

Oh Girl Please

Propuesta de un blog de moda para el mercado argentino

Cuerpo B

- ▶ **Nombre y Apellido del Autor** | Carolina Colaco Dias Fernandes
- ▶ **Cuerpo B**
- ▶ **Fecha de presentación** | 11/12/2017
- ▶ **Carrera de Pertenencia** | Diseño Textil e Indumentaria
- ▶ **Categoría** | Proyecto Profesional
- ▶ **Línea Temática** | Medios y Estrategias de comunicación

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Nuevas formas de comunicación de moda	10
1.1. Interdisciplinaridad entre moda y comunicación	10
1.2. Fashion 2.0: comunicación en la era de la digitalización	14
1.3. Plataformas digitales y redes sociales.....	17
Capítulo 2: Mercado de la comunicación de moda en Argentina	25
2.1. Los principales medios de comunicación de moda.....	25
2.1.1. Revistas gráficas.....	26
2.1.2. Blogs.....	30
2.1.3. Las redes sociales.....	33
2.2. La problemática de la falta de profesionalización en los medios de moda.....	37
Capítulo 3. Blogs en la vanguardia digital	41
3.1. Los blogs europeos más influyentes del mundo.....	41
3.1.1. Garance Doré.....	44
3.1.2. The Blond Salad.....	45
3.2. Los blogs norteamericanos de moda.....	47
3.2.1. Song of style	47
3.2.2. Fashion Toast	49
3.2.3. The Sartorialist.....	50
3.3. Los blogs del resto del mundo.....	53
3.3.1. Gary Papper Girl	53
Capítulo 4: Los blogs de moda como tendencia	56
4.1. Los blogs más influyentes del mundo.....	56
4.2. El street style como recurso	59
4.3. Publicidad en los blogs de moda.....	61
4.4. El lector como generador de contenido	64
Capítulo 5. Propuesta de creación de blog de moda	68
5.1. Concepción de la idea rectora.....	68
5.1.1. Inspiración.....	69
5.2. Estructura y categorías	75
5.3. Objetivos de comunicación	77
5.4. Target de lectores	78
5.5. Diseño Visual	79
Conclusiones	82
Lista de Referencias Bibliográficas	89
Bibliografía	93

Introducción

Oh Girl Please plantea el desafío de la conjunción del mundo de la moda con la nueva comunicación, 2.0 y la propuesta de diseño de un blog de moda para el mercado argentino. El Proyecto de Graduación (PG) se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y se encuentra enmarcado en la línea temática Medios y Estrategias de comunicación. El mismo tiene como objetivo presentar a los blogs de moda como una nueva forma de comunicación propia de la era digital. En su concepto más simple, un blog puede ser entendido como un sitio personalizado, dinámico, interactivo y actualizado donde el autor tiene libertad para plasmar sus ideas. Los blogs han dejado de ser solo un espacio donde mostrar tendencias, para convertirse en *trendsetters* del mercado de la moda.

Este Proyecto se guía por el supuesto de investigación de que, a pesar de la gran proliferación de blogs argentinos de moda de los últimos tiempos, no ha habido un correlato en la profesionalización integrada de moda y comunicación en estas plataformas. En Argentina no existen periodistas especializados en moda que puedan desarrollar comunicación específica sobre ese campo (Maldonado, 2007). La pregunta problema es cómo puede el diseño de indumentaria contribuir a la profesionalización de la comunicación de moda.

El objetivo general del PG es desarrollar una propuesta innovadora en el campo de la comunicación de moda, que conjugue el fenómeno del auge de los blogs con la creciente la profesionalización del área en Argentina, durante el siglo XXI. Como objetivos secundarios este proyecto se propone analizar la influencia de los blogs como *trendsetters*; identificar las áreas de vacancia profesional y de confluencia interdisciplinaria necesarias para mejorar el mercado de la moda digital; analizar la situación de la moda digital en Argentina y los posibles nichos para nuevas producciones de fashion blogs; y proponer la creación de un blog de moda para Argentina, en base a los resultados de investigación obtenidos.

En lo que respecta a conocer el estado de la cuestión con el tema a desarrollar en este proyecto de graduación, se encuentran diversos proyectos de alumnos de la Universidad de Palermo, que se consolidan como un aporte y como un punto de partida.

Buset, P. (2014). *Estilismo virtual. Asesoramiento de imagen a través de la web*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

En este PG se aborda la creación, para distintos tipos de mujeres y, a partir de sus características físicas, los *outfits* más acordes para su estructura corporal. Realizar propuestas de looks: casual, es decir para todos los días, eventos especiales y para la oficina.

