations and the politics of taste.
United Kingdom: Bell & Bain Ltd, Glasgow.
- ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES
- 2014 “Envíos de confecciones peruanas cerrarían en US\$ 1.603 millones”. El Comercio. Portafolio: Economía y Negocios. Lima, Martes 18 de Febrero del 2014.
Consulta: Viernes 21 de febrero del 2014
<http://elcomercio.pe/economia/peru/envios-confecciones-peruanas-cerrarían-us1603-millones-noticia-1710518>
- ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES
- 2013 “Ádex: Exportación de confecciones peruanas cayó 13.6% hasta Octubre”. El Comercio. Portafolio: Economía y Negocios. Lima, Lunes 16 de Diciembre del 2013.
Consulta: Viernes 21 de febrero del 2014
<http://elcomercio.pe/economia/peru/envios-confecciones-peruanas-cerrarían-us1603-millones-noticia-1710518>

- BARNARD, Malcol
2002 Fashion as communication. Cultura postmoderna: introducción a las teorías de la contemporaneidad. London: Routledge.
- BARTHES, Roland
2003 El sistema de la moda y otros escritos.
España: Paidós.
- BARTHES, Djurdja; COLE, Shaun y ROCAMORA, Agnes
2013 Fashion Media. Past and present.
New York: Bloomsbury Academic.
- BELK, Russell W.
2010 Research in Consumer Behavior
United Kingdom: Emerald Books
- CALVO, Sergio
2001 Comunicación en Internet.
Madrid: Thomson.
- CHEVERTON, Peter
2007 Cómo funcionan las marcas
Barcelona: Editorial Gedisa
- CHITTENDEN, Tara
2009 Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere. En Journal of Youth Studies.
London: Routledge, Taylor and Francis Group
- COMEX PERU
2007 COMPETITIVIDAD TEXTIL: CALIDAD & DISEÑO - ¿La clave del éxito fashion? - Diseño de Modas... una mala palabra. Por José Miguel Valdivia - Textiles peruanos para el mundo. Entrevista a Iliana Lolas - "Perú Hecho a Mano. Revista Negocios Internacionales. Lima. Consulta: Viernes 22 de Abril de 2011.
www.comexperu.org.pe/media/files/revista/Julio07%5Cportada.pdf

COMEX PERU

- 2013 DESEMPEÑO DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN 2012. Semanario COMEXPERU del 18 al 24 de febrero del 2013.
Consulta: Lunes 10 de Febrero del 2014.
<http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Csemanario%5CSEMANARIO%20COMEXPERU%20693.pdf>

CONNOR, Steven

- 1996 Cultura postmoderna: introducción a las teorías de la contemporaneidad.
Congreso. Madrid: Akal ediciones.

CRANE, Diana

- 2000 Fashion and It's social agendas.
USA: University of Chicago.

DEJEAN, Joan

- 2005 La esencia del estilo. Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo.
San Sebastian: Editorial Nerea S.A.

DUNAY, Paul; KRUEGER, Richard y ELAD, Joel

- 2011 Facebook Advertising for dummies.
Indiana: Wiley Publishing

EASEY, Mike

- 2011 Fashion Marketing
United Kingdom: Blackwell Publishing.

ENGLISH, Ronnie

- 2011 A cultural history of fashion in the 20th and 21st centuries. From catwalk to sidewalk.
New York: Bloomsbury.

FASHIONUNITED

- 2014 Global fashion industry statistics - International apparel. Consulta: 12 de Marzo del 2014. <http://www.fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics-international-apparel>

- GODART, Frédéric
2012 Sociología de la moda.
Buenos Aires: Edhasa.
- GONZÁLES Ana Marta y BOVONE Laura
2012 Identities through fashion. A multidisciplinary approach.
New York: Berg.
- GRADIM SANTOS, Luisa
2009 Estudios de mercado e identificación de oportunidades para prendas de vestir y accesorios de algodón, alpaca y mezclas en España, Reino Unido y Alemania. Informa Final.
Lima: Grupo SASE.
- HAN, Holly
2003 Vault career guide to the fashion industry.
New York: Vault Inc.
- HILL, Daniel Delis
2004 As seen in Vogue. A century of American Fashion in Advertising.
United States of America: Texas Tech University Press.
- HOLLANDER
1994 Sex and Suits.
New York: Kodansha International
- JONES, Jen
2007 Fashion history. Looking great through the ages.
Minnesota: Capstone Press
- KÔNIG, René
1968 Sociología de la moda.
Mexico D.F.: Carlos Lohle

