

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Blogs de moda: creadores y generadores de tendencia

Los nuevos protagonistas de la industria de la moda

Lucrecia Miralles
Cuerpo B del PG
17 de septiembre de 2015
Diseño de Indumentaria Textil
Ensayo
Nuevos Profesionales
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción	p. 5
Capítulo 1: La moda como comunicación	p.12
1.1. La moda y la sociedad	p.13
1.2. El lenguaje de la moda	p.16
1.3. Moda y globalización	p.18
1.3.1. Moda e individualismo	p.20
Capítulo 2: La comunicación de moda	p.23
2.1. Qué es la comunicación de moda	p.24
2.2. El consumidor de moda	p.25
2.2.1. Segmentación de clientes	p.25
2.3. El <i>branding</i>	p.26
2.3.1. El nombre y logotipo de la marca	p.27
2.3.2. La identidad de la marca	p.28
2.3.3. Lealtad de la marca	p.29
2.3.4. Arquitectura de la marca	p.29
2.4. El marketing de la moda	p.30
2.4.1 El marketing mix	p.31
2.4.1.1. Producto	p.31
2.4.1.2. Precio	p.32
2.4.1.3. Distribución o Plaza	p.32
2.4.1.4. Promoción	p.33
2.4.1.5. Personas	p.33
2.4.1.6. Proceso	p.33
2.4.1.7. Evidencia Física	p.34
2.5. La promoción de moda	p.34
2.6. La publicidad de moda	p.36
2.7. Las Relaciones Públicas en la moda	p.37
Capítulo 3: Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías	p.38
3.1. Pequeña introducción a los medios de comunicación	p.38
3.1.1. Los medios auxiliares o complementarios	p.40

3.1.2. Los medios alternativos	p.40
3.1.3. Los medios masivos	p.41
3.2. Internet. El paso de la Web 1.0 a la Web 3.0	p.42
3.3. Las redes sociales	p.45
3.3.1. Facebook	p.46
3.3.2. Twitter	p.47
3.3.3. Instagram	p.48
3.3.4. Pinterest	p.49
3.3.5. YouTube	p.49
3.3.6. Blogs	p.50
3.3.6.1. Diferencia entre Página Web y Blog	p.51
3.3.6.2. Anatomía del Blog	p.52
3.3.6.3. Tipos de Blog	p.52
3.3.6.4. Cómo crear un Blog	p.54
3.4. Internet y la moda	p.54
Capítulo 4: Análisis de casos: Blogs de moda nacionales	p.56
4.1. Caso 1: Análisis del blog <i>Muy Mona</i>	p.57
4.1.1. Estructura y contenido del blog	p.57
4.1.2. Promoción del blog	p.60
4.1.3. Comercialización del blog	p.62
4.2. Caso 2: Análisis del blog <i>Te lo dije nena</i>	p.32
4.2.1. Estructura y contenido del blog	p.63
4.2.2. Promoción del blog	p.66
4.2.3. Comercialización del blog	p.68
4.3. Resultado del análisis	p.69
Capítulo 5: Blogs de Moda	p.71
5.1. El comienzo de un Blog de Moda	p.72
5.2. La anatomía de los Blogs de Moda	p.73
5.2.1. La cabecera	p.73
5.2.2. La barra lateral	p.74
5.2.3. El cuerpo principal	p.75
5.2.3.1. Anatomía de las entradas	p.75
5.2.3.2. Tipo de entradas	p.76

5.2.4. El pie de blog	p.77
5.3. Actualización de los Blogs de Moda	p.78
5.4. Interacción con las Redes Sociales	p.79
5.5. Promoción de los Blogs de Moda	p.80
5.6. Comercialización de los Blogs de Moda	p.81
5.7. La figura del diseñador como <i> blogger </i> de moda	p.83
Conclusiones	p.85
Lista de Referencias Bibliográficas	p.90
Bibliografía	p.92

Introducción

En las últimas décadas, como consecuencia de la globalización económica y del surgimiento de nuevas tecnologías de la información, la comunicación a través de las redes sociales fue creciendo de manera significativa.

La industria de la moda ha tenido que adaptarse a este cambio social, cultural y económico del mercado; y esto se vio reflejado en las nuevas estrategias de comunicación de las grandes marcas, quienes han tomado a las redes sociales como principal herramienta para llevar a cabo sus procesos de comunicación.

Este fenómeno comunicacional en la industria de la moda ha puesto en el centro de la escena a los *bloggers*, quienes se han convertido en los grandes creadores y comunicadores de moda. Ellos son en la actualidad los elegidos de las grandes marcas para publicitar sus creaciones, sentarse en la primera fila de sus desfiles y asistir a todos sus eventos.

Este Proyecto tendrá como finalidad detectar cuáles son las herramientas necesarias con las que deberá contar un *blogger* de moda para poder profesionalizarse. La idea del Proyecto surge a partir de la realidad planteada anteriormente, del escenario del mercado de la moda actual, la cual se ve reflejada en el protagonismo que han tomado los *bloggers* en la industria; este protagonismo tan significativo e interesante para quienes están buscando una salida laboral, ya que esta nueva herramienta de comunicación (que en un principio surgió como un hobby o como un medio para expresarse libremente) se ha convertido en una gran fuente de trabajo. En este sentido, la pregunta problema que se plantea este proyecto a partir de lo señalado anteriormente es: ¿Cuál es el contenido que debe generar un blog de moda para poder ser comercializado?

El siguiente Proyecto de Graduación pertenece a la carrera de Diseño de Modas y se inscribe en la categoría de Ensayo, el mismo pretende como principal objetivo, reflexionar

sobre las problemáticas que se plantean en el escenario actual de la industria de la moda para analizar el protagonismo que han tomado los *bloggers* de moda. A su vez el proyecto corresponde a la línea temática de Nuevos Profesionales, ya que se analizarán cuáles son las prácticas, tendencias, recursos y conocimientos con los que deberán contar los *bloggers* de moda para poder desarrollarse profesionalmente en su espacio de comunicación, llamado blog.

Para cumplir con mayor eficacia la finalidad de este proyecto se plantearán ciertos objetivos específicos que serán de gran ayuda a la hora de desarrollar el análisis. Entre estos se encuentran: analizar cómo ha ido evolucionando el sistema de la moda hasta llegar al escenario actual, comprender cómo es el sistema de comunicación en la moda, conocer cuáles son los medios de comunicación y las redes sociales más utilizados por los *bloggers*, y analizar los Blogs de Moda más exitosos del país.

El presente proyecto se desarrollará en cinco capítulos. El primer capítulo tendrá como finalidad determinar cómo ha ido evolucionando el sistema de la moda, desde el punto de vista sociológico, hasta el día de hoy; tomando como premisa que la moda es un instrumento de comunicación.

En el segundo capítulo se estudiará como es la comunicación en la moda, es decir, se explicará cómo es la estrategia comunicacional de las empresas del sector, teniendo en cuenta el cambio que se ha producido en el comportamiento del consumidor a partir del proceso de globalización.

El tercer capítulo tendrá como eje principal la comunicación y las nuevas tecnologías, esta temática se abordará describiendo los conceptos más importantes en el ámbito de las comunicaciones y realizando un análisis acerca de cuáles son las redes sociales más utilizadas, cuál es su contenido y cómo se utilizan. Si bien los *bloggers* nacen a partir de la creación de los Blogs, hoy en día su comunicación se extiende a diferentes redes

sociales como *YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, y Pinterest*, entre otras; por eso es necesario entender el uso de estas redes sociales y cuál es la finalidad de las mismas.

En el cuarto capítulo se realizará el análisis de casos que tendrán como protagonistas a los *bloggers* de moda locales, ya que hoy en día las grandes marcas de moda y los *bloggers* están muy conectados en nuestro país. La idea principal es tomar a los blogs más seguidos por los consumidores de moda local y hacer un análisis de cuál es su funcionamiento y que elementos específicos contienen sus blogs. Para ello es necesario conocer a los creadores e investigar cada uno de los componentes de sus blogs, ya sean los enlaces a las diferentes redes sociales, las entradas que suben, las marcas que publicitan, los eventos a los que asisten, cuáles son los comentarios y pedidos de sus seguidores, etc. Este estudio permitirá encontrar factores en común entre los diferentes blogs, lo cual será de mucha importancia a la hora de definir las herramientas básicas para desarrollar un blog de moda.

Finalmente en el último capítulo se analizarán todos los elementos que componen un Blog de Moda, tomando como parámetros todos los aspectos analizados en los capítulos anteriores.

Como marco teórico para este proyecto se tomarán diferentes autores como fuente de estudio. En la primera parte del trabajo, para poder analizar a la moda como una herramienta de comunicación inmersa en un escenario cultural altamente complejo, se tomará como fuente a los autores Barthes, Lipovetsky, Lurie, Saulquin, Rivière y Godart, entre otros.

Para continuar con el desarrollo del proyecto y abordar el análisis de la estrategia comunicacional de las empresas del sector de la moda, se tomará como fuente a los trabajos publicados por Moore, Dillon y Posner.

El primer autor a destacar es Gwyneth Moore, en su libro *Promoción de moda* realiza una introducción a ciertos recursos y técnicas que pueden utilizarse para la promoción de

moda. La autora realiza un análisis sobre las diferentes técnicas promocionales en la era

2.0. Así mismo plantea que:

Las influencias globales, la coyuntura de mercado, el estallido de las comunicaciones digitales, la existencia de un consumidor más exigente y de mayores niveles de competencia hacen cada vez más difícil para las marcas de moda, grandes y pequeñas, competir en el mercado. (Moore, 2013, p.15).

Otro autor importante para esta etapa de análisis es Susan Dillon. *Principios de gestión en empresas de moda* es un libro en el que se analizan conceptos como la predicción de tendencias, la comunicación y la tecnología aplicada a la moda. La autora introduce a los lectores en la gestión de moda analizando puntos importantes de la industria como lo son las compras, el aprovisionamiento y las cadenas de abastecimiento, el marketing y las iniciativas empresariales.

Finalmente, para el concluir con el desarrollo del análisis de las nuevas tecnologías de la comunicación, este proyecto se apoyará en las teorías de van Peborgh, Valenti, Orhiuela y Dans, entre otros.

Entre las fuentes nombradas anteriormente, se encuentra el libro de Ernesto van Peborgh titulado *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Este libro hace un análisis acerca del cambio generado en las culturas corporativas con el surgimiento de la generación digital; haciendo hincapié en como este cambio constituye un desafío para las marcas que intentan posicionarse en el mercado y tienen que captar la atención de un consumidor mucho más activo y exigente.

Como antecedente de este trabajo se han encontrado varios proyectos y escritos en la universidad que están vinculados a la temática elegida.

Un ejemplo es el ensayo realizado por Caballero, L. y Cantisani, G. (2013) *El imperio blog. Un fenómeno que ya es furor en la Web*. Escritos en la Facultad N°97. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. En este trabajo las autoras hacen una breve, pero muy interesante, descripción acerca de que es un blog, cuáles son los

diferentes tipos de blogs, cuales son las funcionalidades y cuáles son los diferentes dispositivos que se utilizan para su creación. Así como también hacen hincapié en lo influyentes que son los mismos a la hora de elegirlos como un medio de comunicación.

En la misma publicación realizada por la Universidad de Palermo, se puede encontrar otro ensayo que hace referencia a la utilización de las nuevas tecnologías como medios de comunicación. Peyloubet, M. (2013) *Nuevas tecnologías como medio de compra y venta*. Escritos en la Facultad N°97. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Este ensayo hace reflexionar al lector acerca cómo Internet y las redes sociales se han convertido en el principal mediador entre una marca y el consumidor.

Otro antecedente es el de Ruiz Díaz, C. (2013) *Fashion Pr: Comunicando con estilo. La importancia de las Relaciones Públicas para la comunicación de la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Donde la autora hace referencia a la oportunidad laboral que tienen los Fashion Pr. en la industria de la moda. Para esto realiza un estudio acerca de cuáles son las necesidades comunicacionales de la industria, cuáles son las herramientas necesarias para lograr dicha comunicación y cuál es la función del Fashion Pr. en este proceso de comunicación.

Piqueras, M.C. (2014) *Internet como nuevo medio de comunicación. Análisis de caso: PyMEs*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. En este proyecto la autora hace referencia al uso de internet como un medio de comunicación masiva. El proyecto intenta exponer en varios capítulos como el uso de esta plataforma ha sido de gran utilidad para promover el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Para cumplir con esta finalidad realiza un recorrido sobre el avance de internet en el campo de las comunicaciones, cómo es la participación de las marcas en las redes sociales, finalizando con algunos análisis de casos.

Ceccato, D. (2013) *Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 54. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. La publicación se trata de un ensayo sobre cómo los blogs de moda generan experiencias y nuevos modelos estéticos, en los que la gente común es la protagonista. La autora describe como el presente y futuro de la industria de la moda se encuentra al alcance de nuestras manos por medio de las redes sociales y más específicamente en los blogs de moda. Y finalmente realiza un análisis sobre las estéticas construidas por los blogs y los nuevos modelos estéticos.

Otro escrito que sirve de antecedente es el ensayo de Avaca, M.V. y Álvarez, M.E. (2013) *Las redes sociales en la moda* donde se hace una breve descripción de como las redes sociales son utilizadas por las marcas como medios de comunicación. Para esto realizan el análisis de un caso específico, en el cual detallan las ventajas y desventajas de utilizar este medio de comunicación, cuáles son las redes utilizadas en este caso y cómo es la reacción e interacción con los consumidores.

Fortini, M.B. (2014) *Moda y comunicación 2.0. La comunicación de Moda en el contexto de las redes sociales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. En este trabajo se puede observar como la autora realiza un ensayo acerca de cuáles son los nuevos canales de difusión *online* tanto para las marcas de indumentaria como para los nuevos diseñadores. Para esto, la misma, realiza un ensayo acerca de que son las comunicaciones, cómo comunican las marcas y los diseñadores emergentes, cuál es la publicidad y el marketing aplicado a la moda, cómo actúan las marcas en la nueva era de comunicación y, finalmente, cuáles son las redes sociales más utilizadas para este fin.

Martínez Herrera, N.L. (2013) *Circulación de la moda. La comunicación en los distintos soportes*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. En este proyecto el objetivo principal de la autora es poder analizar cómo la

noticia de moda construye, difunde y modela las diferentes tendencias en los distintos soportes. Para esto enfoca su análisis en la moda, la comunicación, cuáles son los canales de circulación de la información, las tendencias y cuáles son los medios de comunicación referentes en la industria de la moda.

De La Cruz, N. (2014) *Tematización de las Redes Sociales. La formación de la Agenda Setting en la web 2.0*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. En los primeros capítulos, este proyecto hace referencia a cómo se forma la opinión pública y cuáles son los medios de comunicación utilizados para formarla. El autor tiene como objetivo principal hacer una reflexión acerca de cómo las redes sociales pueden influir en la formación de la opinión pública, desde la visión de la Teoría de la Agenda Setting.

Por último se tomará como antecedente el trabajo publicado por Spagnuolo, M.B. (2013) *Consultoras de moda y Relaciones Públicas. El Fashion PR desde la Argentina hacia todo el mundo*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. En el cual la autora tendrá como principal objetivo analizar el rol del relacionista público en el mundo de la moda y para ello desarrolla un estudio acerca del mercado de moda actual, cómo actúan las Relaciones Públicas en el mundo de la moda, cuáles son las estrategias de comunicación en esta industria y cuáles son las nuevas tecnologías que utilizan los medios masivos de comunicación.

El siguiente trabajo será de gran aporte, tanto para la comunidad educativa como para los profesionales del rubro. En principio para la comunidad educativa, porque esta nueva repercusión de los blogs en el mercado de la moda impone replantear el enfoque de estudio hacia estos nuevos protagonistas del sector; y por otra parte, se considera que los profesionales del rubro encontrarán en este proyecto una guía de capacitación, para poder iniciarse como *bloggers* de moda.

Capítulo 1: La moda como comunicador

La moda, sin dudas, se centra en el objeto de estudio de este trabajo. Pero al hablar de moda como tal, hay que tener en cuenta que a ésta no se le asigna un único significado; es decir, existen dos maneras de entender el significado del término 'moda': la primera es en el sentido más amplio de la palabra, y la otra es en un sentido más específico.

Según Desmond, la moda puede definirse como un “fenómeno cíclico que modifica nuestro comportamiento y nuestros gustos de forma provisional. Está relacionado con las corrientes de sensibilidad que circulan en la sociedad” (1990, p.15). En este sentido, la moda puede interpretarse como un cambio en el comportamiento social, que se ve afectado por diferentes factores en el orden político, económico y cultural de una sociedad; y que muchas veces se refleja en la forma de vestir de las personas, pero abarca todo el resto.

Por otra parte, Desmond, también la define como un “conjunto de actividades económicas muy afectadas por la moda que solamente se dan en el vestir” (1990, p.15). De esta manera, el término adquiere un significado más específico, que hace referencia a la industria de la moda; abarcando todos los eslabones de la cadena: creación, producción, distribución y comercialización de indumentaria, accesorios y cosméticos.

Para comprender la moda se necesita comprender la relación entre los distintos organismos que operan dentro del sistema de la moda: escuelas técnicas de moda y sus alumnos, diseñadores y firmas de diseño, sastres y costureras, modelos y fotógrafos, así como editores, distribuidores, minoristas, compradores, tiendas y consumidores. Es decir, estudiar la moda implica ir desde la producción hasta la distribución y el consumo... (Entwistle, 2002, p.13).

La idea de este proyecto es abarcar ambos significados, con el objetivo de comprender como la moda, en su sentido más amplio, ha repercutido en la industria de la indumentaria; generando un cambio en el comportamiento de los consumidores, y por consecuencia de las empresas del sector también.

En el siguiente capítulo se tratará de analizar al fenómeno moda, como una herramienta de comunicación, tanto de las sociedades en su conjunto, como de cada individuo en particular.

1.1 La moda y la sociedad

Desde su creación, el hombre ha utilizado diferentes elementos para cubrir su cuerpo, por eso se considera que el vestir es un acto propio del ser humano.

Algunos aseguran que el traje es lo que distingue al hombre del animal. Otros ven en él el signo de civilización. Lo cierto es que vestirse es un comportamiento de la especie humana y que aceptar vestirse es entrar en sociedad. (Deslandres, 1990, p.338).

Existen varias teorías acerca de los motivos por los cuales el hombre comenzó a cubrir su cuerpo. La primera de ellas se funda en la necesidad del hombre de protegerlo, no solo por la necesidad de defenderse de un ambiente hostil, como afirma Deslandres (1990), sino también por la necesidad de protegerse de los espíritus. Según Squicciarino, la vida de los pueblos primitivos se caracterizaba por la influencia de la magia y los espíritus, ya que creían que sus influencias podían penetrar fácilmente a través de los orificios del cuerpo y por ello adornaban estas aperturas con amuletos y otros objetos mágicos, cuya función era defensiva (1998). En este sentido, el origen del vestido estaría motivado por una función mágica, por un lado y utilitaria por el otro; pero en ambos casos como sinónimo de protección.