Deraioian, L. (2014). *Moda, vanguardias artísticas y movimientos juveniles del siglo XX*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Plantea de manera teórica la creación y el diseño de una colección de indumentaria en base a los movimientos representativos del siglo XX. Es un aporte importante al presente TFG porque brinda una herramienta de análisis de la moda contemporánea desde una perspectiva innovadora.

Babor, A. (2014). *Estereotipos de belleza del cuerpo femenino*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: universidad de Palermo.

Aborda los cánones dominantes. Es un aporte al proyecto profesional porque permite analizar críticamente la responsabilidad que poseen las empresas al promover e impulsar la perfección como sinónimo de belleza, utilizando las imágenes que incluyen en las campañas. Es, asimismo, relevante en cuanto a la obligación de no repetir ni perpetuar esta conducta en la comunicación digital.

Uhia, C. (2014). *El rol de las Relaciones Públicas en la construcción de marcas*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Profundiza en la importancia de la disciplina en la construcción de una marca, a través de la gestión de tres elementos fundamentales: la identidad corporativa, la imagen corporativa y la comunicación corporativa. En este sentido, aporta una mirada al PG

puesto que los blogs de moda pueden considerarse como una de las herramientas que las RRPP utilizan para posicionar una marca en el mercado.

Carello, E. (2014). *E-commerce versus negocios a la calle*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Aborda la temática de las tiendas virtuales, definiendo quiénes las utilizan y cuáles son sus ventajas en relación al comercio de indumentaria tradicional. Este texto brinda al PG conocimientos sobre las estrategias desplegadas por *e-commerce* para impulsar la venta online de indumentaria y accesorios, muchas veces divulgando las publicidades de las marcas en los blogs, y que repercuten en el crecimiento de las ganancias de estas plataformas así como en su visibilidad.

Castillo (2014). *Propuesta de diseño dirigida a las adolescentes argentinas*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Introduce en el mundo de la moda inclusiva, diseñando prendas para jóvenes adolescentes que vistan talles desde el 38 hasta el 54. Este trabajo aporta para al PG informaciones sobre nuevas tendencias, sobre cómo se manifiestan, y sobre cómo desarrollar una colección con una identidad para un target con tipologías distintas, y con diferentes siluetas.

Elías, M. (2014). *Lo que ellas quieren. Lencería, elegancia y diseño*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Realiza una propuesta de diseño de prendas íntimas. El proyecto tiene la finalidad de ofrecer diseños diferenciados y prendas destinadas a aquellas usuarias que utilicen este tipo de indumentaria para sentirse sensuales, elegantes y distinguidas; y aporta para al PG una reflexión sobre la importancia de la consideración de la lencería como prenda.

Vulcano, F. (2014). *Ilustración vs. Fotografía*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Reflexiona sobre la ilustración como medio para comunicar una marca de moda y como recurso efectivo a la hora de publicitar una marca de indumentaria y expresar su

concepto. Este trabajo aporta para el PG la importancia de la utilización de la ilustración como recurso para la comunicación digital de moda.

Núñez, J. (2014). *La fotografía intervenida. El uso y abuso de Photoshop*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Hace un abordaje crítico del retoque de imágenes y del abuso del *Photoshop*. Este proyecto invita a pensar sobre el uso responsable de recursos como el *Adobe Photoshop* en los medios de comunicación digitales, y en concreto en los blogs de moda.

Buset, P. (2014). *Estilismo virtual. Asesoramiento de imagen a través de la web*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Propone nuevas formas de asesoramiento de imagen a través de la web, brindando un servicio diferencial apoyado en las herramientas de las NTICs. En este sentido, y en relación al presente Proyecto de Grado, permite pensar a los blogs como espacios virtuales de asesoramiento sobre novedades, tendencias de ropa y productos nuevos en el mercado.

Felizola, J. (2014). *Deconstruyendo la Moda. Filosofía y estética deconstructivista para la creación de una colección de indumentaria*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Realiza una propuesta de diseño de una colección basada en la filosofía y en la estética del estilo deconstructivista arquitectónico. Es una reflexión importante acerca del cuerpo como base de diseño a lo largo de la historia de la vestimenta.

El trabajo final de grado se divide en cinco capítulos. El primero de ellos introduce a la realidad interdisciplinar entre la moda y la comunicación, abordando la relevancia que las plataformas virtuales y los nuevos medios han generado en la promoción y difusión de emprendimientos vinculados a marcas de indumentaria. En este apartado se exploran los diversos cruces entre estas áreas para fundamentar su carácter inescindible, atendiendo tanto a los beneficios que puede percibir la moda mediante una comunicación eficaz, así

como las ventajas que supone para los nuevos medios contar con un caudal informativo permanentemente actualizado y que suscita la atención de una cantidad cada vez mayor de lectores. A su vez, se analiza la comunicación en medios tradicionales y en redes sociales y, particularmente, los blogs como elementos indispensables para el crecimiento de la profesionalización de la comunicación de moda.