KRETZ, GACHOUCHA Y DE VALCK KRISTINE

2010 “Pixelise me!”: Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs. En BELK, Rusell W. Research in consumer behaviour. United Kingdom: Emerald Books

LARG, Alex

2001 Fotografía de la moda.
Barcelona: Index Books

LAVER, James

1982 Breve historia del traje y la moda.
Madrid: Cátedra.

LENDERMAN, MAX Y SÁNCHEZ RAÚL

2008 Marketing Experiencial. La revolución de las marcas.
Madrid: ESIC editorial.

LEUNG, Linda

2008 Digital Experience design: Ideas, Industries, Interaction.
Chicago: Intellect Books.

LURIE, Alison

1996 El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir.
Barcelona: Paidós.

MACROCONSULT

2005 El Sector Textil y la Confección en Perú.
Lima: Instituto Español de Comercio Exterior.

MARKETING DIRECTO.COM

2011 El gasto publicitario en internet llega a los 15 mil millones de dólares en la primera mitad de 2011. Lima. Consulta: 29 de Setiembre de 2011.
http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-gasto-publicitario-en-internet-llega-a-los-15-mil-millones-de-dolares-en-la-primera-mitad-de-2011/?utm_source=wordtwit&utm_medium=social&utm_campaign=wordtwit

- MARTÍNEZ, Samuel y SOLANO, Edwing
2005 Blogs, bloggers y blogósfera. Una revisión multidisciplinaria.
México: Universidad Iberoamericana.
- MELL, Eila
2011 New York Fashion Week.
Philadelphia: Running Press.
- MILLER, Michael
2009 Facebook for Grown-Ups.
USA: Pearson Education
- MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN
2013 “Gladys Triveño: sector textil genera S/. 6.600 mlls. De valor agregado”.
El Comercio. Portafolio: Economía y Negocios. Lima, Viernes 25 de
Octubre del 2013.
Consulta: Viernes 21 de febrero del 2014
<http://elcomercio.pe/economia/peru/gladys-triveno-sector-textil-genera6600-mlls-valor-agregado-noticia-1649730>
- MOLINA, Jorge y MORÁN, Andrés
2009 Viva la publicidad viva.
Colombia: Politécnico Grancolombiano
- O’GUINN, ALLEN, SEMENIK
2007 Publicidad y comunicación integral de marca.
Colombia: Thomson Learning.
- OLMO ARRIAGA, José Luis
2012 Marketing de la Moda
Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- PALMER, Alexandra
2004 Fashion a Canadian perspective.
Canada: University of Toronto Press Incorporated.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel
1992 La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo.
Buenos Aires: Editorial Paidós.

- PUNDIR, Nirupama
2007 Fashion Technology. Today and tomorrow.
Nueva Delhi: Mittal Publications.
- REFINERY29
2013 How to become a star style blogger. Consulta: 19 de Abril del 2014.
<http://www.refinery29.com/how-to-become-a-star-style-blogger>
- ROCHE, Daniel
1996 The culture of clothing. Dress and fashion in the ancient regime.
Cambridge: Cambridge University Press.
- RODRÍGUEZ, Deysi
2013 Las mejores prendas de Gamarra conquistarán Nueva York en Junio –
Blog Chica WAPA. Consulta: 19 de Abril del 2014.
<http://www.wapa.pe/sociales/2013-05-20-las-mejores-prendas-de-gamarra-conquistaran-nueva-york-en-junio>
- RUTENBECK, Jeff
2006 Tech Terms. What every telecommunications and digital professional
should know.
Oxford: Focal Press
- SCHUMANN, David W. Y THORSON Esther
2006 Internet advertising
New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- SMITH, Dennis J.
2006 Promote Your Business Or Cause Using Social Media: A Beginner's
Guide USA: Dennis J. Smith
- THE ECONOMIST
2013 “Peru’s roaring economy. Hoald on tight””. The economist. EE.UU, 2 de
febrero del 2013.
Consulta: Viernes 21 de febrero del 2014
<http://www.economist.com/news/americas/21571162-biggest-threats-latin-americas-economic-star-are-overconfidence-and-complacency-hold>