Otra de las teorías, tiene como principal argumento el sentimiento común de pudor. Deslandres considera que “el pudor es el motivo que invocan preferentemente los moralistas y en especial los cristianos, que habrían tomado la idea de las tradiciones judaicas” (1990, p.19). Asimismo, Squicciarino (1998), argumenta que los progenitores del hombre solo tomaron conciencia de su propia desnudez como consecuencia del pecado original. De esta manera el pudor se impone como otro de los posibles motivos por el cual el hombre comienza a cubrir su cuerpo.

A estas dos teorías, se le suma la idea de que el hombre tiene la necesidad de embellecerse. Según Squicciarino (1998), el hombre tiene la necesidad de distinguirse y lo ha intentado desde sus comienzos haciendo uso de la pintura corporal, del tatuaje, de los ornamentos y del vestido; afirmando de esta manera que embellecerse significa diferenciarse. Aquí sobresale la conciencia del yo que caracteriza al ser humano, expresándose como experiencia de separación, de distinción con respecto a los semejantes y al propio ambiente.

Por todo lo descrito anteriormente, se puede comprender que, como decía Balzac (2011), el vestido es una expresión de la sociedad y la forma de vestir de los individuos constituye la primera y más importante de las relaciones humanas. Y esto de alguna forma coincide en el pensamiento de Entwistle, quien considera que el vestir es un hecho básico de la vida social ya que es común en todas las culturas humanas:

La ubicua naturaleza del vestido parece apuntar al hecho de que la ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad. El acto individual y muy personal de vestirse es un acto de preparar el cuerpo para el mundo social. (Entwistle, 2002, p.20).

De esta manera, se puede reflexionar acerca de lo analizado hasta el momento y concluir en que la forma de vestir de los individuos es la manera más fiel de reflejar la moda. El individuo refleja en la vestimenta su manera de vivir, revelando detalles de su persona, así como también de su contexto social.

Simmel (1988), consideraba que las raíces del fenómeno moda estaban fundadas en dos tendencias fundamentales: la tendencia a la imitación o a la igualdad social y la tendencia a la diferenciación individual. Analizando este pensamiento se entiende que el hombre en su búsqueda del yo ideal intenta imitar las formas de vestir de aquellas personas a las que admira y aspira ser; y a su vez las personas que se encuentran en una posición superior, lejos de querer parecerse al resto de la sociedad, intentan diferenciarse a través de nuevas formas de vestir. En este sentido, la imitación le proporciona al individuo la posibilidad de fundirse en su grupo social; extendiendo su vida individual a la vida en

sociedad; de esta manera, el individuo se siente seguro y apoyado en su grupo de pertenencia. Pero el individuo también tiene la necesidad de destacar su individualidad, a través de la distinción y diferenciación; en la búsqueda de resaltar su persona y sentirse objeto de admiración y deseo.

En esta búsqueda de identidad, muchas veces las personas encuentran en el vestir tanto a un aliado como a un enemigo:

La moda y el vestir guardan una compleja relación con la identidad: por una parte la ropa que elegimos llevar puede ser una forma de expresar nuestra identidad, de decir a los demás algo sobre nuestro género, clase, posición, etc.; por la otra, nuestra indumentaria no siempre se puede <<leer>>, puesto que no <<habla>> directamente, y por consiguiente, está expuesta a malas interpretaciones. (Entwistle, 2002, p.141).

Esta contradicción, en algunos casos es aprovechada por el hombre; que en la constante búsqueda de identidad y de su yo ideal, utiliza la vestimenta para aparentar ser algo que no es, o para ocultar rasgos de su persona que le generan inseguridad.

El vestido se vuelve en este sentido, una herramienta de comunicación, permitiendo al hombre transmitir mensajes a través de los que llevan puesto; en cada elección realizada a la hora de vestir, el hombre trata de expresar algo, ya sea reflejando u ocultando aspectos de su propia identidad.

El vestido es comunicación...la semiología ha aumentado esa toma de conciencia y nos permite ahora insertar nuestro conocimiento del carácter comunicativo del vestido en un marco más amplio, en el marco de una vida en sociedad en la que todo es comunicación. (Croci y Vitale, 2011, p.219).

El siguiente apartado intentará analizar cuáles son los componentes comunicativos del lenguaje de la moda.

1.2 El lenguaje de la moda

Como se ha estado analizando, el hombre vive en un contexto y marco social en el cual todo es comunicación. Lurie (1992) señala que, desde sus comienzos, el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. La

vestimenta ha sido utilizada por el hombre como medio de expresión social. Según la autora, una persona comienza a comunicarse con otra mucho antes de establecer una conversación, mediante lo que lleva puesto; es decir, a través de una comunicación no verbal que puede informar o desinformar, acerca del sexo, edad, clase social, profesión, procedencia, personalidad, gustos y opiniones, entre innumerables cosas.

Pero la teoría de que el vestir es un lenguaje, data de mucho tiempo atrás; Balzac (2011), ya afirmaba que para la mujer el vestido era una manifestación continua de sus pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo. En este sentido, se puede considerar a la moda como un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación; y como tal, Lurie (1992) considera, que si la indumentaria es una lengua debe tener un vocabulario y una gramática al igual que el resto de las lenguas. Este vocabulario de la indumentaria, no solo incluye prendas de vestir, sino que también está compuesto por peinados, complementos, joyas, maquillajes y adornos corporales.

Así, el cuerpo se vuelve el actor principal en este proceso de comunicación no verbal, ya que es el cuerpo vestido, el que adopta el carácter comunicativo de la indumentaria. Desde la perspectiva de Entwistle, el cuerpo es fundamental para interpretar el significado:

... el vestido de todos los días no se puede separar del cuerpo vivo, que respira y al que adorna. La importancia del cuerpo vestido es tal que los casos en los que la prenda se presenta divorciada del cuerpo son extrañamente alienante. (2000, p.23).

El autor considera que cuando un traje es separado de cuerpo-identidad, solo se capta un fragmento y la comprensión queda limitada, ya que un traje sin su cuerpo carece de plenitud y movimiento. No es lo mismo si un traje lo lleva una persona baja o alta, si esa vestimenta queda ajustada o suelta; sin un cuerpo y un contexto social, el vestido pierde o cambia su significación.

Por lo tanto, la comunicación no verbal se extiende del cuerpo a la indumentaria; Squicciarino plantea que el cuerpo se identifica como una expresión correlativa de

contenido articulado, que es utilizado como vehículo para transmitir lo que está inhibido en la palabra y en el pensamiento consciente: “El cuerpo es una estructura lingüística, <<habla>>, revela infinidad de informaciones aunque el sujeto guarde silencio” (1998, p.18). De esta manera, se puede deducir que el lenguaje del cuerpo como comunicación no verbal, hace el uso de la indumentaria para comunicar; y a su vez al ser la indumentaria una herramienta comunicacional, ésta ha de ser significativa. La comunicación no verbal, como señala este autor, “se utiliza como soporte y refuerzo del lenguaje verbal, o como sustituto: es un instrumento primario que señala los cambios de características en el desarrollo de las relaciones interpersonales” (Squicciarino, 1998, p.19). En esta comunicación intervienen elementos como la postura, los movimientos, gestos, y la indumentaria, en su totalidad, como ha sido descrita anteriormente.

Por otra parte, la comunicación no verbal, según Eco (1977), como todo sistema de comunicación entre seres humanos, presupone un sistema de significación como condición necesaria. El autor, a su vez, considera que cada uno de los signos que componen este sistema debe ser entendido como un sustituto significativo de alguna cosa. De esta manera se puede comprender que cada uno de los elementos que componen la comunicación no verbal, asume la función de signo y posee un significado.

Saussure propuso que el significado que cobraban los signos no se debía a nada intrínseco, sino a su capacidad para sustituir las cosas. El signo comprende dos elementos, el significante (es decir, el sonido o imagen del signo) y lo significado (el concepto asociado al mismo). (Entwistle, 2000, p.90).

Por otra parte el lenguaje de la moda, también se ha intentado analizar desde otra perspectiva más estructuralista. Estos estudios, se han centrado en explicar a la moda como un sistema, haciendo hincapié en los textos sobre la moda, y dejando de lado al vestir como hecho de la vida social. Entre los autores más destacados de esta visión estructuralista de la semiología, se encuentra Barthes, quien consideraba que:

[...] Sólo la prenda escrita carece de función estética: está enteramente constituida de acuerdo con una visión para adecuarse a un significado concreto. Si la revista describe cierto artículo de vestir verbalmente, lo hace con un único fin de transmitir

un mensaje cuyo contenido sea: *Moda*; [...], la ropa escrita está libre de cualquier función parasitaria y no comporta una temporalidad confusa. (Barthes, 1985, p.91)

Este autor, consideraba que el enfoque estructuralista permitía reconstruir el sistema de significado de una manera más rápida; ya que la acción social del vestir, implica un desarrollo más complejo, dinámico y difícil de comprender, mientras que el texto de moda, corresponde a un momento congelado o estático.

Entwistle (2000), señala que la visión estructuralista da por hecho que existe un significado objetivo que puede ser analizado bajo esos parámetros; y si bien esta perspectiva es válida, la autora considera que los criterios textuales no hablan de los muchos otros aspectos de la moda y del vestir, por lo tanto, le resulta más apropiado el estudio del lenguaje de la moda abordado desde otra perspectiva, que reconoce al vestir como el resultado de acciones prácticas llevadas a cabo por los individuos sobre sus cuerpos.

Teniendo en cuenta todo lo analizado hasta el momento, la autora de este proyecto, coincide en el punto de vista de Entwistle, ya que si bien ambos enfoques son aceptables, el análisis del lenguaje de la moda es mucho más rico dentro de un contexto social. Este lenguaje ha ido evolucionando a lo largo de los años, y esta evolución ha ido de la mano del cambio sociológico; esto hace que la comunicación al día de hoy se vuelva cada vez más dinámica y compleja, y uno de los motivos por el cual ha sucedido este cambio es gracias al proceso de globalización.

1.3 Moda y globalización

La globalización es un proceso que abarca aspectos económicos, culturales y políticos, y ha ido evolucionando de la mano de los avances tecnológicos. Este proceso ha promovido la integración de las economías en todo el mundo, gracias a que las nuevas tecnologías han facilitado y acelerado las transacciones comerciales y financieras a nivel mundial. Según Bauman (1999), la globalización es un destino ineluctable, el autor señala

que se trata de un proceso irreversible que puede afectar de igual manera y en la misma medida a todas las personas.

En lo que respecta a la industria de la moda, la globalización ha permitido llegar a un público masivo y a su vez, diversificar sus mercados y productos. Es decir, las grandes empresas de moda han extendido su trabajo a los países del tercer mundo a partir de la dislocación del proceso productivo; de esta manera todos los procesos en los que se requiere mano de obra barata, son realizados en aquellos países donde el salario a pagar es más bajo, consiguiendo así economizar el producto, y a su vez ampliar o disminuir la producción según la demanda del mercado. En otras palabras, Saulquin señala que: “la nueva configuración del diseño textil y de las vestimentas se presentará adaptado a nuevas y diferentes formas económicas de producción, que van a condicionar y a intervenir en los ritmos cíclicos del consumo” (2010, p.30).

Martínez Barreiro (2004), también se refiere a este análisis y reflexiona acerca del surgimiento de una nueva economía a escala mundial, a la cual llama economía informacional y global. La autora señala que es informacional, porque la productividad y competitividad de los agentes dependerán de la capacidad para procesar, generar y aplicar eficazmente la información; y es global, porque la producción, el consumo y la circulación, además de los componentes –capital, mano de obra, materia prima, tecnología, información, etc.-, estarán organizados a nivel global.

Por otra parte, la globalización también le ha permitido a la moda, como lenguaje social, generar una integración cultural y social a nivel mundial.

Hoy en día, las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías de la información, a los medios de comunicación internacional y a la emigración global. De alguna forma, todos estos factores han contribuido con éxito a que las modas tengan tal libertad de movimientos que se les permite cruzar fronteras con facilidad. (Martínez Barreiro, 2006, p.188).

La autora también considera que la globalización propone un nuevo estilo de difusión de las modas, a la cual llama difusión gota a gota, puesto que las innovaciones ya no tienen como único referente a las elites, sino también a las clases medias; así las modas culturales se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social. Esto sucede debido a que la creciente globalización de la producción y el consumo masificado, han permitido que la información, que antes solo eran captadas por la elite, ahora llegue en mismo tiempo y forma a todo el mundo. En este sentido, Bauman afirmaba: “Con la implosión del tiempo de las comunicaciones y la reducción de instante a magnitud cero, los indicadores de tiempo y espacio pierden importancia, al menos para aquellos cuyas acciones se desplazan con la velocidad del espacio electrónico” (1999, p.18).

1.3.1 Moda e individualismo

La globalización, sin dudas, ha generado cambios en todos los órdenes. Las transformaciones que se han producido en el esquema social, permiten plantear un reordenamiento en el sistema de la moda, que comienza a desarticularse. Este sistema, que antes funcionaba como parte integral de un contexto global, se ve obligado a redefinir sus códigos.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y de la masificación de internet, se origina una nueva cultura digitalizada; que estará caracterizada por una forma diferente de comunicarse y relacionarse entre las personas. Saulquin, haciendo referencia a este nuevo proceso de comunicación, señala que:

... a partir del poder de comunicación de las personas a través de las redes sociales, se ha producido una nueva manera de percibir y estar en el mundo que tuvo su inmediata respuesta en el universo de las apariencias. El crecimiento acelerado de las redes sociales está imponiendo una diferente forma de comunicación y una manera alternativa de presentarse frente al otro. (Saulquin, 2014, p.16).

La autora plantea que a partir de todos los cambios generados por el proceso de globalización, surge una nueva construcción de la identidad personal. Debido a la posibilidad de obtener información acerca de todo lo que sucede en el mundo, el hombre no solo cambia la visión que tiene de sí mismo, sino también del medio que lo rodea. De esta manera, la conciencia colectiva que primaba en el sistema de la moda, donde las personas construían su identidad a partir de la necesidad de imitar los comportamientos de su grupo social de pertenencia; ahora se encuentra sustituida por una conciencia donde priman las acciones individuales. Pero a su vez, estas nuevas identidades personales no solo se construyen a partir de la visión que cada uno tiene de sí mismo, sino también del contexto en el que se encuentra:

Se puede decir que las identidades personales son la resultante de una trilogía conformada por el conocimiento de lo que cada uno es (la estabilidad que se repite al ser idéntico a sí mismo), de lo que cada uno aspira a ser (la inestabilidad que se produce en base a un proceso de adquisiciones simbólicas) y el reconocimiento de los otros (que surge de una cierta permanencia y continuidad en el tiempo de la propia singularidad, o sea, el grado de representación que las personas tienen en relación con los demás). (Saulquin, 2014, p.95)

A partir de la revolución digital, las personas tienen la posibilidad de presentarse al mundo de otra forma; a través de la construcción de una nueva identidad y una nueva apariencia. De esta manera surgen nuevas individualidades, que según Saulquin (2010), integran comunidades de gustos e intereses que son compartidos y a su vez se expresan dinámicamente por medio de las redes sociales.

Por lo tanto, la industria de la moda, se encuentra frente a un nuevo desafío por la aparición de un consumidor mucho más exigente y participativo, que tiene la posibilidad de conocer todas las tendencias y crear su propio estilo a través de las redes sociales. El sistema de consumo masivo de antes se ve reemplazado por un consumo más inteligente. De esta manera, las empresas del sector, se ven obligadas a replantear sus estrategias de comunicación y promoción con el fin de atraer a estos nuevos consumidores.

La nueva industria ya no se basa en la lógica de la producción masiva sino en la lógica de la información y el conocimiento, necesita incorporar al usuario de las vestimentas a sus procesos de toma de decisiones, incluyendo la etapa de diseño. Rapidez, flexibilidad, información, conocimiento personalizado de las necesidades de personas individuales y no por segmentos o agrupamientos homogéneos, deberá tener la apoyatura de las nuevas tecnologías virtuales a disposición de las industrias textiles y de la indumentaria. (Saulquin, 2010, p.158).

Para concluir con el análisis, la autora expone que los blogs especializados en moda y tendencias se han convertido en los verdaderos protagonistas y revolucionarios de la industria debido a la importancia que ha adquirido la interacción, conocimiento y comparación de las formas de vestir y los estilos de otras personas, a la hora de construir esta nueva identidad.

Capítulo 2: La comunicación de moda

Con la llegada de la globalización, los cambios en los procesos económicos, culturales, sociales y comunicacionales han sido muy notorios; y la industria de la Moda ha tenido que adaptarse a dichos cambios.

... A partir de mediados de la década del noventa, el acceso a internet comenzó a masificarse y, por lo tanto, a tener una enorme influencia en la modificación de las formaciones sociales del mundo. Los adelantos en las tecnologías interactivas, especialmente en el área de las comunicaciones, provocaron una doble reacción: por un lado, los cambios generaron un conjunto articulado de relaciones sociales planetarias y, por el otro, surgieron los localismos como anticuerpos de sistema que acentuarían los particularismos culturales.

La posesión de la información, que hasta este momento había sido sinónimo de poder, estuvo al alcance de todo el mundo. (Saulquin, 2010, p.15-16).

El acceso a la información desde cualquier lugar ha permitido a los consumidores de moda tener acceso a todo tipo de influencias y tendencias en el día a día. Lo que ha provocado un cambio en el comportamiento del consumidor y las empresas de Moda han tenido que cambiar su estrategia comunicacional en base a estas modificaciones.

Según Dillon (2012), gracias a los avances en la tecnología y en los flujos de comunicación, el mundo se halla cada vez más expuesto a las influencias y a los estilos de vida globales.

Las empresas de moda se ven obligadas a comunicar con la misma velocidad que su público se informa, el mercado es mayor y así también la competencia, por lo que ahora son las empresas quienes deben brindarle al consumidor lo que necesita, y eso implica estar a la orden del día con la tecnología y las redes sociales. Es posible tener el mejor producto pero si las empresas no consiguen una buena comunicación con sus consumidores ese potencial no sirve.

La industria de la moda se mueve a un ritmo vertiginoso, consumiendo ideas y tendencias con una velocidad sorprendente; así, lo que se considera en boga puede percibirse como obsoleto de un día para otro. Por esto, resulta crucial para las marcas mantenerse a la vanguardia de los cambios y comunicar sus ideas y diseños con el acierto de cimentar un séquito de clientes leales. (Moore, 2013, p.9).

A continuación se analizará cuáles son los factores a tener en cuenta en el proceso de comunicación de Moda.

2.1 ¿Qué es la comunicación de Moda?

Según Saviolo y Testa (2013), la comunicación se basa en transmitir simbólicamente (medio) una representación mental (mensaje) entre dos sujetos: el que transmite (emisor) y el que recibe (receptor), y consideran que el éxito de esta transmisión radica en el contexto determinado (el marco de referencia de un conjunto de códigos, verbales o no, compartidos). En pocas palabras, los autores consideran que si el mensaje se envía mediante los códigos adecuados, el mensaje tendrá el mismo significado tanto para el emisor como para el receptor y la comunicación será exitosa.