En el segundo capítulo se profundiza en los diferentes canales de la comunicación de moda del país y la forma en que ésta última fue cambiando y evolucionando. Se realiza un recorrido, en concreto, por los principales medios de comunicación del sector, tanto los pertenecientes al mundo comunicativo tradicional como a aquellos de la era digital. Se remarca asimismo la diferencia sustancial existente entre la lógica de los medios impresos, su estética y contenido, y la de los medios digitales, ya sea que se trate de blogs o de redes sociales. Consecuentemente con esto, se analiza el rol de Internet como un facilitador comunicativo y agente dispersor impulsa el surgimiento de una nueva generación de medios como las revistas de moda digitales, blogs de tendencias y redes sociales.

El tercer capítulo aborda el surgimiento de los blogs de moda como un medio que ha brindado contenidos innovadores y altamente interactivos en el sector. Se buscan respuestas acerca de los motivos por los cuales se han convertido en fenómenos tan influyentes e importantes en el medio de la moda, como para reemplazar -en muchas ocasiones- la labor periodística profesional y sobre todo gráfica. Asimismo, se identifican y describen las principales *bloggers* de moda de diferentes países y la influencia que ejercen el mundo de la moda marcando tendencia, promocionando campañas publicitarias y reuniendo a un amplio abanico de seguidores. Se analizan, en este capítulo, puntualmente de los blogs *The Blond Salad*, *Song of Style*, *Gary Pepper Girl*, *Fast Toast*, *The Sartorilist* y *Garance Dore*. Y se detallan los contenidos y particularidades de cada uno, además de relatar sus comienzos y sus objetivos. Se explicará cómo

surgieron, quienes están por detrás, cómo es el desarrollo, y cuáles son los diferenciales de cada uno.

En el cuarto capítulo se presentan las plataformas de blog más influyentes a nivel global. Se hace hincapié en su estructura y sus características principales, así como en sus estrategias para crecer, posicionarse y consolidarse en un mercado comunicacional altamente competitivo. Se aborda, también, la importancia del *street style*, la enorme influencia que ha tenido entre los consumidores y entre los diseñadores de moda, y se menciona los principales protagonistas de este recurso. Asimismo, se ahonda en la realidad de los posts pagos y en las formas de transformación de un blog en un negocio rentable. Por último, se analiza la influencia que tiene el lector en los blogs de moda, su rol como generador de contenido y la gestión de marcas en blogs y en plataformas de moda.

El quinto capítulo se centra en la propuesta de diseño, desarrollo y creación de *Oh Girl Please*, un blog de moda para el mercado argentino. Se reseñan en este apartado sus objetivos comunicacionales y su público objetivo; las inspiraciones comunicacionales de las que se parte; se presenta la estructura de secciones o arquitectura de información, así como las categorías con las que contará que lo diferenciarán de otros blogs de su tipo en Argentina. Del mismo modo, se hace un recorrido por las lógicas de funcionamiento de la tienda online y su estrategia de comercialización.

El PG se vincula con la asignatura Taller de Estilo e Imagen II, ya que aborda temas como tipologías, proporciones y características del cuerpo humano. Asimismo, se efectuará un análisis de la silueta femenina y masculina, en función de la moda vigente en el siglo XX. También se intentarán comprender los canales de comunicación no verbal y los tipos de indumentaria, especialmente el vestir profesional y la vestimenta adecuada para viajes de trabajo. Para ello es también necesario comprender los conceptos de ceremonial, protocolo y etiqueta para el asesoramiento de imagen.

En este sentido, el presente Proyecto de Graduación pretende ser un aporte para el área de la moda digital, comprendiendo la confluencia que logra con la industria de la moda el campo de la comunicación para la generación de herramientas más eficaces de la mano de la profesionalización de esta área en crecimiento.

Capítulo 1. Nuevas formas de comunicación de moda

En el presente capítulo se aborda la interdisciplinariedad y el traspaso de los límites tradicionales existentes entre el campo de la moda y el campo de la comunicación. Este análisis se realiza para comprender la relevancia que poseen las plataformas virtuales y los nuevos medios en la promoción y difusión de emprendimientos vinculados a marcas de indumentaria y de accesorios.