TUNGATE, Mark

2008 Fashion Brands. Branding style from Armani to Zara
Philadelphia: British Library

TURNER, Barry y ORANGE, Richard

2013 Specialist Journalism
New York: Routledge

TWIGG, Julia

2011 Clothing, Identity and the Embodiment of Age. New York. En En
J.Powell y T.Gilbert. Aging and Identity: A Posmoder Dialogue, New
York: Nova Science Publishers, 2009.
Consulta: 24 de Marzo del 2014.
http://www.actyourage.eu/uploads/files/clothing_identity_and_the_embodiment_of_age.pdf

VALDIVIA, Jose Miguel

2006 “Presentación del Sr. José Miguel Valdivia: DISEÑO. El Valor
Agregado de la Moda en las Confecciones.” Foro presentado en Textil y
Confecciones. Lima. Consulta: Viernes 22 de Abril de 2011.
<http://www.comexperu.org.pe>

VOGUE

2006 El número de Setiembre - Runway Rider.
Vogue España Edición Online. España.
Consulta: Sábado 19 de Abril del 2014
<http://blogs.vogue.es/runwayrider/el-numero-de-septiembre/>

VALDIVIA, Jose Miguel

2006 “Presentación del Sr. José Miguel Valdivia: DISEÑO. El Valor
Agregado de la Moda en las Confecciones.” Foro presentado en Textil y
Confecciones. Lima. Consulta: Viernes 22 de Abril de 2011.
<http://www.comexperu.org.pe>

VICTION, Workshop

2007 Fashion Wonderland
Hong Kong: Victionary

YURCHISIN, Jennifer y K.P. JOHNSON Kim

2010 Fashion and the consumer

New York: Berg



ANEXOS

Guías de Entrevistas

Características de los sujetos:

Grupo A: Autores de Blogs

Las autoras de los blogs son Soledad Valenzuela (El diario de Pink Chick), Vanessa Rodríguez (La vida de Serendipity) y Romina Maruyama (Monita de seda).

Grupo B: Profesionales de Publicidad, Marketing y/o Moda

Walter Benavente (Director de Cuentas de Tribal DDB), Efraín Salas (Director de Visual Merchandising de Saga Falabella y Fundador del Lima Fashion Week) y Janeth Contreras (Publicista y Coordinadora de Marketing de KIA Perú)

Grupo C: Representantes de Marca

MOI (ropa y accesorios), Bohem (vende solo ropa), Beso de Sal (bikinis) y, por último, Área (hace zapatos a medida).

Grupo D: Lectoras de Blogs de Moda

Mujeres de 18 a 30 años de NSE A y B que estudian alguna carrera técnica o universitaria. Estilo de vida activo. Uso de redes sociales y con bastante interés en la imagen.

Fabiola Bustamante (F.B.), Karina Pastor (K.P.), Liceth Gómez (L.G.), Lucero Figueroa (L.F.), Raisa Ferrer (R.F.), Emily Manrique (E.M.), María del Carmen Alocen (M.A.), Natalia Mattos (N.A.), Lorena Vega (L.V.) y Angela Gaona (A.G.).

Presentación del investigador:

Mi nombre es Claudia Aco, estudiante de ciencias y artes de la comunicación de la PUCP, en la especialidad de publicidad. Me interesa mucho el tema de moda en general, pero sobre todo el crecimiento de la moda peruana. Además, me interesa comprender cómo es que ahora con los blogs y las diferentes herramientas, parece

existir una nueva forma de promoción de marcas de ropa peruana dentro del mercado nacional.