El lenguaje de la moda –basado en la estética de la imagen, con el producto como protagonista- representa una modalidad de comunicación de gran impacto (porque es aspiracional a través de las modelos y las celebridades), coherencia (porque la centralización de las decisiones en el diseñador, en el papel de director artístico, favorece la correspondencia entre imagen y estilo), universal (porque se dirige a un público universal) y simple (porque se expresa a través de un lenguaje, el de las imágenes, comprensibles para todos). (Saviolo y Testa, 2013, p.181)

En el mundo de la Moda el principal objetivo de cualquier empresa o diseñador es dar a conocer sus productos, promocionarlos y venderlos. Para lograr esto se debe generar una buena comunicación; y como en todo proceso comunicacional es necesario identificar a los actores principales de este proceso.

En primer lugar se debe identificar al emisor, en este caso se refiere a las empresas de moda o a los diseñadores, y a los receptores, que pueden ser empresas de reventa o consumidores directos.

También es importante definir el mensaje, no solo lo que se quiere transmitir, sino la forma o medio. Según Saviolo y Testa (2013), la moda siempre ha utilizado elementos básicamente visuales para comunicar: fotografías, modelos, videos, etc.

Finalmente, y no menos importante, habrá que definir el canal mediante el cual se quiere transmitir el mensaje, este puede ser una revista, un blog, una red social, pasarela, etc.

2.2 El consumidor de moda

El consumidor es el factor más importante a analizar a la hora de desarrollar una estrategia comunicacional, ya que de él depende el éxito de la misma. En primer término hay que reconocer que se pueden identificar varios tipos de consumidores, pero cuando de comunicación se trata, el consumidor más importante es el cliente, también llamado consumidor final. Posner (2013) considera que el término cliente es más amplio que consumidor, es decir, el término cliente hace referencia al consumidor final; de esta manera se pueden identificar dos tipos de consumidores finales: las personas que consumen productos de una determinada empresa de moda, y las empresas o clientes empresariales que operan dentro de la cadena de abastecimiento de la moda.

A la hora de analizar al cliente es determinante por un lado, conocer cuáles son sus necesidades y demandas; y por otro lado, cuáles son sus preferencias, motivaciones y comportamientos. Una vez estudiado esto se estará más cerca de cumplir y superar las expectativas del mismo. Para poder realizar dicho análisis con mayor efectividad, las empresas suelen hacer una segmentación de clientes, que se basa en dividir a los clientes en subgrupos teniendo en cuenta factores las variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales y variables de uso y beneficio.

2.2.1 Segmentación de clientes

Según Posner (2013), los criterios habituales de clasificación son la edad, el sexo, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la etapa vital, el lugar de residencia, el comportamiento de compra y los hábitos de consumo.

Existen diferentes tipos de segmentación. La segmentación demográfica es aquella que divide a los clientes según el sexo, edad, generación, etnia, estado civil, etapa vital, profesión, educación, ingresos y clasificación en la escala social. La segmentación geográfica, que es la que tienen en cuenta factores como: región, zona urbana / suburbana / rural, ubicación del domicilio, tipo de vivienda, tamaño de la ciudad o población y clima. Otro tipo de segmentación, según Posner (2013), es la segmentación geodemográfica que utiliza una combinación de los análisis geográfico y demográfico que puede resultar más eficaz a la hora de comprender la constitución social, económica y geográfica de la población. Por otra parte, la segmentación psicográfica y conductual toma en cuenta los factores: estilo de vida, aspiraciones sociales, imagen propia, percepción del valor, motivos y comportamientos de compra, intereses y aficiones, y actitudes y opiniones. Y finalmente la segmentación según uso y beneficio que se basa en analizar factores como: la búsqueda de beneficios en los productos, la frecuencia de uso, el volumen de compra, la sensibilidad al precio, la lealtad a la marca y el uso final del producto.

Una vez completados la investigación y el análisis del consumidor, el siguiente paso consiste en elaborar un perfil del cliente para definir los grupos de consumidores objetivo. Este informe debe proporcionar datos básicos de tipo demográfico, geodemográfico y psicográfico, información sobre las tendencias de consumos actuales o emergentes, estadísticas de ventas actuales y datos relevantes provenientes de la observación. (Posner, 2013, p.123).

2.3 El Branding

Una vez definido el tipo de negocio y el perfil del cliente, el próximo paso será desarrollar la construcción de la marca. Este proceso de construcción de la marca es lo que actualmente se llama *Branding*.

Según Dillon (2012), el *branding* es importante para establecer una identidad clara y comunicarla a los clientes actuales y futuros de la empresa, ya que la marca constituye la personalidad de la empresa y es una herramienta que la distingue de la competencia.

La finalidad del branding es la de establecer una identidad clara y distintiva para un producto, servicio u organización, con el objetivo de garantizar que la marca se diferencie de las demás y ofrezca algún elemento que la distinga de las marcas de la competencia. Así mismo, el branding tiene como meta añadir valor o aumentar el valor percibido de un producto, lo que permitirá a la compañía establecer precio más elevado para sus artículos de marca. (Posner, 2013, p.134).

Pero para lograr que la construcción sea exitosa hay varios elementos a tener en cuenta: el nombre y logotipo de la marca, la identidad de la marca, la lealtad de la marca y la arquitectura de la marca.

2.3.1 El nombre y logotipo de la marca

Dillon afirma: “El proceso de branding comienza con el nombre de la marca; la estrategia de asignación de nombres de una empresa dependerá de si el posicionamiento de la marca es producto de un diseñador o no”. (2012, p.86).

La elección del nombre, es muy importante, ya que el mismo debe transmitir la esencia del negocio. Es muy común que se sugiera implementar un nombre corto, y fácil de recordar; pero en el mundo de la moda, a diferencia de otros rubros, las empresas suelen utilizar los nombres y apellidos, o solo el apellido, de los diseñadores para identificar la marca. Esta elección dependerá pura y exclusivamente del posicionamiento que quiera tomar la empresa.

Según Posner (2013), el logotipo proporciona el elemento visual fundamental de la marca; y el estilo de este identificador singular, es el que debe captar y representar la esencia o la idea fundamental que subyacen en la marca.

A la hora de definir el logotipo, eslogan y símbolo de la marca es muy importante que la elección de los colores y la tipografía sea la adecuada para transmitir el mensaje deseado.

2.3.2 La identidad de la marca

Según Posner (2013), un elemento importante del *branding* consiste en desarrollar y establecer lo que se conoce como identidad de marca. El autor considera que es una de las tácticas más destacadas para lograr la conexión emocional con el público objetivo, algo que resulta esencial para el desarrollo del *branding*.

La identidad de la marca es aspiracional, ya que se refiere a como la empresa desea que su público la perciba, es la razón de ser de la marca. Posner (2013), a su vez considera que para desarrollar y gestionar una identidad de manera eficaz, es importante entender que ésta se formula a partir de tres constituyentes básicos: la esencia, los valores y la personalidad de la marca.

La esencia, los valores y la personalidad de marca rigen el carácter y el sentir generales de una marca, y le confieren su significado y exclusividad, de manera que la diferencian del resto de las marcas en el mercado. Éstos son los componentes esenciales de una marca y deberían reflejarse en las manifestaciones externas de la misma, es decir, en su símbolo o logotipo, el producto, el *packaging*, el entorno, la promoción y la página web. (Posner, 2013, p.139).

Según Aaker y Joachimsthaler (2005), la esencia es una simple idea que capte el alma de la marca y debe ser lo suficientemente provocadora como para dar energía e inspirar.

Por otra parte los valores, según Posner (2013), están basados en la esencia de marca y amplían el tema central de ésta; son los valores fundamentales que fijan el código operativo de la organización que se halla detrás de la marca. Y la personalidad de la marca se basa en la premisa de que, a semejanza de las personas, las marcas poseen personalidad; es decir que se puede asociar ciertas características y rasgos del carácter humano a una determinada marca. Teniendo en cuenta lo analizado por estos autores, se puede considerar que la identidad de la marca deberá componer todas aquellas cualidades que quieran ser transmitidas a los clientes, con el fin de obtener la atracción y lealtad de los mismos.

2.3.3 Lealtad de la marca

La lealtad de la marca es una de las bases del éxito de toda empresa, que los clientes la elijan, confíen, la recomienden y vuelvan a consumir es lo que permite que una empresa se mantenga estable a lo largo de sus años.

Para construir una marca de éxito, la empresa debe comprender y dar respuesta a las necesidades y deseos de sus clientes; para ello, resulta indispensable integrar las estrategias de marca en el conjunto de la empresa para con el propósito de garantizar la lealtad de marca. (Dillon, 2012, p.86).

Según Posner (2013), la identidad y los valores sobre los que una marca está cimentada son instrumentos importantes para consolidar la lealtad de marca; y considera que los consumidores suelen comprometerse con una marca porque respetan lo que ésta representa, pero a su vez, desean tener la confianza de que estos valores se mantendrán con el transcurso del tiempo.

2.3.4 La arquitectura de la marca

Existen básicamente cuatro modelos de arquitectura de marca. Su elección dependerá fundamentalmente de los objetivos estratégicos, de los recursos con que la empresa cuente para llevarlo a cabo y de las características de los productos.

El modelo monolítico utiliza una única marca tanto a nivel corporativo como para todos los productos que la empresa desarrolla. El modelo de marcas independientes se basa en desarrollar una marca fuerte para cada uno de los productos de la empresa. El modelo de apoyo entre marcas sirve para que ciertos productos que gozan de cierta autonomía puedan aprovechar la buena imagen de la marca que les brinda el apoyo. Y el modelo mixto suele referirse a marcas que se fusionan producto de nuevas adquisiciones en una empresa.

2.4 El marketing de la moda

Para comprender más en profundidad de que se trata el marketing de moda será fundamental conocer el concepto de marketing tradicional, también conocido como mercadotecnia. Según Kotler (2008), quien es considerado el padre del marketing moderno, el marketing es la creación, comunicación y entrega de valor a un mercado objetivo de manera rentable. El autor considera que el marketing no es el arte de encontrar maneras ingeniosas para vender lo que se fabrica, sino que es el arte de crear auténtico valor para el consumidor.

El marketing de moda no se hace más que aplicar el concepto del marketing tradicional teniendo en cuenta las variables del rubro.

El marketing de moda puede ser descrito como el rostro de la industria de la moda, que combina los elementos de la publicidad, el diseño y la gestión empresarial. Los profesionales del marketing de moda son los responsables de garantizar que las nuevas líneas de ropa obtengan la atención necesaria entre el público objetivo para lograr el éxito. (Dillon, 2012, p.88).

Para Posner (2013), los principales elementos a tener en cuenta para aplicar el marketing de moda son: el conocimiento de las demandas del cliente, la habilidad para crear, comunicar y entregar valor, el proceso social, el proceso de intercambio y el proceso empresarial y de gestión.

Según Moore (2013), el marketing de moda abarca multitud de actividades y se basa en la idea de que, mediante la comunicación de los atributos de una marca o de la personalidad de un producto, se puede persuadir al consumidor para desarrollar determinados sentimientos en respuesta a nuestro deseo de venderlos.

Por todo lo descrito anteriormente se puede concluir en que el objetivo del marketing de moda es generar todas las estrategias posibles para lograr la atención y valoración de la empresa y sus productos por parte del público objetivo.

2.4.1 El *marketing mix*

El *marketing mix*, también conocido como mezcla de mercadotecnia, es un concepto que se basa en desarrollar las estrategias del marketing en torno a una serie de elementos llamados Las Siete “P” (Producto, Precio, Distribución o Plaza, Promoción, Personas, Proceso y Evidencia Física).

El marketing mix, según Posner (2013) proporciona un marco que puede utilizarse para gestionar el marketing e incorporarlo al contexto específico de cada empresa. El concepto de marketing mix está formado por diversos elementos que deben tomarse en consideración y combinarse de manera eficaz para alcanzar los objetivos estratégicos y de marketing de una compañía.

No existe una fórmula exacta, ya que la mezcla empleada es exclusiva para cada compañía o situación. Fundamentalmente, se trata de garantizar que el producto sea adecuado para el mercado específico, su precio apropiado, su equilibrio correcto, su situación en el lugar apropiado en el momento preciso, y que los clientes sean conscientes de la oferta o del servicio mediante la promoción específica adecuada. (Posner, 2013, p.34).

2.4.1.1 Producto

Posner (2013) afirma: “En el ámbito de la indumentaria, el término ‘producto’ hace referencia al diseño de producto, estilo, entalle, talla, calidad y nivel de moda de una prenda, así como a las prestaciones y función de la misma”.

Al desarrollar la estrategia del *marketing* enfocada al producto, se deberá tener en cuenta varias características del mismo como, por ejemplo: el diseño, la tecnología, utilidad, valor, calidad, embalaje, *branding* y garantía. Se debe analizar cuáles de estas características lo convierten en un producto diferencial.

2.4.1.2 Precio

Según Dillon (2012), el precio del producto debe calcularse tomando en consideración tanto los costes de fabricación y el precio final de venta, como el precio de los productos de la competencia.

Por otra parte, Posner (2013), considera que a efectos de marketing, la fijación de precios puede ser considerada desde dos perspectivas; la primera tiene en cuenta el costo del producto, es decir, el costo de fabricación o el costo para el comprador minorista (este punto de vista tiene en cuenta el gasto tangible para el cálculo del precio de costo), y la segunda está relacionada con el punto de vista del cliente o consumidor final (en este punto hay que tener en cuenta cómo perciben el valor los clientes, cuánto están dispuestos a pagar, cómo ven la relación precio-calidad, etc.).

2.4.1.3 Distribución o Plaza

La distribución, según Dillon (2012), hace referencia al lugar dónde se venderá el producto; y explica que es preciso tener en cuenta dónde se comercializarán los productos de la competencia. Siguiendo con esta línea, Posner (2013), considera que la distribución consiste en poner el producto adecuado en el lugar preciso, en el momento justo y en la cantidad correcta.

La distribución está relacionada con la logística, con los diversos métodos de transporte, almacenamiento y distribución de mercancías y con los medios mediante los cuales los productos de una compañía llegan hasta su cliente objetivo; conocida como 'vía de comercialización', la distribución está relacionada con los canales de distribución y venta. (Posner, 2013, p.42).

En este sentido, cuando se habla de distribución hay que tener en cuenta todos los canales de venta, ya sean mayoristas, minoristas, venta por correo, por internet, venta directa, etcétera.

2.4.1.4 Promoción

Según Dillon (2012), la promoción describe el tipo de comunicación que se utiliza para dar a conocer el producto frente al cliente; mientras que Posner (2013), considera que la promoción consiste en establecer comunicación con los cliente; y esto incluye a todos los instrumentos disponibles para el marketing, la comunicación y la promoción de una compañía y de sus productos o servicios. Y afirma que la combinación de las todas las actividades de promoción es conocida como mix promocional.

Las actividades de promoción pueden ser: publicidad, ofertas, concursos, respaldo de famosos y proyectos de colaboración, entre otros. La importancia de promocionar un producto está en lograr que la gente lo conozca, tenga curiosidad y se interese por el mismo.

2.4.1.5 Personas

Cuando se refiere al término gente en *marketing mix*, se debe considerar a todas aquellas personas que están involucradas con el producto, desde el diseño o creación hasta la venta. Posner afirma: “‘personas’ no se refiere únicamente a los consumidores, sino que posee una mayor trascendencia, ya que amplía el enfoque de marketing para incluir a todos aquellos que añaden valor al desarrollo y a la entrega de un producto o servicio”. (2013, p.47).

2.4.1.6 Proceso

El proceso de compra comienza desde que el cliente conoce el producto; y finaliza cuando el cliente realiza la compra. Es muy importante tener en cuenta todas las etapas, desde el comienzo hasta el final del proceso.

El proceso de compra describe la experiencia que el cliente posee de la marca o del servicio a partir de su primera toma de contacto con éstos, examina las experiencias y procedimientos que el cliente debe llevar a cabo para realizar una

compra, y abarca cuestiones tales como el flujo de información, el pedido, la forma de pago, la entrega, el servicio y la devolución de productos. (Posner, 2013, p.47).

2.4.1.7 Evidencia Física

Según Dillon (2012), la evidencia física hace referencia al cliente satisfecho; y la respuesta del cliente es positiva, la misma debe ser utilizada a futuro como parte de la estrategia de marketing de la empresa.

La evidencia física hace alusión a las cuestiones en torno al packaging, los folletos, las tarjetas de visita, el diseño y uso de las páginas web, las bolsas para llevar las compras, los uniformes de los empleados, la decoración de la tienda, el ambiente, las instalaciones, los enseres del punto de venta, los escaparates y la señalización. (Posner, 2013, p.44-45).

Posner (2013), considera que la evidencia física es cada vez más importante, a la hora de desarrollar una estrategia de marketing, porque los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto al valor de tocar el producto, de experimentarlo y de obtener servicios adicionales.

2.5 La promoción de moda

La promoción de moda, como se describió anteriormente, es parte del marketing mix y se utiliza dentro de una empresa para dar a conocer su marca o producto.

La promoción de la moda es un elemento fundamental del marketing mix. La tarea de la promoción consiste en establecer comunicación con los clientes y dar publicidad a productos y servicios. Las actividades de promoción como la publicidad, las relaciones públicas y las promociones de ventas se utilizan para construir el estatus de la marca, intensificar la percepción de la misma, incrementar el deseo por sus productos, dar a conocer sus ofertas a los consumidores, e informarles acerca de los beneficios o servicios que proporciona. El objetivo último de la promoción es, por descontado, ayudar a la venta y persuadir a los consumidores para que compren. (Posner, 2013, p.)

Dillon (2012) sostiene que todas las empresas del sector, desde las más pequeñas hasta las del alcance masivo, necesitan de técnica de promoción para alcanzar el éxito. Existen varias herramientas, en conjunto con las relaciones públicas y la publicidad, para promocionar una marca o un producto, entre ellas se encuentran la prensa de moda, las

ferias comerciales y los eventos, el visual *merchandising* y el respaldo de los famosos, entre otros.

La prensa de moda hace referencia a cualquier tipo de cobertura que pueda recibir una marca a la hora de promocionar sus productos; es fundamental que toda empresa logre captar la atención de los medios de comunicación. Hoy en día los medios de comunicación se han ampliado, y si bien los medios tradicionales como la televisión o los diarios y revistas especializados en moda son de gran ayuda, resulta imprescindible tener presencia en las redes sociales, y sobre todo en los blogs de moda.

Otra forma de promocionar una marca es mediante las ferias comerciales y los desfiles de moda. Las ferias no están abiertas a todo el público, su función es promocionarse ante los distribuidores minoristas. Los desfiles, en cambio, son eventos destinados a todo público y si bien las grandes marcas quieren presentar sus colecciones aprovechan esta oportunidad para invitar a celebridades, que atrae la atención de la prensa y el público, y a *y bloggers* famosos que los promocionan a través de los blogs. Es por eso que en toda primera fila de un desfile de moda se encuentra la prensa especializada, las celebridades y los *bloggers*, que son un mix de los dos.

El visual *merchandising* busca atraer al consumidor a través de medios visuales. Este sistema de promoción se utiliza en cualquier canal de venta, ya sea en un local físico como en una venta online. El diseño del *packaging*, las etiquetas, la iluminación, la señalización y las presentaciones en multimedia son algunos de los elementos que se encuentran en un canal de venta y que ayudan a atraer la atención del consumidor.