Haciendo hincapié en el concepto consolidado de Comunicación de Moda, se exploran los diversos cruces entre estas áreas para fundamentar su carácter de inescindibles, atendiendo tanto a los beneficios que puede percibir la moda mediante una comunicación eficaz, así como las ventajas que supone para los nuevos medios contar con un caudal informativo permanentemente actualizado y profesional, que suscita la atención de una cantidad cada vez mayor de lectores.

A continuación, se analiza la comunicación de moda en medios tradicionales para pasar, finalizando el capítulo, a explorar las redes sociales y, particularmente, los blogs como elementos indispensables para el crecimiento de la profesionalización de la comunicación de moda de la mano de los *bloggers*.

1.1. Interdisciplinariedad entre moda y comunicación

La comunicación constituye un elemento indispensable para visibilizar y difundir cualquier emprendimiento de la industria de la moda. Esta industria, por sus propias características, resulta ser altamente competitiva; y la comunicación contribuye a la consolidación de marcas y al crecimiento de las cuotas de mercado.

La profesionalización exige capacitación específica y el desarrollo de habilidades de comunicación que aporten una solución acertada y creativa de problemas de este sector.

Asimismo, la comunicación es fundamental para el desarrollo de un mensaje de marca poderoso y una comprensión profunda de la relación entre diseño, comunicación,

mercado y negocios como la clave del éxito. Así, se entiende que la comunicación de moda se centra fundamentalmente en la forma en que los productos son anunciados y promovidos. La innovación de estos parámetros en una industria cambiante conlleva a una completa correlación entre las principales características de las personas que trabajan en la industria de la moda, así como de sus creaciones.

El mensaje de marca, particularmente, debe construirse privilegiando la claridad y la sencillez, aún si éste es difundido de manera verbal o no verbal, en el caso de las plataformas digitales textual o visualmente. El éxito de esta comunicación dependerá del trabajo riguroso y sistemático de un equipo profesional, puesto que exige su cristalización en el tiempo (Dillon, 2012, p. 80).

Se puede observar, en esta primera aproximación, que comunicación y moda son dos ámbitos con muchos elementos en común. En principio, ambas funcionan buscando captar el deseo de los consumidores, relación en la cual la comunicación funciona como un nexo para la orientación de ese deseo hacia la marca de indumentaria o emprendimiento que se desee difundir (Martínez Navarro, 2017).

Asimismo, y estrechamente vinculado con lo anterior, se advierte que tanto la comunicación como la moda están relacionadas con la imagen, en tanto contribuyen a la creación de una coherencia visual y simbólica que ayudará a dotar de armonía al mensaje de la marca y a su identidad en general (Martínez Navarro, 2017).

A través de la comunicación, las marcas logran alcanzar al consumidor final, utilizando para ello mecanismos de la psicología del deseo, segmentando a las personas en grupos para orientar su elección de la vestimenta, de su actitud o personalidad. De esta forma, las marcas logran crear vínculos con sus consumidores, a través de la difusión de campañas comunicacionales orientadas a que el consumidor las recuerde (Martínez Navarro, 2017).

La moda es un reflejo mutable y una de las formas más comunes de comunicar no sólo la identidad de cada persona, sino también sus distintas percepciones y vivencias. La

indumentaria revela los gustos, las prioridades, las inspiraciones y la forma de expresión individual y social. Es también un ámbito propicio para la construcción de significados.

La mayoría de las personas no perciben el poder de la vestimenta. Usualmente no se comprende el significado de los colores y texturas, sino que sólo se piensa en la comodidad y la belleza. Es importante lo que uno quiere transmitir cuando se viste, porque, de cierta forma, cada tipo de ropa tiene un significado (Cardenal y Salcedo, 2005).

La moda crea tendencias que impulsan que las personas compren cada vez más y alimenten el constante impulso de diferenciarse unos de los otros. Cuando una persona pertenece a un grupo social distinguido o tiene un status elevado, a través de la ropa busca mostrar su identidad. Asimismo, la elección de un atuendo suele depender de la condición climática, el ánimo particular de la persona ese día o el gusto que ha conformado por la indumentaria a través de los años, y que expresa sus particularidades. Estar a la moda, seguir las tendencias, es una forma de diferenciarse. Incluso las personas que dicen no interesarse por la moda, en cierto sentido lo están, ya que resulta sumamente difícil posicionarse por fuera de ella. Asimismo, en forma recíproca cada persona le aporta un estilo diferente a la indumentaria en base a su personalidad. En esta interrelación, la indumentaria termina expresando la personalidad de quien la porta, mostrando su comportamiento (Cardenal y Salcedo, 2005).