Presentación de la investigación:

Considero que la moda es un tema que abarca todos los rincones de nuestras vidas, sobre todo la moda va de la mano con la ropa y accesorios que usas. En el mercado peruano, las marcas de ropa nacionales han ido aprovechando este interés por parte del público joven en la moda y en las nuevas tendencias y han ido creciendo poco a poco. Sin embargo, esto no sería posible sin las herramientas necesarias de promoción y venta correctas para lograr el reconocimiento. Es aquí donde entran los blogs de moda ya que estos se han convertido en el espacio donde convergen todas las propuestas de moda actuales. Por eso considero importante sumergirnos dentro del mundo de los fashion blogs y sus autores para así determinar y comprender los motivos que los convierten en punto de referencia a la hora de comprar algún producto. Asimismo, para determinar el éxito (o no) que logran las marcas de ropa peruana a causa de los blogs de moda.

Consentimiento informado:

La entrevista será registrada con una grabadora de mano con previa autorización suya, y en el momento que usted lo desee se puede detendrá la grabación, ya sea por comodidad o razones personales.

Preguntas:

Grupo A: Fashion Bloggers

Preguntas generales

- ▶ ¿Cómo está usted hoy día?
- ▶ ¿A qué se dedica usted actualmente?
- ▶ ¿Qué profesión tiene?
- ▶ ¿Tiene un blog? ¿Cuál?

- ▶ ¿Escribes por pasión o por trabajo?

Describir los componentes discursivos visuales que emplean los blogs de moda.

- ▶ ¿Cómo es tu blog? Descríbelo.
- ▶ ¿Tiene algún significado la forma en como tu blog está diagramado? ¿Cuál?
- ▶ ¿Sobre qué cosas escribes normalmente?
- ▶ ¿Qué tipo de imágenes o fotografías añades?
- ▶ ¿Por qué tomas fotos de lo que tú usas y las presentas?

Identificar los componentes interactivos que manejan los blogs de moda.

- ▶ ¿Cómo son los comentarios que recibes en tu blog?
- ▶ ¿Te han dicho alguna vez que compraron la marca de la que tú hablaste alguna vez?
- ▶ ¿Cómo fue esa experiencia?
- ▶ ¿Qué tipo de feedback recibes por parte de los lectores sobre las marcas de las que escribes?
- ▶ ¿Por qué tienes una página de Facebook/Twitter?
- ▶ ¿Cómo manejas el blog y la página?
- ▶ ¿Te parece importante el feedback que recibes de los lectores? ¿Por qué?

Analizar el impacto de los contenidos de los blogs de moda en el público lector

- ▶ ¿Te auspicia alguna marca? ¿Cuál?
- ▶ ¿Por qué esta marca decidió auspiciarte?
- ▶ ¿Qué marcas tienen un link en tu blog? ¿Por qué?
- ▶ ¿Alguna vez una marca te ha hecho algún comentario sobre los posts escritos?
¿Qué te dijeron?

Grupo B: Profesionales Publicidad

Preguntas Generales

- ▶ ¿Cómo está usted hoy día?
- ▶ ¿A qué se dedica usted actualmente?
- ▶ ¿Qué profesión tiene?

- ▶ ¿Cómo desempeña su cargo en publicidad/marketing?

Describir los componentes discursivos visuales que emplean los blogs de moda.

- ▶ ¿Conoce los blogs de moda? ¿Qué le parecen?
- ▶ ¿Qué blogs de moda conoce?
- ▶ ¿Cómo describiría usted los blogs de moda que conoce?

Identificar los componentes interactivos que manejan los blogs de moda.

- ▶ ¿Qué estrategias considera aplicables y exitosas en la web?
- ▶ ¿Qué estrategias usaría usted en un blog para promocionar su marca?
- ▶ ¿Qué elementos de los blogs hacen que una marca sea promocionada?
- ▶ ¿Cuál es el grado de interactividad que deberían utilizar los blogs para ser exitosos?

Analizar el desarrollo de la publicidad manifiesta en los blogs de moda.

- ▶ ¿Cree usted que los blogs de moda logran crear algún impacto en los lectores?
¿Por qué y cómo?
- ▶ Considera efectiva la publicidad que aparece en los blogs de moda?