El respaldo de los famosos es muy habitual en las grandes marcas de moda. Las empresas contratan a celebridades para que vistan sus prendas, asistan a sus desfiles o participen en las campañas publicitarias. Las celebridades son una gran atracción para los consumidores de moda, y las empresas aprovechan este intercambio. Hoy en día

muchos *bloggers* de moda se han convertido en celebridades y son buscados por las marcas para que colaboren con ellas.

2.6 La publicidad de moda

Desde sus inicios las empresas de moda utilizan la publicidad para promocionar sus productos. De hecho, una gran parte del presupuesto de una empresa de moda es destinado a la publicidad, ya que se considera una herramienta promocional muy eficaz. Hay que tener en cuenta que las campañas publicitarias aparecen en casi todos los medios de comunicación, lo que hace que su llegada sea a un público masivo.

Según Dillon (2012), la publicidad consiste en la comunicación pagada de imágenes de moda y estilo de vida con el propósito de vender un producto, desde prendas y accesorios, hasta perfumes.

Las marcas intentan plasmar la identidad de la marca a través de sus campañas publicitarias, la utilizan para darse a conocer, informar y persuadir al consumidor.

Si bien Posner (2013), considera que la finalidad es generar el mayor volumen de venta posible, las empresas también buscan reforzar su imagen, comunicar su posición en el mercado, sacar provecho de las aspiraciones de los consumidores y generar el deseo de su marca y de sus productos.

Una de las herramientas más utilizadas por las agencias publicitarias se llama AIDA y el acrónimo significa: atención, interés, deseo y acción. Dillon (2012), sostiene que el modelo AIDA plantea que la publicidad debe atraer al cliente, demostrar ventajas y beneficios del producto para generar su interés y conseguir que el consumidor desee el producto para que finalmente actúe realizando la compra. En la actualidad, por ejemplo, las marcas utilizan a las celebridades y a las modelos famosas para elevar su estatus y generar ese deseo en los consumidores.

2.7 Las Relaciones Públicas en la moda

La función de las Relaciones Públicas en la moda es, por un lado construir relaciones con los públicos de la industria y por otra parte consolidar una imagen favorable de la marca en el mercado, es decir, mejorar la imagen pública de la marca. Moore afirma: “En su forma más pura, las relaciones públicas consisten en poner en marcha y gestionar las relaciones con todas las audiencias o públicos con los que entra en contacto una organización.” (2013, p.70). La autora también considera que las relaciones públicas deben incluir el trabajo con la prensa, pero que además deben abarcar al gran público, las audiencias digitales, los empleados, los compradores y demás actores vinculados con la marca.

De este modo, es importante considerar que entre las tareas que deberá realizar en *Fashion Pr.* se encuentran: coordinar los eventos de la marca (desfiles, lanzamientos de colecciones, presentaciones de producto, conferencias, etc.), generar relaciones con celebridades (a través de invitaciones a eventos o envío de obsequios), realizar la planificación de las actividades, estrategias y metas, y lograr satisfacer las expectativas comunicacionales de la empresa.

Capítulo 3: Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías

Con el correr de la historia la comunicación del hombre ha ido evolucionando, desde la creación del lenguaje, los símbolos y el alfabeto, pasando por la creación del papel, la impresión, la máquina de escribir, el teléfono, la radio, la televisión, los satélites y los ordenadores, entre otros; hasta llegar a la herramienta de mayor alcance hoy en día, llamada Internet.

En los comienzos de su creación no se hubiera esperado que este medio de comunicación tendría el alcance que tiene en la actualidad, sin embargo Internet se ha convertido en la herramienta más rápida e imprescindible para cualquier tipo de comunicación. Esta evolución también se ha hecho notoria en el mundo de la moda. La comunicación por parte de las empresas de este sector ha ido evolucionando de la mano de la tecnología y hoy en día Internet es la principal herramienta de promoción y venta de las mismas.

En los últimos tiempos, la promoción y la comunicación de moda han experimentado algunos de los cambios y desafíos más importantes, y las oportunidades para crear y vender una marca se han multiplicado con el advenimiento de los medios de comunicación digitales. (Moore, 2012, p. 166)

Es por eso que este capítulo tratara de acercar al lector al mundo de las comunicaciones actuales, haciendo un recorrido por los conceptos más importantes: los medios de comunicación, internet y las redes sociales, entre otros.

3.1 Breve introducción a los medios comunicación

Para poder comprender algunos de los conceptos de los que se hablarán en este capítulo se debe comprender a qué se hace referencia cuando se habla de medios de comunicación.

Los medios de comunicación pueden definirse como instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Muchas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, como es el caso de la televisión, los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Hoy en día los medios de comunicación son una herramienta de uso cotidiano, ya que se hacen presentes en la mayoría de nuestras actividades diarias, ya sea en el trabajo, estudio o momentos de ocio. Esta interacción continua con los medios de comunicación se debe a la necesidad de estar en constante comunicación con la sociedad que nos rodea.

Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta dónde encontrar la comida, incluso, cómo preparar la misma. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos. (Domínguez Goya, 2012, p.11).

A la hora de comunicar un mensaje, la elección del medio de comunicación está relacionada con el alcance que se le quiere dar a dicho mensaje, la estructura física que se quiere utilizar y el carácter de dicho mensaje.

Existen diferentes tipos de medios de comunicación, los cuales se dividen en tres grandes grupos. El primer grupo es el de los medios auxiliares o complementarios, el segundo grupo es el de los medios de comunicación alternativos y, finalmente, el último grupo, que es el en cierto punto el que más se desarrollará en este trabajo, se refiere a los medios de comunicación masiva.

A continuación se hará una pequeña descripción de cada uno de estos grupos.

3.1.1 Los medios auxiliares o complementarios

Los medios auxiliares o complementarios son medios que se caracterizan por su alta flexibilidad, bajo costo y selecta audiencia. Este grupo a su vez se divide en tres categorías según su locación.

Por un lado se encuentran los medios que realizan su comunicación en plazas exteriores o al aire libre y son los llamados Medios Exteriores o de Publicidad Externa. Un claro ejemplo de estos medios es la publicidad que se pueden encontrar en la vía pública, ya sea en las paradas de colectivos, los costados de las rutas o la publicidad en el exterior de los medios de transporte, entre otros.

Por otro lado se encuentran los medios de Publicidad Interior, que son aquellos cuya comunicación suele ser colocada en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Un ejemplo de estos pueden ser los carteles que se publican en los interiores de los subtes o en los interiores de los centros comerciales.

Finalmente la última categoría es la de los medios de Publicidad Directa o Correo Directo, estos son los que llegan directamente al receptor como los catálogos, folletos o volantes.

3.1.2 Los medios alternativos

Los medios alternativos son los menos utilizados y hacen referencia a todos aquellos medios que se caracterizan por ser un método innovador o muy ordinario.

Los faxes y los carritos de compra con videos son algunos de los ejemplos de estos medios.

3.1.3 Los medios masivos

Los medios de comunicación de masiva son aquellos que permiten que un mensaje enviado desde una fuente de comunicación pueda ser recibido por una cantidad ilimitada de personas.

Domínguez Goya (2012), hace referencia a este concepto de medio masivo de comunicación y explica que los *mass media*, así llamados por la autora, son aquellos en los cuales los mensajes enviados por un emisor tienen la aptitud de poder ser recibidos de manera idéntica por varios grupos de receptores, logrando así una gran capacidad de audiencia.

En la actualidad la cantidad de medios masivos de comunicación es muy amplia, pero para poder identificarlos con mayor facilidad se puede establecer una categorización en función de su estructura física. Estas categorías corresponden a medios audiovisuales, radiofónicos, impresos o digitales.

Los medios audiovisuales, como su nombre lo indica, son aquellos que permiten decodificar el mensaje mediante los sentidos de la vista y audición. Entre los medios audiovisuales más conocidos se encuentran el cine y la televisión.

Los medios radiofónicos son aquellos que comunican por medio de ondas de radio y cuyos mensajes son decodificados también por medio de la audición. Un claro ejemplo de este medio es la radio.

Los medios impresos, son los medios de comunicación más antiguos, y hacen referencia a todos aquellos medios donde mensaje es enviado por medio de una impresión hecha en papel. Los periódicos, revistas y folletos son algunos de los medios que forman parte de este grupo.

Por último se encuentran los medios de mayor importancia para este proyecto: los medios digitales, que surgen a partir de la creación de internet, gracias a esta plataforma

la comunicación de hoy es mucho más rápida y tiene mayor alcance. Algunos de los medios digitales más conocidos son los blogs, las páginas web, las redes sociales, etcétera.

Otra forma, y no menos importante, de categorizar los medios de comunicación es según su carácter, es decir, si son informativos, de entretenimiento, de análisis o especializados.

Los medios informativos son aquellos que tiene por finalidad informar al receptor de todo aquello que sucede y que puede ser de interés general.

Los medios de análisis, en cambio, intentan abordar con mayor profundidad los temas de interés general, tratando de analizar, investigar y explicar lo que sucede, para que el receptor pueda comprender mejor.

Los medios de entretenimiento, por otra parte, tienen como objetivo entretener o generar satisfacción en el receptor.

Y los medios especializados, son aquellos que se diferencian de los anteriores por abordar temas específicos, que solo generan el interés de un sector particular.

3.2 Internet. El paso de la Web 1.0 a la Web 3.0

Gracias al avance tecnológico, los medios de comunicación han ido evolucionando considerablemente hasta llegar al medio más masivo de la actualidad llamado Internet.

¿Qué es Internet? Según Domínguez Goya (2012) la respuesta más sencilla para esta pregunta es que es una red compuesta de varias redes de computadoras. Lo que quiere decir la autora con esta definición es que cualquier tipo de computador, ya sea personal o de trabajo, está conectado a redes locales, y a su vez estas redes locales se encuentran conectadas a una red más grande controlada por un 'supercomputador', llamado *servidor*.

Con más de 30 años en su espalda, Internet ha sabido hacerse un hueco en la vida de más de 300 millones de personas. Lo que en principio se presentaba como un simple sistema de comunicaciones diseñado en 1969 por el ejército de Estados

Unidos, para su funcionamiento en case de ataque enemigo, ha logrado convertirse hoy en fenómeno socioeconómico por excelencia. (Rubio Moraga, 2012).

Así comienza la historia de esta herramienta de comunicación, cuando a finales de los años sesenta el gobierno estadounidense crea el proyecto ARPANET (*Advanced Reserch Project Agency Net*), el proyecto estaba a cargo de una rama científica de las fuerzas armadas, y la finalidad del mismo consistía en diseñar una red de computadores que lograra mayor eficacia a la hora de transmitir información, y a su vez, que pudiera implementarse fácilmente. El proyecto finalmente fue concretado y lograron el incremento de las rutas para el paso de la información, es decir, la información no solo llegaría más rápido, sino que a su vez sería más difícil de ser encontrada o eliminada.

Pero con el paso de los años el alcance que lograba esta nueva plataforma era cada vez mayor, y esto hizo que la misma deje de ser un objeto de interés únicamente del ejército para convertirse en una herramienta de uso masivo.

A principio de los años noventa surge W.W.W. (*World Wide Web*). El físico Tim Berners-Lee desarrolla este proyecto para lograr organizar la información y almacenarla en un solo lugar, logrando así un sistema de información distribuida. Este sistema, aún conocido y utilizado, estaba basado en tres componentes específicos: el lenguaje HTML (*HyperText Markup Language*), las URLs (*Uniform Resource Locator*) y el protocolo HTTP.

Dans (2010) afirma que la primera época de Internet, la de los años noventa, era de carácter unidireccional y que los encargados de producir información eran solo aquellos capaces de manejar el lenguaje HTML. Esta afirmación sirve como introducción a lo que se llamará, hasta el día de hoy, la Web 1.0. En esta primera etapa masiva de Internet, la red ya tenía un alcance de cuarenta y cinco millones de usuarios, pero el acceso que los mismos tenían a las páginas era solo de lectura. Según Dans (2010): “Esta primera etapa unidireccional no representa en absoluto lo que Internet es hoy”.

Así, para llegar a la Web 2.0, Internet fue evolucionando, no solo en el crecimiento exponencial de su alcance, sino también en su naturaleza. El cambio principal se generó con la llegada de las herramientas llamadas blogs, las cuales permitían a los usuarios crear su propia página sin la necesidad de tener conocimientos previos de informática. Así este medio de comunicación fue dando un giro hasta llegar a la Internet actual.

La Web 2.0 representó una caída tan brusca de las barreras de entrada, que cambió completamente la naturaleza de la web, la convirtió en el primer medio verdaderamente democrático de la historia de la comunicación humana. Y con ello, cambió la manera en la que nos comunicamos, dando lugar a toda una inmensa gama de posibilidades que aún estamos empezando a explorar. (Dans, 2010).

Es por eso que la principal diferencia que hay entre la Web 1.0 y La Web 2.0, es que la comunicación de la Web 1.0 es unidireccional y la comunicación de la Web 2.0 es multidireccional. En la Web 1.0 el *webmaster* creaba contenidos y los subía a la web, pero la interacción con el resto de los usuarios era muy limitada, ya que el acceso a esta información era solo de lectura. En cambio, en la Web 2.0 la comunicación pasa a ser mucho más dinámica y la relación entre el *webmaster* y el usuario es de retroalimentación; ahora el usuario no solo tiene acceso de consulta, sino que también puede comentar, aportar y publicar en la red.

Pero con el tiempo la web siguió evolucionando, hasta llegar a lo que lo que actualmente se conoce como la Web 3.0. Ésta se trata de una versión mejorada de la Web 2.0, a la cual se le agrega significado por eso se la denomina web semántica; la idea principal de esta nueva web es que funciona como guía inteligente para los usuarios y permite el acceso a todo tipo de información desde cualquier dispositivo. De este modo, se puede comprender que la gran diferencia con la web anterior es que la Web 3.0 no sólo permite compartir información, sino que esta información compartida servirá para dar resultados y respuestas a otros usuarios; consiguiendo la mayor optimización de todos los recursos con el objetivo de satisfacer a los usuarios.

3.3 Las redes sociales

Las redes sociales son servicios de internet que se crean con el fin de generar comunidades *online*. Estas comunidades pueden tener fines sociales o comerciales y la interacción entre los integrantes de cada comunidad se genera a partir de los intereses o actividades que tienen en común

Orhiuela (2008) explica que estos servicios permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Y afirma que estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad *online* y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red.

Hay ciertas características importantes a destacar para comprender mejor qué son las redes sociales. La primera es que los usuarios son los quienes las crean y las dirigen; ellos son los protagonistas. También es importante la capacidad que tienen de establecer relaciones entre personas y a su vez el intercambio de información que se produce entre estos usuarios. Y por último la cantidad de servicios que las mismas ofrecen: juegos interactivos, fotografía, videos, mensajería, telefonía, foros, etcétera.

Las redes sociales abarcan diversas actividades que integran la tecnología, la interacción social y la construcción de palabras, fotos, vídeos y audios. Esta interacción y la manera en la que se presenta la información dependen de las diversas perspectivas de la persona que compartió el contenido, ya que esto es parte de su historia y de su comprensión del mundo. (Valenti, 2013, p.10)

Según su razón social, las redes sociales pueden dividirse en tres grandes grupos: las redes sociales genéricas, las redes sociales profesionales y las redes sociales verticales o temáticas.

Las redes sociales genéricas no tiene una temática definida, es decir, los usuarios pueden compartir varios intereses a la vez y generar relaciones de todo tipo.

Las redes sociales profesionales son aquellas que se forman para establecer relaciones de ámbito laboral y por lo general sirven para interactuar con personas del mismo rubro o para general un vínculo profesional.

Las redes sociales verticales o temáticas agrupan a usuarios con intereses comunes, ya sean de tipo científico, cultural, político, comercial, recreativo, económico o social.

Si bien estas redes no especifican un tema particular, los participantes tienen la posibilidad de buscar otros usuarios que compartan sus mismos intereses.

En el inmenso universo de las redes sociales hay algunas que han tomado protagonismo por la cantidad de usuarios que tienen y por su alcance en los medios.

Este trabajo se enfocará en aquellas que además de ser populares están relacionadas con el mundo de la moda.

3.3.1 Facebook

Facebook es una red social que fue creada por un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg y sus fundadores son Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y el propio Zuckerberg.

Comenzó como una web para generar interacción entre los estudiantes de la Universidad Harvard, pero su crecimiento fue tan grande que actualmente cualquier persona puede acceder a la misma.

Facebook es la red social donde los usuarios se ponen en contacto con otras personas que ya conocen o que desean conocer, formando así una red de amigos. Quienes participan de esta web pueden subir contenidos de todo tipo, compartir intereses personales y comentar sus opiniones. La idea de este formato es que los usuarios puedan conocer con más profundidad a sus amigos y viceversa.

El elemento más característico de esta red es el conocido botón “*Me gusta*” que es utilizado por los usuarios para hacerle saber a sus amigos que están interesados en el contenido que han publicado.

Otra particularidad de esta red social es que le permite al usuario interactuar desde esta misma plataforma con otras redes sociales

La red social más grande e importante en la actualidad, *Facebook* incluye funcionalidades de otros sitios web diferentes. Por medio de este, es posible montar su base de seguidores (como con *Twitter*) y realizar publicaciones sin límite de caracteres. A esto se le suma también la posibilidad de agregar fotos, vídeos y de utilizar diferentes aplicaciones (de juegos a sistemas bancarios). (Valenti, 2013, p.25)

Entre las principales actividades que permite realizar esta aplicación se encuentran las opciones de buscar amigos, noticias, eventos, intereses, etc. También es posible compartir comentarios, fotos, links, actualizaciones de estado, y otra de las opciones más utilizadas es la de crear grupos, paginas, aplicaciones, eventos, álbumes de fotos, mensajes, etcétera.

3.3.2 Twitter

¿Qué es *Twitter*? Según Valenti: “una herramienta de *microblog*, permite que los usuarios publiquen mensajes cortos (de hasta 140 caracteres) para expresar sus opiniones sobre los temas de su preferencia.” (2013, p.24).

Los fundadores de esta red social, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey, querían crear una red inspirada Flickr; por eso en un comienzo habían decidido llamarla Twittr. Pero al buscar la palabra *twitter* en el diccionario, vieron sus dos significados: el primero, *a short burst of inconsequential information* (un exabrupto corto de información inconsecuente) y el segundo, *chirps from birds* (gorjeos de pájaros). Esto fue lo que finalmente determinó el nombre actual y su imagen.

Esta explicación servirá de ayuda para entender cómo es el funcionamiento de *Twitter*:

Dentro de la red, cada usuario puede escoger “seguir” a otros usuarios, es decir, hacer seguimiento de sus publicaciones en *Twitter*. Cada vez que un determinado usuario realiza una publicación, toda la base de personas que hayan escogido seguirlo tienen acceso a ese mensaje, lo que genera una red cruzada de formación de opinión que, hoy, alcanza a centenares de millones de usuarios en todo el mundo. (Valenti, 2013, p.24)

Entre las principales actividades que se pueden realizar en la red se encuentran *twittear*, lo que quiere decir -subir mensajes de hasta 140 caracteres, la ubicación que desees y fotos o videos-, marcar *tweets* como favoritos, *retwittear*, responder *tweets*, buscar tendencias, buscar y seguir nuevas cuentas y enviar mensajes directos.