Como puede observarse en función de lo antedicho, la moda es uno de los fenómenos más influyentes en la sociedad. Actualmente esta influencia se plasma en diversas áreas, además del vestuario. En el campo de la comunicación, las noticias sobre la moda son destacadas siempre en la prensa y también en los nuevos medios vinculados con Internet (Martínez Navarro, 2017).

Antes de la irrupción de los nuevos medios, el mundo de la moda no estaba tan desarrollado. La comunicación de moda creció más con el desarrollo de Internet y, con el paso de los años, lo que parecía limitado al círculo de las tendencias se convirtió en un

universo de fronteras abiertas, mucho más accesible y masivo, logrando que hasta las personas que no se interesaban en noticias sobre este tema empezaran a seguir blogs de moda y revistas (Martínez Navarro, 2017).

Para comprender el crecimiento de este mercado de la mano del auge de las nuevas tecnologías, es preciso comenzar explicitando el comienzo de su masividad a partir de los medios electrónicos. En efecto, el éxito que tiene la moda lo logró gracias al desarrollo de los medios electrónicos de masa que fueron convirtiéndose en los medios más populares a escala mundial (Díaz Soloaga, 2014).

La moda ganó espacio en la prensa y, con la llegada de Internet, el abordaje de estas cuestiones contribuyó a democratizar la pasarela antes limitada a profesionales y periodistas del área. A partir de aquí, y con el surgimiento de la Web 2.0 que reforzó el intercambio de informaciones y colaboración de personas con plataformas y servicios virtuales, las tendencias de la moda comenzaron a invadir ilimitadamente la esfera periodística (Martínez Navarro, 2017).

Este fenómeno permitió que personas comunes, que no son necesariamente estudiantes o profesionales de la moda, puedan compartir sus opiniones en la red. Desde que fueron creadas las herramientas de las páginas Web ha crecido exponencialmente la cantidad de usuarios interesados en escribir sus ideas, opiniones y gustos. El internauta, que antes era un simple consumidor de la información, pasó a convertirse en creador del contenido (Díaz Soloaga, 2014).

Antes no existían libros, revistas o diarios que se enfocaran en el tema. Sin embargo, hoy se puede tener fácil acceso a la información en los blogs de moda y opinar, y descubrir, un mundo lleno de tendencias, curiosidades, imágenes y nuevas informaciones, compartiendo opiniones con otras personas de distintas partes del mundo con diversas concepciones sobre la moda (Martínez Navarro, 2017).

1.2. Fashion 2.0: comunicación en la era de la digitalización

El desarrollo de la tecnología de la información y su efecto sobre la industria de la moda es todavía un dato difícil de cuantificar. Aunque resulte evidente que la transformación tecnológica altera la manera en que se experimenta el mundo, también es claro que estos cambios son eventualmente incorporados en las convenciones de la vida cotidiana, tornando aún más imperceptible y menos medible su efecto.

La digitalización ha repercutido directamente, además, en la rápida expansión de las tendencias y en la mundialización de la moda. Pero aún más lo ha hecho la digitalización interactiva de la Web 2.0.

En 2004, O'Reilly (2006) introdujo el término Web 2.0 para diferenciarla de la Web 1.0. Esta web abarcó la etapa que va desde el nacimiento de las páginas en 1991 hasta el período 2002-2003. "La Web 1.0 era una web solo de ida, cuyo proceso comunicativo funcionaba en una única dirección; y en la Web 2.0 el proceso es de ida y vuelta", señala O'Reilly Media (2006, p.38).

Mientras que en la Web 1.0 los contenidos son estáticos y controlados directamente por los gestores de la web, es decir por las empresas y organizaciones de todo tipo que están en la Red, en la Web 2.0 los contenidos son abiertos y los usuarios son los creadores, a través de sus conversaciones de forma colaborativa, sin controles y sin jerarquías. Por eso, a la Web 2.0 se denomina la Web Social: en ella cualquiera puede convertirse en un autor de contenidos y para ello existen numerosos servicios gratuitos en la Red.

En la Web 2.0 los usuarios no son pasivos, no solo leen también discuten, proponen, opinan, comparten, enlazan, anuncian, cuentan, escriben, corrigen, seleccionan, valoran, etc. Es el lugar para el desarrollo de una gran diversidad de modelos de negocio. Se inició con la publicidad como principal vía de ingresos, se ha desarrollado con una amplia oferta de servicios gratuitos aunque las posibilidades de servicios *premium* o de pago son inmensas (Del Olmo y Fondevila Gascón, 2014).