Grupo C: Representantes de Marca

Preguntas Generales

- ▶ ¿Cómo está usted hoy día?
- ▶ ¿A qué se dedica usted actualmente?
- ▶ ¿Qué profesión tiene?
- ▶ ¿Es dueño(a) o está encargado(a) de alguna marca de ropa peruana? ¿Cuál?
- ▶ ¿Cómo es el trabajo con la marca?

Describir los componentes discursivos visuales que emplean los blogs de moda.

- ▶ ¿Conoce los blogs de moda? ¿Qué le parecen?
- ▶ ¿Qué blogs de moda conoce?
- ▶ ¿Cómo describiría usted los blogs de moda que conoce?

Identificar los componentes interactivos que manejan los blogs de moda.

- ▶ ¿Le parecen útiles los blogs de moda para la difusión de marcas?
- ▶ ¿En qué les puede favorecer que su marca esté en un blog de moda?

- ▶ ¿Estuvo dentro de sus estrategias “aparecer” en uno de los posts? ¿Cómo fue esa experiencia?

Analizar el desarrollo de la publicidad manifiesta en los blogs de moda.

- ▶ ¿Ha aumentado el público que visita sus tiendas? ¿En qué cantidad o porcentaje?
- ▶ ¿En el facebook y página web (de tener) han aumentado el número de seguidores y lectores respectivamente?
- ▶ ¿Ha aumentado el volumen de ventas? ¿En cuánto ha aumentado el volumen de ventas?
- ▶ ¿Considera usted que ha sido beneficioso, perjudicial o neutral la aparición de su marca en algún blog de moda? ¿Por qué?

Este es el fin de la entrevista. Muchas gracias por su tiempo, valoramos mucho su participación.

Grupo D: Lectoras de Blogs

Preguntas Generales

- ▶ ¿Cómo está usted hoy día?
- ▶ ¿A qué se dedica usted actualmente?

Describir los componentes discursivos visuales que emplean los blogs de moda.

- ▶ ¿Cómo son los blogs de moda?
- ▶ ¿Qué contenidos suelen observar en los blogs?
- ▶ ¿Tienen algo en común los blogs de moda en tanto apariencia?

Identificar los componentes interactivos que manejan los blogs de moda.

- ▶ Cuando ven alguna prenda de ropa de marca peruana y fácil acceso ¿Qué hacen?
- ▶ ¿Suelen ir a la tienda que vende la ropa que aparece en los blogs? ¿Por qué?
- ▶ ¿Qué le preguntan al autor sobre la ropa?
- ▶ Si buscan por su cuenta información de la marca ¿Cómo la buscan y por qué motivos?
- ▶ ¿Son “fans” de la página del blog? ¿Del Twitter?

- ▶ ¿Cómo se enteran más rápido de los nuevos posts? ¿Qué le parece mejor y por qué?

Analizar el desarrollo de la publicidad manifiesta en los blogs de moda.

- ▶ ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que leen o ven en los blogs?
- ▶ Si no lo hubieran visto en el blog, ¿Lo hubieran comprado? ¿Por qué?
- ▶ ¿Han aumentado su consumo de marcas peruana desde que “siguen” estos blogs?
- ▶ ¿Consideran que parte de su decisión de compra se debió a la publicidad que vieron en los blogs?
- ▶ ¿Qué tipo de publicidad pudieron apreciar?

Este es el fin de la entrevista. Muchas gracias por su tiempo, valoramos mucho su participación.

Características del sujeto

- Mujeres jóvenes de 18 a 30 años.
- Debe leer blogs de moda peruanos y seguir al menos uno. (Ya que si “siguen” un blog significa que muestran interés permanente por el tema)
- Debe tener una cuenta de facebook o twitter. (Esto es importante debido a que muchos blogs se promocionan a través de diferentes redes sociales)

Ficha filtro:

¿Lees blogs de moda con frecuencia?

¿Eres seguidora de algún blog?

Matriz de Datos

Cada categoría tiene un significado y una explicación dentro de la investigación:

	Categorías	Blogs			
		Fashionjolik	El diario de Pink Chick	Monida de Seda	La vida de Serendipity
Análisis Formal	Tipo de Letra				
	Color del blog				
	Diagramación				
	Fotografías				
	Imágenes				
	Videos				
Análisis de Contenido	Temática				
	Secciones				
	Opiniones				
	Tipo de Publicidad				
	Anuncios				
	Redacción				
	Enlaces				

Unidades de Observación⁵¹



⁵¹ El análisis fue realizado en base al diseño de los blogs durante el 2011. En el año 2014, siguen teniendo casi la misma diagramación, han variado levemente.