3.3.3 Instagram

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes en la actualidad. La aplicación fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 y la principal función de esta red social es que permite al usuario tomar fotos o filmar videos y compartirlo con sus seguidores.

Según Rubira (2013) los aspectos más importantes de *Instagram* son: en primer lugar, que toma fotografías cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic en los años 60. Según el autor, el nombre *Instagram* proviene de las fotografías instantáneas que se tomaban con las cámaras Polaroid. En segundo lugar cuenta con once filtros digitales que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final, y que ofrecen la posibilidad de modificar los colores, el ambiente, los bordes y los tonos. Por último, la imagen final se puede compartir en muchas redes sociales tales como *Facebook*, *Flickr*, *Twitter*, *Tumblr*, *Foursquare*, entre otras, e incluso enviar a través del correo electrónico.

Instagram fue diseñada originariamente para los usuarios de Apple (*iPhone*, *iPad* y *iPod*), pero, debido al masivo interés de los usuarios, más tarde se publicó la versión para Android.

3.3.4 Pinterest

Esta aplicación fue creada por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp y lanzada al mercado en 2011. El nombre de esta red social hace referencia directamente al uso de la misma. *Pin + interest*, es decir, Pinterest es una aplicación que se utiliza principalmente para compartir imágenes (pines) que están relacionados con un interés personal. Las imágenes o pines son marcadores visuales de las cosas interesantes que encuentran los usuarios en Internet o en el propio sitio de *Pinterest*.

En su propio sitio web, *Pinterest* se define como un lugar de donde sacar ideas seleccionadas por personas comunes que pueden servir para diferentes proyectos e intereses. El funcionamiento de esta plataforma se basa en permitir a los usuarios crear sus propios tableros temáticos (*pinboards*), dónde podrán guardar las imágenes (*pines*) que más les gusten. A su vez cada usuario podrá seguir tableros de otros usuarios, repinear imágenes y darles “*me gusta*” a otros pines.

Según Rubira (2013), esta red social acoge a un público que es mayoritariamente femenino, es decir, casi un 80% de sus usuarios son mujeres y los contenidos están en línea con sus gustos. Pero el autor considera, sin embargo, que la posibilidad de seguir usuarios y tableros concretos, hace posible que cualquiera pueda disfrutar de esta red.

3.3.5 YouTube

YouTube es una red social donde sus usuarios pueden cargar, descargar y visualizar videos de todo tipo.

Esta plataforma fue creada en 2005 por tres empleados de *PayPal*, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Hurley y Karim trabajaban para la compañía como ingenieros, y Chen como diseñador.

La aplicación comenzó con la idea de que cada usuario comparta sus videos personales, pero a medida que los usuarios comenzaron a subir todo tipo de video la red tomo un

alcance completamente impensado, al punto que hoy en día se utiliza para transmitir todo tipo de eventos *online* y en tiempo directo.

Si bien *YouTube* es una red que se caracteriza por permitir que cualquier persona con acceso a internet ingrese a su buscador y pueda acceder a diferentes tipos de videos, la idea principal de esta plataforma es que sus usuarios creen su propio canal, en el cual podrán subir sus videos y a su vez seguir canales de otros usuarios para poder visualizar los contenidos que ellos suban.

3.3.6 Blogs

Los Blogs, también llamados *Bitácoras*, *Ciberdiarios* o *Weblogs*, son editores de contenido online, dónde los autores publican información sobre diferentes temas a modo de diario personal.

Los nombres asignados a esta red tienen origen en su significado. En el caso del español, *Bitácora* está basado en los cuadernos de viaje utilizados en los barcos para relatar sus aventuras personales, estos cuadernos solían ser guardados en la bitácora. Y en el caso del inglés, *Weblog* proviene de la unión de las palabras *web* + *log* (diario), haciendo referencia a diarios publicados en la web.

Como en toda red social, los actores principales son los bloggers, que son los dueños y escritores de los Blogs, y los lectores.

Como señala Ortiz de Zárate Tercero (2008), los Blogs se destacan por diferentes características. En primer lugar, como se trata de un editor de contenidos, estos privilegian al contenido en sí antes que el impacto visual (el relleno es más importante que el envoltorio). Otra característica es la forma de organizar el contenido publicado, los artículos aparecen en orden cronológicamente inverso, las últimas entradas son las que primero se ven. Por otra parte los Blogs tienen la característica de actualizarse constantemente, algunos semanalmente y la mayoría lo hace a diario. Y por último, es

importante señalar que el contenido publicado es multimedial, no solo se publican textos, sino que también audios, videos, imágenes, etcétera.

3.3.6.1 Diferencia entre Página Web y Blog

Si bien existen varios autores que consideran al Blog como un tipo de Página Web, resulta importante señalar cuales son las diferencias entre ambos.

En cuanto a la edición, los Blogs pueden ser editados por los mismos dueño, en cambio las Páginas Web están editadas por gente especializada en el tema (*webmasters*), esto indica que es más fácil y sencilla la edición de los Blogs.

A su vez, el hecho de que las Páginas Web estén editadas por especialistas implica que estas precisen un mantenimiento pago, por el contrario los Blogs no requieren del gasto de mantenimiento.

En cuanto al contenido, las diferencias más importantes son, en primer lugar la frecuencia de actualización del mismo; ya que los Blogs se actualizan frecuentemente y las Páginas Web se actualizan solo si es necesario, debido a que su contenido es más estable. Por otra parte la organización del contenido también es diferente, ya que los Blogs privilegian al mismo y lo estructuran en orden cronológico, en cambio las Páginas Web se estructuran en áreas visuales, ya que privilegian su aspecto visual.

Finalmente, otra característica que los diferencia es la interacción con los usuarios. En el caso de los Blogs la participación de los lectores es muy importante, por lo cual la interacción es alta; y en el caso de las Páginas Web la interacción es más limitada.

3.3.6.2 Anatomía del Blog

Los Blogs también tienen una característica particular en cuanto a su estructura, esto se debe a que todos los blogs respetan la misma línea en su anatomía.

El primer componente de su estructura anatómica es la Cabecera, donde se encuentran el nombre y logotipo del Blog, el subtítulo o *slogan* (que introduce al lector en la temática del Blog), alguna imagen o video de fondo, el enlace a la página principal y en algunos casos los enlaces a las diferentes redes sociales.

Otro componente es la Barra Lateral, en ella se puede encontrar una zona de presentación y contacto (presentación del blog o del escritor del mismo), un buscador (buscador genérico de *posts* o palabras claves), el archivo del blog (permite acceder a contenidos anteriores), las categorías (para que el lector acceda más fácil a los temas que le interesan), las etiquetas (asocia los *posts* con palabras claves), el *blogroll* (son enlaces a diferentes redes sociales), la actividad del blog (contador de visitas), publicidad, sindicación (para suscribirse al blog), etcétera.

Finalmente hay que destacar el componente más esencial de un blog, que es su contenido. El área de contenido se ubica debajo de la cabecera y al lado de la barra lateral, en ella se encuentran las entradas o *posts* y cada entrada funciona como una nueva página web, ya que tiene su propia dirección (URL). La gran mayoría de los *posts* se componen de la misma manera, tienen un título, su fecha y hora de publicación, el nombre del autor, un extracto (resumen del *post*), uno o varios elementos de multimedia, el cuerpo, un enlace para compartir en redes sociales, comentarios, etiquetas (palabras claves), su categoría y demás utilidades.

3.3.6.3 Tipos de Blog

Los Blogs se pueden dividir en varios tipos según el contenido que publican y la forma en que lo hacen. Entre los tipos de Blogs más conocidos se encuentran: los blogs educativos, los blogs personales, los blogs corporativos y organizacionales, los microbloggings, los blog inversa, los blogs según el género, según el medio de comunicación, etcétera.

Los blogs educativos son todos aquellos blogs que publican contenido informativo o didáctico acerca de una o varias disciplinas. Estos blogs puede estar creados por profesores o alumnos y generalmente la interacción es alta.

Los blogs personales son aquellos que representan el diario íntimo del autor, donde el mismo escribe sobre temas de interés personal o reflexiones acerca de la vida misma.

Los blogs corporativos y organizacionales pueden ser privados o con fines comerciales. En el caso de que sea un blog privado se suele crear con la finalidad de mejorar la comunicación dentro de la organización. Y en el caso de que tenga un fin comercial la finalidad es mejorar su comunicación.

Los *microbloggings* son aquellos cuyos contenidos publicados son breves y concisos. El ejemplo más conocido es el de Twitter.

Los blogs inversa son aquellos que se mantienen gracias a los usuarios, ya que ellos mismos son los encargados de subir el contenido.

Los blogs por género son aquellos que se diferencian según la temática a la que se dedican. Existen innumerables tipos de temáticas (música, arte, cine, moda, deporte, etc.).

Los blogs que se nominan por el medio de comunicación son aquellos que se reconocen por el tipo de contenido que se publica. Entre los ejemplos encontramos: *fotolog* (blog de fotos), *vlog* (blog de videos), *sketchblog* (blog de bocetos), etcétera.

3.3.6.4 Cómo crear un Blog

A la hora de crear un blog hay que tener en cuenta varios factores, como por ejemplo el tipo de blog que se va a construir, el presupuesto disponible y el tiempo del que se dispone para mantenerlo.

Existen dos tipos de herramientas para crear un Blog, las herramientas que ofrecen un servicio completo de alojamiento y las herramientas que requieren de un servidor propio y asesoramiento externo.

En el primer caso, además de ser una opción más sencilla, el costo es prácticamente nulo. Entre los servidores más conocidos que ofrecen este servicio se encuentran: *Blogalia, Blogia, Blogger, Freewebs, TypePad, LiveJournal, Xanga*, etcétera.

En el segundo caso el software es más consistente, pero requiere de un servidor propio para ser instalado y de constante mantenimiento por parte de un *webmaster*. Entre los servidores más conocidos que ofrecen este servicio se encuentran: *WordPress, Drupal y MovableType*.

3.4 Internet y la moda

Internet y las redes sociales han revolucionado el mercado de la moda. La posibilidad de acceder a la información desde cualquier dispositivo y en cualquier momento ha obligado a las grandes firmas de moda a replantearse sus estrategias de marketing y comunicación; y esto es consecuencia de que el nacimiento de la web 3.0 ha producido una nueva forma de vincular a las marcas y sus productos con los consumidores.

Los consumidores, que hasta el momento se mostraban pasivos y fieles a los medios de comunicaciones tradicionales, han modificado su perfil debido a la llegada de las nuevas tecnologías digitales.

Los consumidores hoy son expertos en marcas. No aceptan simplemente lo que fabricantes y vendedores les ofrecen. Se muestran más exigentes e intransigentes que los antiguos clientes. Tienen 'voz y voto': elogian, reclaman, protestan y, en ocasiones, hasta proponen mejoras para los productos. (Van Peborgh, 2010, p.17).

Así, las firmas se encuentran ante un nuevo perfil de consumidor, ahora llamado prosumidor; que no solo consume sus productos, sino que contribuye para poder mejorarlos a través de su participación activa en comunidades *online* y redes sociales.

Por tal motivo las nuevas estrategias de marketing y comunicación se centran en promover la participación de las grandes marcas en los nuevos medios digitales para alcanzar el éxito; de este modo, las firmas y los medios tradicionales de comunicación se ven obligados a formar parte de la comunidad *online*. En la actualidad, tanto las grandes marcas como los medios de comunicación tradicionales cuentan con su propio sitio web y con la presencia en las redes sociales y blogs de moda; pero esta presencia no solo se hace visible en sus propios sitios, sino que resulta imprescindible extender la participación en la mayor cantidad de medios digitales posibles, cuanto mayor sea el alcance y la interacción con el público mayor será el éxito.

A su vez, es importante señalar, que las nuevas estrategias de marketing y comunicación no solo se basan en la idea de utilizar los medios digitales para promocionar y publicitar los productos de moda, sino que internet también han sido de gran beneficio para desarrollar la productividad de la industria y aumentar los canales de venta. Por un lado, las empresas del sector se han sabido aprovechar el uso de esta herramienta para mejorar los procesos de fabricación y distribución de los productos; y por otra parte internet también ha impulsado nuevas oportunidades empresariales en la industria de la moda, ya que las empresas han introducido una nueva forma de comercializar sus productos a través de la venta *online*.

Capítulo 4: Análisis de casos: Blogs de Moda nacionales

El furor de los Blogs de Moda se ha instalado a nivel global. Los *bloggers* son considerados líderes de opinión en todo el mundo, y esto es gracias a su contundencia y alta capacidad de comunicación. Argentina, no ha quedado al margen de esta tendencia; y muchos de los blogs que se iniciaron como un proyecto personal han comenzado a profesionalizarse de la misma manera que sucede en el resto del mundo.

El siguiente capítulo tiene como objetivo realizar el análisis de diferentes Blogs de Moda nacionales. Este análisis servirá para comprender como se estructuran los diferentes blogs, que contenido publican y cómo los comercializan; esto permitirá establecer diferencias y semejanzas entre los casos analizados, de manera tal, que el autor de este proyecto pueda deducir cuáles son los elementos necesarios para generar un Blog de Moda.

Para el análisis de caso se han seleccionado dos Blogs de Moda argentinos: *Muy Mona* y *Te lo dije nena*. La elección de dichos blogs surge por diversos motivos, en principio porque son los blogs de mayor alcance dentro del país, y por otra parte, porque gracias a su estabilidad y coherencia han logrado comercializarlos; lo que permite comprender que el desarrollo de sus contenidos es correcto y se encuentra dentro de los parámetros que necesita un blog para tener éxito.

El desarrollo del análisis tendrá en cuenta tres variables. La primera unidad de análisis tendrá como eje la estructura del blog, es decir, se realizará una descripción de la composición de cada uno de los blogs seleccionados; la segunda unidad tendrá como finalidad analizar la estrategia comunicacional de cada uno de ellos; y finalmente la tercera unidad de análisis estará enfocada en deducir a través de qué acciones logran comercializar los blogs.

4.1 Caso 1: Análisis del blog *Muy Mona*

Muy Mona se trata de un blog de moda argentino creado en 2010 por Constanza Crotto y Mariana Gándara, quienes se conocieron trabajando para la sección de moda de un diario y gracias a esa amistad un día decidieron crear un espacio virtual donde pudieran escribir acerca de moda. Según las creadoras, este espacio virtual, surgió gracias a una idea clara: trasladar las conversaciones que tenían con sus amigas, mujeres reales con cuerpos naturales que desean vestirse bien. Con el tiempo este espacio virtual fue atrayendo a una enorme cantidad de seguidores, consiguiendo al día de la fecha más de setenta mil visitas mensuales, este crecimiento les ha permitido convertir el proyecto en una fuente de trabajo. En simples palabras, es un blog dirigido a mujeres jóvenes y adultas que les gusta estar a la moda; y ofrece información sobre tendencias, consejos útiles y estilos de vida.

4.1.1 Estructura y contenido del blog

El blog está estructurado de la misma forma que un blog tradicional, contiene: una cabecera, una barra lateral, una columna principal y el pie de blog.

La cabecera es la carta de presentación, en ella se pueden encontrar todos los datos necesarios para entender de qué se trata el blog; allí se encontrarán: el nombre, las diferentes secciones y el enlace a varias redes sociales. Por lo que se puede apreciar el nombre '*Muy Mona*' refleja de manera fiel lo que las creadoras quieren transmitir, ya que a través del nombre se puede inferir que el blog se dirige a mujeres que les gusta vestirse bien y sentirse atractivas o 'monas', como las creadoras lo llaman; también utilizan un subtítulo o eslogan que dice: '*un espacio de pilchas y otros hallazgos*', aquí resaltan que la idea del blog es generar un espacio donde se pueda hablar de indumentaria, entre otras cosas.

A su vez, la cabecera contiene una barra de menú, que se divide en varias ventanas: *home*, categorías, sobre muy mona y el contacto. La ventana *home*, es simplemente el enlace que re-direcciona al lector a la página de inicio del blog, la ventana de categorías se divide en diferentes secciones -eventos, *beauty*, tendencias, hallazgos y *looks*-, la ventana sobre muy mona es un enlace hacia una pequeña biografía del blog donde cuentan cómo se inició el mismo, que cantidad de seguidores tienen en cada una de las redes y cuáles son las marcas que confiaron en ellas, y finalmente la ventana de contacto permite a los lectores comunicarse por mensaje privado con las creadoras de blog. Por último, en la cabecera, se encuentra un buscador y el enlace a las redes sociales. El buscador sirve para buscar entradas que estén relacionadas con algún tema específico y los enlaces a las redes sociales nos re-direccionan a las redes vinculadas con el blog, en este caso se encuentran: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*.

Debajo de la cabecera y a la derecha de la página, se encuentra la barra lateral, en esta parte del blog se encuentran varias herramientas interactivas: una pequeña reseña sobre las creadoras del blog, la opción de suscripción, un enlace a *Instagram*, un enlace a *Youtube* y las entradas más leídas. Es importante aclarar que la cabecera y la barra lateral se mantienen fijas dentro del blog, es decir, una vez que se clickea en algún enlace, este se re-direcciona a una nueva sección o entrada dentro del blog y lo que cambia es solo la columna principal.

A la izquierda de la barra lateral se encuentra la columna principal, aquí es donde se encuentra el contenido, lo más importante y lo que hace que se diferencie del resto de los blogs. El eje principal del contenido son las entradas, existen diferentes tipos de entradas y las *bloggers* las dividen según las categorías enunciadas anteriormente. Dentro de la categoría de '*eventos*' se encuentran varias entradas, donde las creadoras del blog hacen una pequeña reseña acerca de los diferentes eventos a los que asisten; en esta sección se pueden encontrar diferentes tipos de eventos como presentaciones de marcas, desfiles, ferias de moda, galas de BAF WEEK y eventos solidarios, entre otros. Las

entradas de esta sección se caracterizan por llevar una breve descripción del evento acompañado de diferentes imágenes, donde se pueden apreciar los looks que llevan las *bloggers* y algunos famosos que asistieron al evento, también aparecen algunas imágenes del evento en sí.

En la sección '*beauty*', el contenido de las entradas se basa realizar reseñas y tutoriales sobre artículos de belleza y maquillaje. Las entradas son variadas, algunas llevan una pequeña descripción de los productos acompañadas de imágenes o videos, y en otras el contenido se centra en el texto, que es más extenso y solo va acompañado de algunas pocas imágenes.

Otra de las categorías que se pueden encontrar en el blog es la de '*tendencias*' en esta sección las *bloggers* hacen reseñas sobre lo que se va a ver en las colecciones de diferentes marcas, también hay reseñas sobre las prendas del momento, y lo que usan los famosos. En estas entradas lo importante es que destacan cuales son los ítems que se van a usar en la temporada y dan consejos sobre cómo combinar diferentes prendas, aquí la atención se centra en las imágenes.