La Web 2.0 permite un aumento de la interactividad, una fluida difusión de archivos y una presencia cada vez mayor de redes sociales, ofreciendo foros para que los interesados asistan, debatan o promuevan la venta de marcas de moda.

El surgimiento de los blogs es de particular importancia para la industria de la moda y su masividad a nivel mundial. Ha permitido que se alcancen espacios que hasta ese momento le habían resultado ajenos, especialmente aquellos que, además de promocionar productos y tendencias, permiten su consumo online.

En palabras de expertos, los blogs constituyen diarios personales permanentemente actualizados y con una frecuencia de disponibilidad para el internauta que los convierten en el medio más adecuado para promocionar las noticias del mundo de la moda. A nivel mundial, los blogs que lideran el *street style* como *The Sartorilist* y *Facehunter* establecen lo que es considerado elegante dentro de las redes globalizadas (Berry, 2010).

Las nuevas tecnologías de la información y herramientas asociadas a la Web 2.0 están cambiando la forma de comunicarse entre las personas y en las empresas de una manera incontestable con paradigmas de comunicación anteriores. Los usuarios de la Web no sólo son los que reciben la información sino también quienes la crean y la gestionan con otros contenidos. La moda se adaptó muy bien a este contexto; a través de los blogs y de las redes sociales permite que las novedades y tendencias lleguen con gran velocidad a una cantidad insuperable de personas.

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocadas al usuario final; establece en definitiva una nueva vinculación del usuario con la red. Ahora el internauta pasa a formar parte del proceso de creación de contenidos, mejora la experiencia de uso y crea valor y todo ello basándose en cuatro principios: compartir, conversar, comunicar y cooperar. De ahí que las empresas se hayan dado cuenta de que su presencia online es esencial y que con ello pueden ofrecer más alternativas y mejorar las experiencias de marca a sus consumidores (Fondevilla, 2012, p. 24)

La moda en la Web 2.0 accede a una infinidad de herramientas y nuevas formas de promocionar sus productos y servicios. Asimismo, la velocidad con que la moda se

transforma hace que los blogs especializados sean un medio capaz de divulgar y desarrollar las tendencias que van surgiendo con agilidad. Internet ofrece una red de millones de usuarios que a partir de la creación de la Web 2.0 pasaron a tener con quien interactuar y discutir sobre sus temas favoritos.

En el sector sobre el que más influencia tiene los prosumidores es el de la moda. Los *bloggers* son quienes publican noticias sobre tendencias y artículos de moda, cuentan con multitud de seguidores y desempeñan un papel muy importante como prescriptores.

Muchas marcas, conscientes de la influencia que tienen sus publicaciones, han comenzado a diseñar estrategias que requieren de su colaboración. Estos *bloggers* han recibido propuestas para patrocinar sus *post*, con el fin de promocionar una marca o un producto determinado (Castaño Díez y Jurado Cerón, 2016).

Muchos blogs han logrado consolidarse como fuentes de información sobre la moda y sus tendencias, en competencia con los periodistas de la televisión, las revistas y los diarios que difunden las noticias del mundo de la moda. Estos blogs tienen un lenguaje distinto de los otros medios de comunicación. Aquí, los usuarios que entienden sobre moda, y también aquellos que no, opinan sobre las tendencias, viajes, desfiles, productos y famosos. Se convirtieron en algo tan interesante por sus contenidos que han permitido el acceso de millones de personas al mundo de la moda, con un solo *click* (Fernández-Quijada y Ramos, 2015).

El éxito de dichos blogs es tan grande que sus autores son noticia no sólo en Internet sino también en los medios tradicionales; siempre la opinión de los *bloggers* es pedida sobre determinado tema sea en una nota, en una revista o en un diario, lo que genera un mayor caudal de publicidad y más visitas (Fernández-Quijada y Ramos, 2015).

El motivo principal por el que los blogs atraen tanto la atención de sus lectores responde a la identificación que genera con los usuarios al mostrarle formas de encarar su vida cotidiana resaltando los principales atributos de su personalidad, su belleza y su estilo.

En base a lo antedicho, se puede inferir la razón por la que los autores de este tipo de blogs son considerados formadores de opinión y críticos de moda.

1.3. Plataformas digitales y redes sociales

El análisis anterior permite advertir que la relación entre la moda y la comunicación es inescindible. De manera recíproca, el mundo de la moda aprovecha el potencial de las redes sociales y la comunicación 2.0, y también se beneficia del caudal de información que surge de estos emprendimientos comunicativos.