EL DIARIO DE PINK CHICK

by soledad valenzuela

- PINK CHICK
- FACEBOOK
- TWITTER
- YOUTUBE
- VIMEO
- BLOGLOVIN
- SHOP BY PINK CHICK
- CONTACTO
- HOME

MÉRCOLES 5 DE OCTUBRE DE 2011

The galaxy print blouse

Like 14 people like this. Be the first of your friends.



LEE LAS ENTRADAS COMPLETAS AQUÍ >>

Quiero saber más de... de... de...



I'm a party, and early and early and



Reasons to be... nuevo todo



My NYFW... favorito



¿Qué me pongo... una vez más?



¿Qué me pongo... una vez más?

CONTACT ME

soledad@pinkchick.com

SUSCRIBETE AL BLOG ROSADO

ARCHIVO ROSADO

SHOP BY PINK CHICK



PLATANITOS

Colección
Primavera Verano 2012

Compra >>

Online

platanitos.com

MOI



MONITA DE SEDA

MIÉRCOLES 5 DE OCTUBRE DE 2011

Cosméticos Minerales: Young Blood

Like 17 people like this. Be the first of your friends.

Últimamente mi interés por el maquillaje ha ido creciendo poco a poco... con mi cara lavada me quedo impresionada cada vez que me maquillo y veo la diferencia... antes no la veía tanto ¿será que no sabía maquillarme?



Bueno pues para la alegría de todas las que estamos con muchas ganas de aprender de maquillaje, les cuento que ya llegó Young blood, una súper marca de cosméticos minerales.



Carolina Ribeiro, directora de One Blush presentó el Lunes esta marca maravillosa de maquillaje. ¿Y porqué maravillosa se preguntarán!? y es que los cosméticos minerales tienen la propiedad de dejar respirar la piel y nutrirlo a la

I LOVE



MARCAS MONI-AMIGAS



SOY YO!

Monita de Seda:



Simplemente soy una chica coqueta y silvestre que busca compartir desde un punto de vista muy personal su relación con la moda y el estilo. No soy artista, ni se nada de diseño, por lo menos no de la forma más amplia y académica, pero lo poco que voy aprendiendo lo comparto con todos ustedes. Si tienen ideas, fotos o sugerencias que alimenten este blog pueden escribir al monadseda@gmail.com, sus aportes serán bienvenidos!

Ver todo mi perfil

CONTACT ME:

monadseda@gmail.com

[facebook](#)



LA VIDA DE SERENDIPITY	A LA MODE	SERENDIPITY RESPONDE	ENTREVISTAS	LIMA SE VISTE ASÍ
------------------------	-----------	----------------------	-------------	-------------------



La Vida De Serendipity

Obsesión de Turno: Lámparas

Mi casita va tomando forma. Tengo antigüedades fina cortesía de mi abue en la entrada con una mes[...]

[Leer más...](#)

Serendipity Responde

Embarazada: Qué me pongo???

Este es un post que le debía a muchísimas lectoras que constantemente me escriben contándome qu[...]

[Leer más...](#)



Entrevistas

La fotografía, por Rafo Iparraquirre

Les presento a Rafo Iparraquirre, uno de nuestros mejores fotógrafo especializado en moda y public[...]

[Leer más...](#)



Lima Se Viste Así

El Trench: Oficina

Dos bloggers y una lectora, nos muestran sus propuestas para llevar el trench coat a la oficina. La [...]



A La Mode

Lole Bahe: Flats&Ballerinas

Desde que tenemos uso de razón -al menos en un nivel de moda-, las celebridades más reconocidas han usado ballerinas, es más, ni siquiera hablemos de las más reconocidas si no de las más icónicas, aquellas que han marcado la pauta y ahora un estilo se relaciona con su nombre, como el estilo de Audrey [...]