En la sección de '*hallazgos*' se pueden encontrar entradas con reseñas sobre productos de moda, marcas nuevas, casas de decoración, etc. La idea de esta sección es encontrar cosas nuevas y compartirlas con las seguidoras; la extensión del texto en estas entradas es muy variada, pero siempre va acompañada de fotos.

La última categoría es la de los '*looks*', en esta sección se pueden ver reseñas de todo tipo de looks: lo que usan las *bloggers*, los famosos y el estilo callejero. Esta es la categoría más destacada y con mayor cantidad de entradas, ya que muchas de las reseñas están relacionadas con otras categorías. Las entradas suelen contar que es lo que lleva puesto la protagonista de la nota y muchas veces de que marca es cada una de las prendas o accesorios.

El lenguaje utilizado en todas las entradas es informal y de estilo personal, la idea es contar en primera persona qué es lo que opinan acerca del tema que están hablando; y respecto a las imágenes, también son tomadas por ellas mismas, si bien la definición es buena se nota que no son fotos tomadas por un especialista.

Todas las entradas, independientemente de la sección a la que correspondan, están articuladas de la misma manera; al comenzar llevan el título de la entrada, la fecha en que fue publicada, un enlace para compartirla en las redes sociales, el contenido de la entrada –texto, imágenes, videos, etc.-, las etiquetas con las palabras claves de la misma, el enlace para ir a la entrada anterior o posterior y finalmente la opción de dejar un comentario y ver los comentarios que ya han dejado otros lectores.

Por último, en el pie del blog se encuentra nuevamente un enlace hacia las redes sociales y la marca del prestador de servicios, es decir, que el manejo de la plataforma está a cargo de un tercero.

4.1.2 Promoción del blog

Entre las acciones que se realizan para promocionar el blog se encuentran: la periodicidad de sus publicaciones, la presencia en las redes sociales, la colaboración con la prensa, la construcción de enlaces, etcétera. En cuanto a la periodicidad en la plataforma, se puede ver que el blog se actualiza al menos dos veces por semana y en caso de no ser posible, la acción de promoción se extiende al resto de las redes sociales con las que se encuentran enlazadas.

El enlace con las redes sociales es algo destacado en este blog, ya que las bloggers tienen presencia en cuatro de las redes sociales más utilizadas –*Twitter, Facebook, Instagram y Youtube*-. Su presencia en *Youtube* es bastante acotada, apenas tienen subidos nueve videos en los cuales muestran tutoriales de maquillaje, sorteos de

productos, participaciones en campañas publicitarias, recorridos a fábricas de indumentarias y eventos a los que han asistido.

Otra de las redes utilizadas por el blog es *Twitter*, aquí su participación es más comprometida y cuentan con más de diez mil seguidores. Sus acciones en esta red se basan en promocionar las entradas del blog, subir fotos, comentar su estilo de vida, y promocionar todo tipo de eventos y notas relacionadas con el rubro de la indumentaria; la actualización en esta red es diaria.

En Facebook, tienen más de veinticinco mil fans, la interacción con sus seguidores es muy alta y la actualización es constante ya que suben varias publicaciones por día. Entre las publicaciones más subidas se encuentran los *looks* del día de las *bloggers*, los enlaces al blog y escenas de su vida cotidiana.

Instagram es la red con más difusión, su actualización también es de varias veces al día y cuentan con más de setenta y cinco mil seguidores. En esta aplicación se suben imágenes y videos cortos con todas las temáticas nombradas anteriormente. Por lo general las publicaciones suelen repetirse en todas las redes sociales, la intención es difundir la misma nota en varias redes para conseguir el mayor alcance posible y que la promoción sea más efectiva.

La colaboración con la prensa es otra de las acciones de promoción, en el blog se pueden ver varias notas realizadas para medios tradicionales, aquí la acción de promoción es beneficiosa para ambos medios. Finalmente, otra de las acciones más utilizadas es la de generar enlaces con otras *bloggers* del medio; estos enlaces se generan mediante la participación conjunta en eventos y publicando enlaces del blog en las entradas de otros *bloggers*.

4.1.3 Comercialización del blog

A la hora de analizar las estrategias de comercialización del blog se han encontrado varias maneras de hacerlo. La primera evidencia se encuentra dentro del mismo blog, donde ellas cuentan cuáles son las marcas que confían en su espacio. Dentro de las marcas mencionadas se hallan Unilever, Falabella, Activia, J&B, María Cher, La Martina, Sedal, Dove, Givenchy y LG; estas empresas suelen ser mencionadas en varias de las entradas del blog, a partir de reseñas acerca de sus productos y la cobertura de los eventos que realizan.

Otra forma de comercializar su espacio es a través de las entradas de sus looks, aquí las *bloggers* suben fotos de lo que llevan puesto en el día a día y luego comentan de dónde es cada una de las prendas; esto suele ser una gran promoción para las empresas de moda.

Las reseñas sobre productos o colecciones, son otra de las opciones elegidas, las marcas suelen pagar por este espacio dentro del blog para dar a conocer sus productos o a su marca en general.

Los eventos presenciales también sirven para comercializar el blog, ya que varias marcas están dispuestas a pagar por su presencia a cambio de promocionar a la empresa mediante la publicación de la reseña del evento.

Es importante tener en cuenta que las creadoras del blog han extendido su trabajo a la colaboración con las marcas de diferentes formas ya que han creado líneas de productos para marcas como Lázaro, han trabajado como productoras de moda y estilistas en varias campañas publicitarias y actualmente tienen su espacio en InfobaeTV, conduciendo un programa de emisión semanal, donde hablan de moda entre otras cosas.

4.7 Caso 2: Análisis del blog *Te lo dije nena*

Te lo dije nena es un blog de moda argentino creado por Sabina Hernández y Lucia Nini. El espacio fue creado en un principio por Sabina, quien tiene formación en diseño de indumentaria y más tarde se unió Lucia, quien estudió relaciones públicas y comunicación; la unión surgió a partir del interés común por el mundo de la moda y la necesidad de compartir sus conocimientos y pasión por la misma.

El blog comenzó como un proyecto independiente, hasta que consiguieron el apoyo del sector y lograron convertirlo en su profesión; hoy en día el espacio no solo sirve para compartir esta pasión que las une, sino también para generar un canal de comunicación entre la industria y los consumidores.

4.2.1 Estructura y contenido del blog

La estructura del blog respeta las características básicas de la plataforma, ya que contiene su cabecera, columna principal y pie del blog, pero a diferencia del blog anterior, este contiene dos barras laterales.

El diseño de la cabecera se ve sencillo, ya que solo contiene el nombre del blog y la barra de menú con las diferentes secciones del espacio. El nombre del blog '*Te lo dije nena*', si bien no dice explícitamente que se trata de un blog de moda, trata de inferir que es un espacio para hablar de tendencias, la propuesta del nombre surge a partir de la intención de las creadoras de demostrar que son verdaderas creadoras y generadoras de tendencias, capaces de adelantarse a lo que se va a usar. La tipología utilizada es informal, ya que parece escrito en cursivas y los colores elegidos para la representación del blog son el blanco y el negro.

En la barra de menú se encuentran cinco ventanas, la primera es la ventana '*home*', que al igual que en el blog analizado anteriormente, permite re-direccionarse a la página de

inicio del blog; luego le continúan las ventanas 'looks', 'tendencias' y 'eventos', estas ventanas hacen referencia a las diferentes secciones que se podrán ver en el blog; y finalmente la última ventana, llamada 'press' –que significa prensa en español-, es la que publica todas sus apariciones en diferentes medios de comunicación.

A la izquierda y debajo de la cabecera, se encuentra la primera barra lateral, donde se puede ver un pequeño cartel de bienvenida al blog, aquí es donde cuentan que se trata de un blog de moda-. Debajo del recorte y a lo largo de la barra lateral se pueden ver tres herramientas interactivas; la primera es un enlace a la red social *Instagram*, la segunda herramienta es un enlace a diferentes etiquetas que se relacionan con las entradas del blog, sumado a un buscador que permite a los lectores buscar temas específicos, y la última herramienta es un traductor, que utiliza la tecnología de *Google* y permite traducir los contenidos del blog a varios idiomas.

La segunda barra lateral también se encuentra debajo de la cabecera y a la derecha de la página. En ella se encuentran cinco herramientas interactivas, la primera es un enlace a las diferentes redes sociales con las que interactúa el blog –*Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest*-, la segunda es una herramienta de multimedia donde aparecen varias fotos con el nombre del blog y la imagen de sus creadoras, la tercera es un enlace directo a la red social Facebook, la cuarta es un enlace a los archivos del blog –desde su comienzo hasta el inicio-, y la quinta herramienta es un enlace a otra página web relacionada con la moda cuyo nombre es '*Fashiolista*'. Todos los elementos descritos hasta el momento son parte de la estructura fija del blog.

Entre las barras laterales, y debajo de la cabecera, se encuentra la columna principal; al igual que en el blog anterior, aquí es donde se centra la información importante y donde se destaca el contenido en sí. Las entradas publicadas en esta columna, están organizadas en orden inverso según la fecha de publicación, es decir, que la primera entrada que aparecerá será la última publicada; a su vez las entradas se organizan según

la sección a la que corresponden, en la pantalla de inicio aparecen las entradas de todas las secciones y si se quiere ver una sección en particular hay que buscar el enlace de dicha sección.

Entre las diferentes secciones se encuentra la categoría de '*looks*', esta sección se basa específicamente en subir entradas describiendo los looks diarios de las *bloggers*. Las entradas de esta sección se organizan todas de la misma manera, primero llevan una reseña de las prendas utilizadas, describiendo los materiales y las formas y luego suben varias imágenes del look del día.

Otra de las secciones del blog es la de '*tendencias*', aquí las creadoras del blog centran la información en las prendas '*it*' del momento –el término '*it*' hace referencia a las prendas que están de moda-, la sección está basada en reseñas de diferentes productos que suelen ser furor durante la temporada del momento y también de diferentes *looks* del estilo callejero. El contenido de estas entradas suele ser un texto con la descripción de la prenda o accesorio de tendencia y cuáles son las formas de uso, acompañado de varias imágenes de la misma.

Finalmente, la última sección es la de '*eventos*', en esta categoría las bloggers realizan reseñas sobre los diferentes eventos a los que asisten; entre los que se encuentran: las ferias de moda, los desfiles, las presentaciones de marcas, las presentaciones de productos, etcétera. Las entradas de esta sección contienen la descripción del evento y a continuación diferentes imágenes, en muchas de las fotos aparecen las creadoras del blog junto a otras *bloggers*, y también se pueden ver imágenes los *looks* de diferentes personas que asistieron al evento.

En este caso el lenguaje utilizado en las entradas también es informal y de estilo personal, pero a su vez se puede percibir que quienes escriben tienen conocimiento en el rubro, por el tipo de vocabulario que utilizan para describir los diferentes productos de

moda. Las imágenes no son tomadas por profesionales, pero contienen el suficiente atractivo visual como para llamar la atención de los lectores,

Por último, la articulación de las entradas es la siguiente: todas contienen su título seguido de la fecha de publicación y el contenido de la entrada –texto, imágenes, videos, etc.-, al final del contenido aparece una herramienta interactiva que te permite ver otras entradas que podrían interesarle al lector, luego aparece el enlace para compartir la entrada en varias redes sociales y a continuación las etiquetas con las palabras claves, finalmente aparece la opción para dejar un comentario y ver los comentarios que ya han dejado otros lectores y por último se puede acceder al enlace para ir a la entrada anterior o posterior y ver la cantidad de visitas que tiene el blog desde su inicio.

En la parte final de la página, se encuentra el pie del blog, donde aparece la marca del prestador de servicios, en este caso, el manejo de la plataforma también está a cargo de un tercero.

4.2.2 Promoción del blog

Las acciones de promoción son similares a las del blog analizado anteriormente. Las acciones más destacadas son: la colaboración con la prensa, la periodicidad de sus publicaciones, la presencia en las redes sociales y la construcción de enlaces

La colaboración con la prensa se puede ver en la sección de '*press*', donde las creadoras del blog suben todas las notas realizadas para medios tradicionales. Las notas van desde entrevistas a las *bloggers*, hasta colaboraciones con diferentes publicaciones.

En cuanto a la periodicidad en la plataforma, la actualización del blog es bastante activa, ya que suben entre dos y tres entradas por semana; y a su vez están en continua interacción con varias redes sociales.

Las redes sociales elegidas por el blog son: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *Pinterest*. La promoción mediante *Pinterest* solo se basa en dar a conocer los gustos personales de las *bloggers*, ya que se trata de una red donde se crean varios tableros para organizar las imágenes colgadas según su temática. El único enlace que tiene con el blog es mediante unos de los tableros, en el cual cuelgan fotos de diferentes entradas.

En *Facebook*, su participación es más activa y cuentan con más de veinte mil fans; en esta red las actualizaciones son diarias ya que suben publicaciones todos los días. Entre las publicaciones más frecuentes se encuentran los enlaces al blog y sus actividades diarias, acompañadas del *look* del día.

Otra de las redes utilizadas por el blog es *Twitter*, la presencia en esta red es bastante nueva y tienen mil quinientos seguidores. La promoción realizada en esta red se basa en publicar las actividades que realizan durante el día, subir enlaces de las actualizaciones del blog y promocionar el resto de las redes sociales.

La última red elegida por las *bloggers* es *Instagram*, en esta red cuentan con más de treinta mil seguidores, con quienes interactúan de manera constante. Esta es una de las aplicaciones que mayor promoción genera y se basa en subir imágenes y videos cortos; entre los temas elegidos para publicar se encuentran las escenas de su vida cotidiana, los *looks* del día de las *bloggers* y los enlaces al blog.

En este blog las publicaciones también son repetidas en la mayoría de las redes sociales, esta estrategia de promoción les permite tener una presencia alta y una gran interacción con su público; logrando así una difusión más masiva.

Por último, es bueno aclarar que este blog está en continua interacción con otros blogs de moda, en varias de sus entradas se muestran junto a otras *bloggers* de moda, con quienes comparten varias actividades; de esta manera ayudan a promocionarse mutuamente.

4.2.3 Comercialización del blog

En cuanto a las estrategias de comercialización de este blog se puede destacar el espacio de pautas publicitarias, las reseñas pagas y los eventos presenciales, entre otros.

En primer lugar se destaca el espacio publicitario, ya que en una de las barras laterales se puede apreciar la publicidad de la página web llamada '*Fashiolista*'. El blog permite acceder tanto a la entrada principal del sitio, como a la página de venta de productos de la misma.

Otra herramienta de comercialización utilizada es la venta de reseñas de productos y colecciones, donde las empresas le pagan al blog por promocionar los mismos. Estas reseñas, más allá de describir las características de los productos o colecciones, tienen la particularidad de destacar la marca y recomendarla.

El blog también ha logrado vender espacios de promoción de marcas a través de la sección de '*looks*'. Esta sección permite subir varios de los *looks* utilizados por las *bloggers*, donde describen cada una de las prendas usadas y detallan de que marca son. De esta manera pueden promocionar varias empresas al mismo tiempo.

Otra de las acciones más recurrentes para comercializar el espacio, es la de presenciar eventos. Las empresas realizan un intercambio económico para conseguir que las *bloggers* asistan a los desfiles y a las presentaciones de su marca, y luego dediquen un espacio de promoción dentro del blog para hablar del evento.

Finalmente, entre las otras estrategias de comercialización se encuentran los sorteos de productos, promocionar descuentos de marcas y colaboraciones en el mercado como productoras y estilistas.

4.3 Resultados del análisis

Al finalizar el análisis de ambos casos, se ha llegado a varias conclusiones. En primer término la estructura de los dos blogs es muy parecida, ambos están compuestos por los mismos elementos: cabecera, barra lateral, columna principal y pie de blog. Si bien el orden de estos elementos puede variar, se encuentran presentes en las dos estructuras.

En cuanto al contenido de las entradas, los temas también se repiten, en ambos blogs las entradas más publicadas son sobre tendencias, *looks* y eventos. La primera diferencia notoria es el contenido de las entradas, si bien el lenguaje utilizado en ambos casos es informal, el contenido parece ser más especializado en el segundo caso, es decir, que las reseñas son más amplias y el lenguaje es el apropiado para tratar los temas, en cambio, en el primer blog las reseñas son breves y la atención se centra en las imágenes.

Tomando en cuenta las acciones de promoción realizadas en ambos casos, se puede concluir que la estrategia se centra en mantener la periodicidad dentro del blog, reforzar su participación a través de la presencia en redes sociales, colaborar con otros medios de comunicación y mantener enlaces con otros *bloggers* de moda. La actualización de los blogs es de aproximadamente dos veces por semana y los días restantes la promoción se extiende a otras redes sociales. Si bien en ambos casos el apoyo se basa en estar presente en cuatro redes, las más eficaces son *Facebook* e *Instagram*, en ellas la participación es más activa y la influencia es mayor.

Por otra parte, es importante señalar que las posibilidades de comercializar los blogs se fundan en el alcance que cada uno de ellos consiga; para conseguir mayor cantidad de visitas es necesario elaborar buenas estrategias de comunicación y atraer la atención de las empresas del sector. El intercambio monetario se lleva a cabo entre las estas empresas y los blogs. Las empresas pagan por acciones de promoción, para sus marcas y productos, y estas acciones se llevan a cabo en este nuevo espacio llamado Blog de Moda.

Pero lo más importante del análisis realizado es comprender cuál es perfil y el rol que han asumido estos actores dentro del sistema de la moda. En principio se ha detectado que el perfil de los *bloggers* corresponde al de jóvenes mujeres relacionadas con el mundo del diseño y de las comunicaciones, lo cual se encuentra directamente relacionado con los diferentes roles que han asumido dentro de la industria. De esta manera se puede definir a los *bloggers* como comunicadores, diseñadores, estilistas y productores de moda.

Los *bloggers* son comunicadores de moda porque actúan como nexo entre las empresas de moda y sus públicos, planificando estrategias comunicacionales para atraer a los consumidores y posicionar a las empresas en el mercado; la gran ventaja de estas *bloggers* es que el público las siente cercanas y se identifica con ellas, por lo cual la comunicación es más directa y efectiva.

Otros de los roles asumidos son el de estilistas y productores de moda ya que deben tener total conocimiento acerca del funcionamiento del mundo de la moda e investigar e identificar las tendencias del mercado para poder realizar el armado de editoriales de revistas, campañas publicitarias, presentaciones de productos y fundamentalmente el contenido de las entradas de sus propios blogs. Por último, se ha observado que también actúan como diseñadores de moda, colaborando con la creación de diferentes productos o colecciones capsulas para marcas reconocidas de la industria.

Capítulo 5: Blogs de Moda

Los Blogs de Moda son un tipo de blog, por lo tanto la estructura es la misma que la de cualquier bitácora; lo que los diferencia del resto de los blogs es la temática, es decir, su contenido se especializa en temas relacionados con la moda.

A lo largo de este Proyecto se ha ido contando como ha revolucionado la industria de la moda, el acceso a Internet ha producido un cambio dimensional en las necesidades del consumidor, quien al tener acceso a tanta información se ha vuelto mucho más exigente.

Estas exigencias planteadas por parte del consumidor de moda, han sido satisfechas en gran parte por los Blogs de Moda, los cuales se han convertido en el eje fundamental de todo consumidor a la hora de buscar tendencias, reseñas de productos e información sobre descuentos y eventos de moda.