Un relevamiento (eBay Deals, 2013) realizado confirma el incremento cada vez mayor de personas que utilizan los medios sociales para asesoramiento de vestuario, encontrar inspiración, conocer las últimas tendencias y seguir eventos de moda online. Según esta infografía, que toma como referencia una diversidad de plataformas sociales, el uso de estas plataformas para promocionar emprendimientos de moda es cada vez más evidente.

En lo que respecta a los perfiles y *fan pages* de firmas de indumentaria, las cinco marcas que mayor cantidad de seguidores ha logrado en Internet son *Vans*, *American Eagle Outfitters*, *Abercrombie&Fitch*, *Ralph Lauren* y *I Love being Black*. Asimismo, “la suma de los likes de las 50 primeras marcas alcanza un total de 1,74 millones” (“En las redes sociales está de moda ‘la moda’”, 2013).

Twitter, por ejemplo, si bien es una red social más vinculada al mundo de la política, durante la semana de la moda de 2012 logró duplicar su actividad, alcanzado un total de 671.028 *tuits* relacionados con este evento. *Pinterest*, por su parte, cuenta con más de mil doscientos perfiles de empresas relacionadas con el sector textil, generando un espacio para dar a conocer por medio de esta plataforma, las colecciones antes de su lanzamiento en eventos y desfiles. En efecto, esta estrategia es la que utilizaron marcas como *Badgley Mischka* y *Bergdorf Goodman*, que mantuvieron un evento interactivo en exclusiva para *Pinterest*, mostrando a través de imágenes la nueva colección

(Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2015). Considerada un éxito para el mundo de la moda, la estrategia permitió sumar casi cuarenta mil seguidores a sus perfiles.

Instagram, la red más popular para compartir fotografías, es también un sitio propicio para promocionar colecciones. Así lo hicieron reconocidas marcas populares como *Blueberry*, *Marc Jacobs*, *Michael Kors* y *Gucci*. Todo este crecimiento fue acompañado del surgimiento de redes sociales inspiradas en la moda, como *Pose*, que ya cuenta con un millón de usuarios activos (Marketing Directo, 2013).

El mundo de la moda ha encontrado en las redes sociales un lugar donde desarrollarse más acertadamente y alcanzar públicos específicos. Al mismo tiempo, ha logrado una masividad inusitada que los medios tradicionales nunca lograron antes. Estas redes sociales aportan ventajas para las marcas como sorteos, concursos, promociones y publicidades. Entre los aspectos positivos del uso de redes sociales para la comunicación de marcas de moda, puede mencionarse, en primer lugar, la capacidad que poseen para potenciar al máximo el efecto de las fotografías y los videos, y producir una sinergia comunicacional entre imagen y texto. Una imagen publicada en una plataforma Web transmite, asimismo, un caudal inagotable de sensaciones y estímulos que los usuarios republican. Esto último hace que se posicione, cada vez con mayor fuerza, la especialidad del marketing, centrada en las estrategias de viralización y de generación de experiencias.

Asimismo, si estas imágenes se acompañan de sonido, se obtiene un efecto aún mayor. Los Fashion Films son ejemplos claros de cómo un texto (guiñado), una imagen en movimiento, un ambiente sonoro correctamente elegido pueden potenciar las ventas en el área de moda. Corto, conciso y atractivo, el *storytelling* audiovisual encuentra, en las redes sociales y blogs un espacio ideal para difundirse (Munich, 2011).

En tercer lugar, puede nombrarse a la bidireccionalidad como una de las mayores virtudes de las redes sociales para promocionar el mundo de la moda, ya que permite

lanzar una colección y presentarla de manera inmediata, conociendo instantáneamente las percepciones y reacciones de los clientes.

El *feedback* inmediato entre empresas de diseño y usuarios de moda, brinda un factor diferencial que permite corregir, cambiar, modificar o reforzar las acciones –antes colocar las prendas en el mercado-, identificando el nivel de aceptación o rechazo del público objetivo.

Un último factor es quizás el que mayores ventajas evidencia:

Los cambios de conducta de los usuarios en cuanto a una búsqueda de información proactiva también ha sido definitivo en el peso que actualmente tienen las redes sociales en este sector. El usuario, antes de realizar una compra, va a buscar información del producto o servicio en cuestión y por lo tanto debemos tener presencia online. Pero eso no es todo: tener presencia en las Redes sociales significa tener asegurado que un porcentaje de tus clientes te seguirá porque está interesado en tu marca (Esteve, 2015).