Al pensar en la razón, se puede coincidir con lo que Moore afirma: “Los medios sociales ofrecen a los consumidores una mayor capacidad de elegir qué y a quién escuchar, y el modo en que reciben la información.” (2013, p.131).

Muchos *bloggers* de moda han percibido el gran potencial que implica compartir sus conocimientos y opiniones acerca de la moda, y han elevado esa forma de hacer periodismo informal para lograr convertirse en verdaderos profesionales del rubro. La gran mayoría de los *bloggers* de moda son considerados, hoy en día, como líderes de opinión, creadores de tendencias y hasta *celebrities*, en algunos casos.

Existen diversos tipos de Blogs de Moda, están los que se centran en la propia estética del *blogger*, los que se dedican a captar tendencias del estilo callejero, los que hacen descripciones y reseñas de productos, los que comentan la moda de los famosos y los que hacen un mix de los anteriores, entre otros. Si bien los tipos de blogs varían según el contenido, la gran mayoría se compone de la misma forma.

Este capítulo tendrá como objetivo hacer un recorrido por todos los elementos que se deben tener en cuenta para crear un Blog de Moda.

5.1 El comienzo de un Blog de Moda

Los Blogs de Moda, como se ha dicho anteriormente, pueden ser de diferentes tipos teniendo en cuenta el contenido de sus publicaciones; pero lo que va a determinar qué tipo de Blog debería ser, sin duda será el público al cual quiera dirigirse.

Para un *blogger*, el Blog es su propia empresa, y como tal debe comenzar por definir su público. Es cierto que existen infinidad de Blogs de Moda creados a partir del deseo y gusto personal de su propio creador, pero la realidad es que hasta esos mismos bloggers tienen un público específico; y como este Proyecto está enfocado en aquellos que utilizan este medio como una salida laboral es importante remarcar que definir al público al cual se quiere dirigir, es esencial para comenzar a diseñar el proyecto de un Blog de Moda.

Entonces, al retomar la idea que un Blog de Moda es la empresa del *blogger*, deberá identificar a su público teniendo en cuenta los elementos detallados en el segundo capítulo; por ejemplo: identificar el rango de edad, que marcas de moda le gustan a este consumidor, que otros blogs de moda lee, a que eventos asiste, etcétera.

Una vez que el público ya está definido entonces tendrá que definir cuáles son las herramientas tecnológicas necesarias para la creación del blog.

Los Blogs de Moda, al igual que el resto de los blogs, deben estar alojados en una plataforma virtual. La elección de la plataforma a utilizar depende del tipo de blog y de la inversión que se quiera realizar, es decir, si se quiere utilizar una plataforma gratuita o si se quiere utilizar una plataforma especializada que requiere de asesoramiento y mantenimiento externo. Existen varios gestores de contenidos disponibles, entre los más conocidos se encuentran: *WordPress, Blogger, Tumblr y Drupal*.

La mayoría de las plataformas gratuitas cuentan con plantillas predefinidas en las cuales se puede modificar algunos aspectos del diseño gráfico, pero si la intención es generar un diseño propio y adquirir prestaciones extras, entonces la mejor opción será contratar un servicio y pagar por el alojamiento.

5.2 La anatomía de los Blogs de Moda

La estructura de los Blogs de moda es muy similar en todos, si bien pueden variar la ubicación de algunos elementos, la composición es la misma.

Los elementos principales de cualquier tipo de blog son: la cabecera, la barra lateral, la columna principal o cuerpo y el pie de blog.

5.2.1 La cabecera

La cabecera del Blog de Moda es por donde se entra al blog, la misma debe llamar la atención y brindar la información necesaria acerca de lo que vamos a ver en el mismo.

Lo primero que se ve en la cabecera del blog es el título o nombre del mismo, por lo general la mayoría de los Blogs de Moda tienen nombres relacionados con el rubro de la moda y muchas veces van acompañado de un subtítulo o *slogan* del blog que también está familiarizado con la temática; un ejemplo claro es el del blog analizado en el capítulo anterior: *Muy Mona*, cuyo *slogan* es “un espacio de pilchas y otros hallazgos”, la elección del título y del subtítulo permite comprender al lector que se trata de un blog donde se captan tendencias, entre otras cosas.

El otro componente de la cabecera es la barra de menú, en ella se encuentra el resto de la información que permite introducir al lector en el tema principal del blog. La mayoría de las barras de menú están compuestas por las siguientes ventanas: *home*, buscador, categorías, biografía, contacto, suscripción y el enlace diferentes redes sociales, entre otras.

La ventana *home* es el enlace que re-direcciona a la página principal del blog; y el buscador es una herramienta de búsqueda dentro del mismo blog, en ella podemos buscar entradas anteriores y demás.

Las categorías suelen referirse a los diferentes temas que se tratan en el blog, algunos de ellos pueden ser: eventos, tendencias, belleza, *looks*, *coolhunting*, etcétera.

La biografía es la presentación del o los *bloggers*, en ella cuentan sobre su formación, sus intereses y demás aspectos personales.

La ventana de contacto sirve para que los lectores puedan contactarse con los *bloggers* a través de mensajes privados y la ventana de suscripción es para que puedan recibir novedades del blog.

Finalmente el último *link* permitirá al lector acceder a las diferentes redes sociales que utilizan los *bloggers*.

5.2.2 La barra lateral

La barra lateral de los Blogs de Moda está compuesta por los llamados *widgets* o *gadgets*, estas son las herramientas interactivas que aparecen a lo largo de la barra. Entre las más comunes se encuentran: los buscadores, foto y perfil del autor, logo del servidor utilizado, las entradas anteriores, enlaces a otros blogs, enlaces a redes sociales, etiquetas (*tags*), categorías, contador de visitas, etcétera.

Como se puede ver hay varios de los *links* mencionados que también se encuentran en la barra de menú de la cabecera, dependerá del *blogger* si desea que aparezcan en ambas o solo en una de ellas.

5.2.3 La columna principal

La columna principal es la razón de ser de un Blog de Moda, en ella se encuentran las entradas o *posts*.

Las entradas de un Blog de moda son las publicaciones que suben los creadores de dicho blog (*bloggers*), donde se centra el contenido más importante. Las publicaciones suelen ser informales y de estilo personal, y por lo general se tratan de un texto acompañado de imágenes o videos; pero lo que hace que ese contenido sea interesante, es la forma y la creatividad en que se aborda la temática elegida.

Las entradas publicadas en la columna principal aparecen en orden invertido, es decir, la primera que se ve es la última publicada; este sentido de publicación se aplica debido a que son muchas las entradas publicadas y esto ayuda a que el lector pueda encontrar la última actualización con mayor facilidad.

5.2.3.1 Anatomía de las entradas

Las entradas de los Blogs de Moda suelen tener una serie de elementos característicos. Todas comienzan por la fecha de la publicación y continúan con el título, el cual es muy claro y contiene la información básica para comprender de qué se tratarán el contenido y la temática a abordar.

Por lo general la mayoría de las publicaciones contienen un texto breve, de fácil legibilidad y escrito de manera informal, que siempre va acompañado de imágenes, videos u otros recursos de multimedia; y por último el nombre del autor y las etiquetas, que suelen ser palabras claves relacionadas con el contenido.

A continuación de cada publicación se encuentran los enlaces, que permiten a los usuarios compartir las entradas en diferentes redes sociales.

Y para finalizar las entradas tienen una sección de comentarios, donde se pueden ver los comentarios de otros lectores y a su vez publicar el de uno.

5.2.3.2 Tipos de entradas

Los Blogs de Moda contienen diferentes tipos de entradas, los más comunes son las reseñas, los consejos prácticos, los tutoriales, los *looks*, las entrevistas, las predicciones de tendencias y los concursos.

Las reseñas pueden ser muy variadas, ya que estas pueden referirse a un producto en particular como ser un calzado, un accesorio o una prenda. A su vez esta podría corresponder a una marca o a un evento: desfile, presentación de marca, etc. Lo importante de las reseñas es que le cuentan al lector de qué se trata el producto, marca o evento del cual van a hablar.

Teniendo en cuenta lo descripto anteriormente, el diseñador de indumentaria podrá aportar a este tipo de entradas una mirada más profunda y profesional. En principio, gracias a sus conocimientos acerca del armado de productos, de esta manera podrá detallar cuáles son los materiales utilizados, el tipo de moldería y las técnicas de producción empleadas, así como también la calidad final del producto.

Los consejos prácticos generalmente suelen brindar información acerca de descuentos en locales, shoppings o algún producto en particular y otra forma que utilizan para dar consejos prácticos es a través de tutoriales, los mismos suelen aconsejar sobre cómo intervenir una prenda, qué productos de belleza usar o cómo combinar ciertas prendas.

Las predicciones de tendencia son uno de los tópicos más usados en las entradas, una forma de buscar tendencia es lo que se llama *coolhunting*, normalmente los bloggers captan imágenes de gente en la calle o en eventos para saber qué es lo que se usa. Otra forma de predecir tendencias es a través de los anticipos de colecciones o de captar qué productos se repiten en las colecciones de diferentes marcas. En este sentido, el

diseñador de indumentaria también está en ventaja frente al resto de los profesionales, ya que a lo largo de su carrera ha desarrollado varias estrategias de investigación y predicción de tendencias.

Los *looks* suelen ser armados por los mismos *bloggers*, se sacan fotos de lo que llevan puesto ese día y comentan de qué marca es cada prenda y accesorio. Aquí el papel del diseñador es fundamental, su mirada puede diferenciar y destacar el blog por sobre otros; ya que el asesoramiento de imagen y el estilismo son dos ramas que se desprenden del diseño. Por lo tanto la mirada de estos profesionales está por sobre la del resto, gracias a la perspectiva creativa y al conocimiento adquirido durante su carrera.

Las entrevistas sirven para presentar gente relacionada con el rubro de la indumentaria, ya sean diseñadores, productores de moda, estilistas, etc. Al igual que en los casos anteriores, aquí el diseñador tendrá muchas más herramientas a la hora de elaborar las preguntas.

Y por último los concursos, que suelen ayudar a la promoción del blog y de la marca del producto que se sortee. El blog junto con una determinada marca ofrece el sorteo de un producto en particular y a cambio piden que los usuarios compartan el *link* en varias redes sociales y dejen un comentario.

5.2.4 El pie de blog

En el pie del blog solo se encuentran el nombre del servidor o la marca del prestador de servicio.

Algunos blogs también incorporan enlaces a redes sociales o espacios publicitarios.

5.3 Actualización de los Blogs de Moda

Todo Blog de Moda tiene como finalidad captar la mayor cantidad de público posible; y que además sus seguidores sean participativos y difundan el blog.

Para lograr todos los objetivos nombrados anteriormente es fundamental tener cierta regularidad en la Red, todo Blog de Moda exitoso es actualizado en promedio tres veces por semana. Pero la actualización del blog no es algo al azar, sino que debe estar planificada para que la regularidad sea coherente y tenga éxito; es decir, si un el blog publica tres días seguidos y luego esta una semana sin volver a publicar una entrada es muy probable que el resultado no sea optimo, de la misma manera si el blog publica varias veces la misma temática es también probable que los seguidores se aburran y pierdan interés por el blog. Por lo tanto todo Blog de Moda debe tener un plan de contenidos.

El plan de contenidos servirá para controlar la regularidad y la coherencia del blog, por lo general la planificación tiene dos pasos fundamentales. El primero es armar un diagrama o calendario de las fechas en que se subirán las publicaciones; es importante tener en cuenta que si bien los blogs suben publicaciones día por medio, en el tiempo restante utilizan las demás redes sociales para difundir estas entradas y optimizar la regularidad. Y el segundo paso es planificar cuales son los tipos de entrada que se van a publicar, esto sirve para que los temas no seas repetitivos y generen más atracción en los seguidores; por lo general lo que hacen los *bloggers* es organizar por ejemplo: en la primer semana de publicaran entradas sobre reseñas, tendencias y *look* del día, en la segunda semana las entradas serán sobre eventos, tutoriales y concursos, y así sucesivamente.

Esta planificación muchas veces varía según la demanda de los seguidores, a medida que los Blogs de Moda tienen mayor alcance, la interacción con los seguidores aumenta

y es probable que ellos mismos sean los que sugieran las temáticas de las nuevas entradas.

5.4 Interacción con las redes sociales

Como se señaló anteriormente, todo Blog de Moda necesita de sus seguidores; pero la realidad es que con estar presente en el blog no es suficiente, sino que esta presencia hay que extenderla al resto de las redes sociales.

En la vida de un Blog de Moda es fundamental la participación de sus seguidores, que estos compartan sus entradas y que las comenten; en este sentido, las redes sociales funcionan como refuerzo, ayudan a captar más seguidores y mejoran la interacción con los mismos.

Existen infinita cantidad de redes sociales, pero las más utilizadas por los *bloggers* de moda son: *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest* y *YouTube*.

Facebook es la red social más conocida -quién no tiene un perfil de Facebook hoy en día- y su característica principal es la de hacer amigos, por lo tanto, es ideal para generar seguidores. La presencia es prácticamente diaria, los bloggers además de subir el enlace a las entradas del blog, suben fotos, comentarios, *looks* y todo lo que ayude a aumentar su audiencia. Otro dato importante es que en la sección de información se encuentra el enlace directo al blog y al resto de las redes sociales.

Twitter es la forma más rápida de estar conectado, los *bloggers* lo utilizan para informar las actualizaciones de su blog y de las demás redes, de forma inmediata, con solo compartir el enlace. También es importante que los *bloggers* estén al tanto de los *#hashtags* más destacados, ya que pueden ser de gran ayuda para darse a conocer.

Instagram está basada en la atracción visual, es una red que solo permite subir fotos y videos cortos. Los bloggers de moda tienen una participación muy activa en esta red y la

utilizan para subir imágenes y videos de sus entradas, sus *looks* diarios y actividades de su vida cotidiana. Al igual que en el resto de las redes, en su muro principal se encuentra el enlace directo al sitio del blog.

Pinterest es la red que probablemente menos interacción y participación genera, sin embargo la mayoría de los Blogs de Moda la utilizan y quizás, lo más interesante, es que permite a los seguidores conocer sobre los gustos personales de los *bloggers*.

YouTube tampoco es de las redes que más difusión puede generar al blog, pero es útil para entretener a los seguidores. Los Blogs de Moda suelen subir videos de los eventos a los que asisten, de las presentaciones de marcas y de las participaciones que realizan en campañas.

La interacción con varias redes sociales no solo permite aumentar la audiencia y la interacción con los usuarios, sino que facilita la posibilidad de generar una actualización desde cualquier lugar y a cualquier hora mediante un dispositivo móvil.

5.5 Promoción de los Blogs de Moda

Todos los Blogs de Moda comienzan con su contador de visitas en cero y para hacerse conocidos deben promocionarse.

La promoción del blog es una acción que comienza desde el primer día y no termina nunca, cuantos más seguidores tiene un blog mayor es su éxito y mayores son las posibilidades de comercializarlo.

Los Blogs de Moda suelen promocionarse de varias formas, ya que no solo les sirve para atraer nuevos seguidores, sino también para mantener los ya existentes.

Una de las acciones más utilizada por los bloggers de moda, para promocionar sus blogs, es aparecer en los motores de búsqueda; aquí es donde se destaca la utilización de las etiquetas con palabras claves marcadas en las entradas del blog.

La construcción de enlaces es otra gran herramienta para promocionar un blog. Los enlaces se construyen desde adentro del blog hacia afuera y viceversa. Los bloggers suelen compartir enlaces de otros blogs de moda desde su blog, así como también compartir enlaces de su propio blog desde blogs externos y desde otras redes sociales.

La interacción con otros Blogs de Moda es de gran ayuda, lejos de generar competencia aporta la posibilidad de construir una comunidad afín y contactarse con gente que comparte el interés por la moda. Los *bloggers* suelen compartir entradas de otros Blogs de Moda, dejar comentarios y enlaces en las entradas de otros blogs, generar entradas y participar de actividades en conjunto con otros bloggers del rubro. Ayudar a promocionar otros Blogs genera reciprocidad dentro de la blogosfera.

Otras herramientas también utilizadas por los Blogs de Moda para promocionarse son: la colaboración con la prensa, la interacción con las redes sociales, la interacción con las celebridades y la constante actualización del blog.

5.6 Comercialización de los Blogs de Moda

Los *bloggers* de moda más exitosos han logrado convertir su hobby en una profesión, gracias a la posibilidad de comercializar su Blog de Moda.

Para poder comercializarse, los Blogs de Moda deben conseguir que las empresas se interesen por ellos; para lograr el interés, la clave es tener la mayor cantidad de visitas posibles.

Una vez conseguida una gran cantidad de seguidores y el interés por parte de las empresas de moda, podemos decir que el blog ya no es solo un *hobby* sino que es la fuente de trabajo del *blogger* y como tal recibe dinero a cambio de sus acciones.

La comercialización de los Blogs de Moda se genera mediante espacios publicitarios en los blogs, colaboración con las marcas, presencias en eventos, reseñas pagas y concursos.

La forma más común y más fácil de conseguir dinero es a través del espacio publicitario dentro del blog, las empresas se contactan con los *bloggers* y pagan para publicar su anuncio.

La colaboración con las marcas es más extensa y se genera de varias maneras. Las acciones van desde publicitar la marca en general o un producto en particular, hasta colaborar con el armado de las campañas y armar una línea dentro de una colección. De hecho, hay blogs que son remunerados mensualmente por parte de las marcas a cambio de algunas de estas acciones.

Las reseñas pagas son una gran opción para que los blogs puedan comercializarse, muchas marcas les pagan para que publiquen comentarios favorables de sus productos en las entradas.

Otra forma de generar intercambio económico es a través de las presencias en eventos como desfiles o presentaciones de colecciones y productos. Normalmente los *bloggers* suelen publicar reseñas de estos eventos en sus blogs, lo cual genera buena publicidad para las marcas.

Por último, los concursos son otra forma de generar dinero, las marcas pagan a los blogs para que sorteen algún producto de su línea y de esa forma consiguen promocionarse, esto es beneficioso para ambos ya que los sorteos generan enorme cantidad de enlaces.

Hay que tener en cuenta que los *bloggers* de moda más conocidos además de encontrar en sus blogs una fuente de ingreso, han conseguido generar contactos externos que les permiten trabajar en la industria como estilistas, asesores y productores de moda.

5.7 La figura del diseñador como *blogger* de moda

La figura de los *bloggers* de moda ha ido creciendo con el paso de los años y en la actualidad ya forman parte del ambiente profesional del mundo de la moda. Muchos de ellos han logrado convertir sus espacios en la fuente de trabajo y es tan grande el público que los sigue que son considerados grandes referentes y líderes de opinión gracias a la influencia que ejercen sobre estos seguidores.

A lo largo del ensayo se han ido analizando todas las características y componentes de los blogs de moda, sin embargo es importante observar que los blogs suelen representar de algún modo la personalidad de los autores del mismo, ya que el contenido que crean está sujeto a la subjetividad y opinión de quienes lo escriben. Por tal motivo el rol que cumplen los *bloggers* es muy importante y la formación profesional resulta fundamental para poder generar un contenido serio.

Es por eso que la autora de este proyecto considera que el profesional o estudiante de diseño de modas se encuentra en condiciones de llevar a cabo un blog de moda. La carrera de diseño se basa en capacitar a los diseñadores, no solo en el aspecto creativo, sino también en lo estratégico. De este modo, podemos observar que el diseñador de moda está capacitado desde el punto de vista creativo y técnico, para resolver proyectos de diseño, desarrollar el armado de una prenda, analizar el desarrollo de colecciones, anticipar tendencias, generar estilismos y reconocer las cualidades estético-formales de los materiales textiles, entre otras cosas; y desde el punto de vista estratégico, para abarcar los aspectos organizativos, comerciales y comunicacionales de rubro de la indumentaria.

Todos los conocimientos señalados anteriormente, pueden enriquecer el contenido que se genera en un blog de moda, por eso se considera al diseñador como uno de los profesionales más apropiados para llevar a cabo el desarrollo de un blog. Sin embargo, para generar un proyecto serio la formación profesional adquirida no será suficiente, es

por eso que se recomienda a dichos profesionales capacitarse respecto a las herramientas tecnológicas y comunicacionales que no se hayan adquirido durante su formación profesional y que son necesarias para la creación de un blog, así como también los aspectos legales y rentables de los mismos.

Conclusiones

A lo largo de todo el ensayo se ha podido reflexionar acerca de varios temas con el objetivo de comprender los motivos por los cuáles los blogs de moda se han convertido en el eje central del sistema de la moda.

Como punto de partida se ha intentado reflexionar acerca de los aspectos comunicacionales de la moda. En principio, reconociendo al hombre como un ser social, que como tal, se encuentra en constante comunicación con el mundo que lo rodea. De este modo se ha podido comprender que el hombre utiliza al vestir como una forma más de comunicarse, a través de un lenguaje no verbal.

La moda ha sido a lo largo de los años la herramienta que han encontrado los hombres para poder comunicar aspectos de su persona, muchas veces con el fin de reflejar sus virtudes y muchas otras con la intención de ocultar lo que no se quiere revelar. Es decir, el hombre según sus aspiraciones puede hacer uso de la moda con diferentes fines; por un lado, para sentirse parte del contexto que lo rodea, y por el otro, para diferenciarse del resto.

De esta manera la moda se ha vuelto un instrumento imprescindible para la gran mayoría de las personas, y las empresas dedicadas al rubro de la indumentaria han tenido en cuenta el valor significativo que representa el vestir; razón por la cual, la comunicación de las empresas del sector se ha vuelto una de las estrategias más importantes para asegurar el éxito de las mismas.

Al analizar a lo largo del ensayo, la comunicación en la moda, se ha comprendido que el principal objetivo de las empresas es dar a conocer sus productos, promocionarlos y persuadir al consumidor para que los compre. Una de las observaciones que se ha realizado, es que las estrategias empleadas para lograr dichos objetivos son muy variadas, no solo se basan en la publicidad, promoción, marketing y relaciones públicas;

sino que también resulta importante generar una imagen favorable de la marca, desde el punto de vista de la confiabilidad y del valor que representan para el consumidor. Y dichas estrategias están sujetas, no solo a la identidad de la marca sino también al perfil del consumidor.

Por otra parte, también se ha observado que las estrategias comunicacionales, en lo que respecta al mundo de la moda, han ido adaptándose a los cambios económicos, culturales y sociales. Con el proceso de globalización, y principalmente con la llegada de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación tradicionales, si bien no han sido dejados de lado, han perdido la eficacia que tenían en un primer momento; de este modo, las empresas han comenzado a darle prioridad a las nuevas tecnologías digitales, las cuales permiten el acceso a la información desde cualquier lugar y en cualquier momento. De este modo, se ha llegado a la conclusión de que las estrategias de comunicación actuales se centran en la distribución de la información a través de las redes sociales, y especialmente de los blogs; de hecho, los medios de comunicación tradicionales están comenzados a introducir estos nuevos formatos digitales, dentro de su estructura, para ampliar la llegada a su público.

Pero la revolución digital no solo ha producido un cambio en las estrategias comunicacionales de las empresas, sino que también ha producido un cambio en el perfil de los consumidores, quienes se muestran mucho más exigentes y participativos a la hora de tomar decisiones respecto del producto que van a comprar. Este cambio en el perfil de los consumidores es el que ha puesto en el eje central de la comunicación de moda a los blogs, porque son el medio que permite no solo una llegada más rápida de la información, sino también la constante interacción de los consumidores con los comunicadores y las grandes marcas. En este sentido, la comunicación es más efectiva, ya que los consumidores obtienen información acerca de las marcas y a su vez las marcas pueden conocer más acerca de los intereses y opiniones de sus consumidores.

Al realizar el análisis de los casos presentados, se ha observado que gran parte del éxito de los blogs de moda se basa en la afinidad que los lectores sienten con los bloggers, esto se debe a que quienes se encuentran a cargo de dichos blogs son gente común con intereses similares al de los lectores y esta característica los muestra como personas reales y cercanas al público interesado en la moda. Por otra parte, se ha observado que los bloggers de moda suelen ser estudiantes o jóvenes profesionales, relacionados con el mundo de las comunicaciones o la moda.

Otros de los puntos analizados en el ensayo, han sido, la temática y las características estructurales, formales y discursivas de los blogs de moda. En lo que respecta a la temática, se puede decir que los blogs de moda basan su contenido en dar a conocer información acerca de temas relacionados con la industria de la moda, como por ejemplo: tendencias, desfiles, lanzamientos de colecciones y reseñas de productos entre otros. Las características formales y estructurales son parecidas en la mayoría de los blogs, tienen varias secciones fijas en las cuales suben entradas que contienen información, junto con fotografías de estilismos y productos de moda; y el lenguaje utilizado en el discurso suele ser coloquial, es decir, se utiliza un lenguaje informal y personal que permita la cercanía al lector.

Otra característica importante que se ha observado en los Blogs de Moda, es que la comunicación no solo se limita a las entradas subidas al blog, sino que se extiende al uso de diferentes redes sociales; las más utilizadas son: *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Pinterest*. Las redes sociales sirven de apoyo debido a que por un lado funcionan como puerta de entrada al blog, y a su vez permiten ampliar la difusión de su contenido; de esta manera los blogs pueden atraer nuevo público.

La importancia de los Blogs de Moda, no solo radica en la calidad del contenido, sino que también está en el alcance, ya que es lo que les permite poder comercializarlos. Las empresas del sector saben que los blogs y las redes sociales son los medios con mayor

alcance de la actualidad, por lo cual basta con recurrir a los blogs con mayor audiencia para asegurar una comunicación efectiva.

Habiendo analizado y reflexionado sobre varios aspectos acerca del funcionamiento y estructura de los blogs, la autora de este ensayo considera que sin duda los blogs de moda son un nuevo campo laboral dentro de la industria de la moda; ya que son el nexo entre los dos actores principales de la industria: los consumidores y las empresas. Pero si bien cualquier persona puede tener su propio blog de moda, es necesario tener en cuenta que para profesionalizarlo el trabajo debe ser serio, lo que demanda mucho esfuerzo y trabajo.

Los dos aspectos fundamentales que a tener en cuenta a la hora de desarrollar un blog de moda son: la calidad del contenido y el alcance al público. Para generar un buen contenido es importante tener conocimientos acerca todo lo que respecta al mundo de la moda, en este sentido la autora considera que los profesionales formados en el diseño de moda se encuentran mejor capacitados para generar un contenido de alta calidad debido a los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera. Si bien dentro del perfil de los bloggers de moda también se encuentran profesionales relacionados con el periodismo y las relaciones públicas, es importante destacar que la característica principal de los blogs es el lenguaje coloquial que se emplea; por lo tanto será mucho más simple capacitar a un diseñador de moda en conocimientos básicos sobre comunicación, que capacitar a los demás profesionales acerca de conocimientos específicos sobre el diseño de moda. El alcance, a su vez, dependerá de dos aspectos, por un lado la importancia generar un contenido atractivo que llame la atención de los consumidores de moda; y por otro lado de mantener cierta regularidad en la red a través de las diferentes redes sociales y de las actualizaciones del blog.

Por último, es importante señalar que los *bloggers* de moda no solo participan en la promoción y venta dentro de la industria, sino que también se encargan de crear

tendencias y colaborar con diferentes marcas. Por lo tanto, se puede decir que no solo se han convertido en un nuevo perfil profesional dentro de la industria de la moda, sino que también son la puerta de entrada para comenzar una carrera dedicada al estilismo, producción o diseño de moda

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005) *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Balzac, H. (2011). *Tratado de la vida elegante*. Madrid: Impedimenta.
- Barthes, R. (1985). *El grano de la voz*. México: Siglo XXI. Citado en: Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (1999). *La globalización*. Buenos Aires: FCE.
- Croci, P. y Vitale, A., (2011). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La marca.
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Deslandres, Y. (1998). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets Editores, S.A.
- Desmond, R.F. (1990). *La moda al descubierto*. Barcelona: Agpograf, S.A.
- Dillon, S. (2012). *Principios de Gestión en empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C.
- Eco, U. (1977). *Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen
- Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Buenos Aires: Paidós.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson
- Lurie, A. (1992). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas del vestir*. Buenos Aires: Paidós.
- Martínez Barreiro, A. (2004). *Moda y globalización: del "estética de clases" al "estilo subcultural"*. Recuperado el 05/08/2015.
Disponible en:
<http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/AnaBarreiro.pdf>
- Martínez Barreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Recuperado el 05/08/2015.
Disponible en:
<http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/55655/64909>
- Moore, G. (2013). *Promoción de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Orhiuela, J.L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales. La nueva revista: política, arte y cultura*. Recuperado el 07/05/2015. Disponible en:
<http://www.nuevarevista.net/articulos/internet-la-hora-de-las-redes-sociales>

- Ortiz de Zarate Tercero, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona: Zero Factory, S.L.
- Posner, H. (2013). *Marketing de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Rubio Moraga, A.L. (2012). *Historia e Internet: Aproximación al futuro de la labor investigadora*. [1 párrafo]. Dpto. de Historia de la Comunicación, Fac. de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 15/04/2015. Disponible en:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf>
- Rubira, F. (2013). *¿Qué es Pinterest?* Recuperado el 11/04/2015. Disponible en:
http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Pinterest-sirve_0_2001399869.html
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Saviolo, S y Testa, S. (2013). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Simmel, G. (1988). *Sociología*. Barcelona: Ediciones Península.
- Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- Valenti, P. (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Van Perborgh, E. (2010). *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujía.

Bibliografía

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Adorno, T. (1984). *Teoría estética*. Buenos Aires: Hyspamérica.
- Aguirre, M. (2013) *¿Cómo hacer una campaña de moda exitosa?* Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 20/04/2015. Disponible en: http://www.fido.palermo.edu/servicios_dyc/opendc/archivos/5332_open.pdf
- Álvarez, M.V. y Avaca, M.E. (2013). *Las redes sociales en la moda*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 11/04/2015. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/476_libro.pdf
- Amado Suarez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.
- Appadurai, G. (2001). *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2012) *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Asociación Nacional de Empresas de Internet (2008). *Web 2.0 y Empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*. Madrid. Recuperado el 20/04/2015. Disponible en: <http://www.a-nei.org/documentos/Web%20-0%20y%20Empresa.pdf>
- Balzac, H. (2011). *Tratado de la vida elegante*. Madrid: Impedimenta.
- Baudot, F. (2003). *Moda y surrealismo*. Madrid: H. Zliczkowski.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- Barthes, R. (1985). *El grano de la voz*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (1999). *La globalización*. Buenos Aires: FCE.
- Baylon, C. y Mignot, X. (1996). *La comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Belch, G. y Belch M. (2007). *Publicidad y promoción. Perspectivas de la comunicación del marketing integral*. México: McGraw-Hill.
- Berdiaev, N. (1978). *El sentido de la creación*. Buenos Aires: Carlos Lohlé.
- Billorou, O. (1995) *Introducción a la publicidad* (1ª ed.). Buenos Aires: El Ateneo.
- Borrini, A. (1992). *Publicidad: el quinto poder*. Buenos Aires: El Cronista.

- Boucher, F. (1967). *Historia del traje en Occidente desde la Antigüedad hasta nuestros días*. Barcelona: Montaner & Simon.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Caballero, L. y Cantisani, G. (2013). *El imperio blog. Un fenómeno que ya es furor en la Web*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 03/04/2015. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/501_libro.pdf
- Castillo, J. (2009) Redes. Concepto. Internet. [Posteo en blog] Recuperado el 20/5/2014 disponible en: <http://www.solociencia.com/informatica/computador-historia-redes-concepto-internet.htm>
- Castells, M. (1998) *La era de la información. Economía, Sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ceccato, D. (2014). *Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 03/04/2015. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/511_libro.pdf
- Chiesa, M., Cirelli, P. y Siciliani, P. (2012). *Buenos Aires en tendencia y diseño*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Coleridge, N. (1989). *La conspiración de la moda*. Barcelona: Ediciones B.
- Croci, P. y Vitale, A., (2011). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La marca.
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- De La Cruz, N. (2014). *Tematización de las Redes Sociales. La formación de la Agenda Setting en la web 2.0*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 11/04/2015. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2922.pdf
- Del Olmo, J. y Fondevila Gascón, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S. A.
- Descamps, M. (1986). *Psicología de la Moda*. México: FCE.
- Deslandres, Y. (1998). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets Editores, S.A.
- Desmond, R.F. (1990). *La moda al descubierto*. Barcelona: Agpograf, S.A.
- Dillon, S. (2012). *Principios de Gestión en empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Domene, F. y Gosende, J. (2011). *El Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C.

- Dorfles, G. (1975). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1977). *Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen
- Eco, U. (1986). "Los modos de la moda cultural", en *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.
- Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen.
- Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Buenos Aires: Paidós.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Faragó, f. (2015). *Makers. "Cree una agencia de influencers"*. Revista Oh La Lá! p.126. Buenos Aires: Publirevistas S.A.
- Flügel, J.C. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós.
- Fortini, M.B. (2014). *Moda y comunicación 2.0. La comunicación de Moda en el contexto de las redes sociales*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 11/04/2015. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2937.pdf
- Foucault, M. (1985). *La historia de la sexualidad. Tomo 1: La voluntad de saber*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1989). *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gómez Morales, F. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Barcelona: Medialive Content, S.L.
- Grupo BPMO (). *Los blogs. La comunicación empresarial en España*. Madrid: Grupo BPMO Ediciones. Recuperado el 22/04/2015. Disponible en: http://estudio.blogs.grupobpmo.es/files/los_blogs_spain.pdf
- König, René (1968). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edición Carlos Kolhé.
- König, René (2002). *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Instituto de Estudios de Moda y Comunicación.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós
- Kristeva, J. (1978). "El sentido y la moda", en *Semiótica*. Madrid: Fundamentos.
- Laver, J. (1997). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.

- Lescano, V. (2004). *Followers of Fashion. Falso Diccionario de la Moda*. Buenos Aires: Interzona Editora S.A.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.
- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Elyette, R. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lurie, A. (1992). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas del vestir*. Buenos Aires: Paidós.
- Martínez Barreiro, A. (2004). *Moda y globalización: del "estética de clases" al "estilo subcultural"*. Recuperado el 05/08/2015.
Disponible en:
<http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/AnaBarreiro.pdf>
- Martínez Barreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Recuperado el 05/08/2015.
Disponible en:
<http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/55655/64909>
- Martínez Herrera, N.L. (2013). *Circulación de la Moda. La comunicación en los distintos soportes*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 03/04/2015. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1857.pdf
- Marx, K. (1974). *Introducción a la crítica de la economía política*. Buenos Aires: Editorial Polémica.
- McLuhan, M. (1980). *La comprensión de los medios*. México: Diana.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Moore, G. (2013). *Promoción de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- O.Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: International Thomson Editores, S.A.
- Orhiuela, J.L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales. La nueva revista: política, arte y cultura*. Recuperado el 07/05/2015. Disponible en:
<http://www.nuevarevista.net/articulos/internet-la-hora-de-las-redes-sociales>
- Ortiz de Zarate Tercero, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona: Zero Factory, S.L.
- Peyloubet, M. (2013). *Nuevas tecnologías como medio de compra y venta*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 11/04/2015. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/501_libro.pdf

- Pinto, F. (2004). *Moda para principiantes*. Buenos Aires: Longseller.
- Piqueras, M.C. (2014). *Internet como nuevo medio de comunicación. Análisis de caso: PyMEs*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 10/04/2015. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3024.pdf
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia intuitiva y arquitectura de la participación*. Buenos Aires: Santillana.
- Posner, H. (2013). *Marketing de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Racinet, A. (1999). *Historia del vestido*. (3ª Ed.) Madrid: Libsa
- Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos: la marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Rheingold, H. (1994). *Realidad virtual: Los mundos artificiales generados por ordenador que modifican nuestras vidas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Rivière, M. (1977). *La moda ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Rivière, M. (1992). *Lo cursi y el poder de la moda*. Madrid: Espasa Calpe.
- Rivière, M. (1998). *Crónicas virtuales: la muerte de la moda en la era de los*. Barcelona: Anagrama.
- Rivière, M. (2013) *Historia informal de la moda (e-original): Pequeña enciclopedia de la ropa*. Barcelona: Plaza Janés.
- Rubio Moraga, A.L. (2012). *Historia e Internet: Aproximación al futuro de la labor investigadora*. Dpto. de Historia de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 15/04/2015. Disponible en:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf>
- Rubira, F. (2013). *¿Qué es Pinterest?* Recuperado el 11/04/2015. Disponible en:
http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Pinterest-sirve_0_2001399869.html
- Ruiz Díaz, C. (2013). *Fashion Pr: Comunicando con estilo. La importancia de las Relaciones Públicas para la comunicación de la moda*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 11/04/2015. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2638.pdf
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2004). *Jeans: la vigencia de un mito*. Buenos Aires: Nobuko.

- Saulquin, S. (2006). *Historia de la Moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Argentina: Emecé.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Saviolo, S y Testa, S. (2013). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Simmel, G. (1924). *Filosofía de la coquetería, filosofía de la moda, lo masculino y lo femenino y otros ensayos*. Madrid: Occidente.
- Simmel, G. (1939). *Cultura femenina y otros ensayos*. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Simmel, G. (1988). *Sociología*. Barcelona: Ediciones Península.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Ediciones Península.
- Spagnuolo, M.B. (2013). *Consultoras de moda y Relaciones Públicas. El Fashion PR desde la Argentina hacia todo el mundo*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 10/04/2015. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2627.pdf
- Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la sociedad*. México: FCE.
- Valenti, P. (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Van Perborgh, E. (2010). *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujía.
- Veblen, T. (1987). *Teoría de la clase ociosa*. Buenos Aires: Hyspamérica.
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- Vilaseca E. (2010) *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Barcelona: Promopress.
- Weber, M. (1996). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wilde, O. (1985). *Ensayos y diálogos: otras ideas radicales sobre la reforma del traje*. Madrid: Hyspamérica.
- Yonnet, P. (1988). *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.