Actualmente las redes sociales y blogs de moda permiten la sociabilidad de las personas y el relacionamiento de ellas con su público. La red social es un medio donde la gente se conecta con todo el mundo y a cada *click* puede ver las últimas tendencias y novedades, las últimas campañas de las marcas más prestigiosas o los eventos a los que asisten las celebridades. El sistema de la moda se ha transformado en su totalidad y ha pasado de tener una estructura de temporadas anuales a convertirse en una red. Para muchas marcas, en efecto, el público al que acceden es mucho mayor en las redes sociales que en cualquier otro medio (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2015).

Si bien estas ventajas son propias de todas las redes sociales, *Facebook* lleva la delantera en casi todos los sectores que implican la difusión de un emprendimiento. Este liderazgo responde a una multiplicidad de factores, entre los que destacan la cantidad de usuarios con los que cuenta y la posibilidad que ofrece de fragmentar el público objetivo y ofrecer publicidad de manera personalizada (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2015).

La segmentación digital, no sólo por las características definidas por el usuario en el momento del registro a una red social, sino también por los *cookies* generados constantes en función de las páginas consultadas, otorgan a las empresas de moda información actualizada.

Asimismo, la ventaja de *Facebook* es que ofrece casi todos los formatos existentes, desde textos, videos e imágenes, por las posibilidades de comunicar en la plataforma son muy amplias. Por otra parte, la reciente incorporación del *Livestream* permite transmitir en vivo las reuniones de los diseñadores de las empresas, *backstage* de desfiles, el momento de la pasarela, mensajes de directores de la firma o de diseñadores reconocidos, haciendo que el usuario tenga la sensación de estar presente aunque se encuentre a miles de kilómetros de distancia (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2015).

Por ello, sólo en esta red social es posible desarrollar acciones como estas y como la distribución de cupones de descuento para efectuar compras en locales, ofrecer códigos para tiendas en línea, o simplemente mostrar una nueva colección y atender a las reacciones y respuestas del público (Esteve, 2015).

En *Twitter*, la estrategia es completamente diferente, si bien pocas cosas como un buen titular acompañado de una imagen pueden funcionar perfectamente para captar la atención de los usuarios. Como menciona el artículo *publicado en Easy Promos*, “los concursos basados en el uso de un *hashtag*, retweets o favoritos son tendencia indiscutible” (2015).

En lo que respecta a *Instagram*, tampoco puede soslayarse la importancia que ha tenido esta plataforma en la difusión de emprendimientos de moda, ya que a través de la captura de momentos cotidianos, ha surgido una nueva figura, el *influencer*, que de manera intencionada terminan convirtiéndose en los mejores promotores de la marca. De esta forma, los consumidores o usuarios abandonan su rol pasivo de meros observadores, para convertirse en creadores de contenido, lo que da lugar a la gestación

de vínculos mucho más estrechos con los consumidores, ya que es un par quien le recomienda una colección o una nueva tendencia, y no el representante de una empresa que cobra por dicha tarea (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2015).

Las *influencers* más fuertes de las redes sociales son las hermanas Kardashians, que hacen publicidad en sus cuentas de pastillas para adelgazar, vitaminas para el pelo y para las uñas, video juegos, perfumes blanqueamiento dental y empresas para alquiler de mansiones. Kim Kardashian es la hermana que más ingresos genera, gracias a sus líneas de cosméticos, su *reality show*, tapas de revistas y presencias. El sitio Radar Online publicó negociaciones entre el representante comercial de Kim y una empresa de productos de belleza: el valor mínimo de la modelo está entre 750 mil y un millón de dólares. Kim tiene exigencias altas cuando tiene que viajar por alguna marca o negocio. Suele solicitar cinco pasajes en primera clase, un entrenador, acomodaciones de primera en un hotel, transporte cinco estrellas, servicio de aeropuerto, seguridad, maquilladores y peinadores. Debido a estos requisitos se convirtió, hoy en día, en una de las celebridades más caras al momento de contratar.

La última red social que se considera necesario analizar es *Pinterest*, ya que sus posibilidades de personalización la convierten en una herramienta sumamente eficaz para buscar tendencias o inspirarse a la hora de buscar información útil para definir el proceso de compra.

En definitiva:

Los cambios estratégicos de las grandes y pequeñas marcas en la era digital ya no solo pasan por cambios en su modelo de negocio, sino también por cambios en todo lo que tenga que ver con la comunicación de la misma, o identidad digital y otro de los cambios importantes de esta fructífera relación entre redes sociales y moda pasa también por dar al cliente el lugar que se merece. Gracias a las redes sociales actualmente los usuarios pueden adoptar un papel crítico frente a los mensajes que les van llegando, pueden discriminar o seleccionar la información que quiere que les llegue o no, pueden buscar información de forma proactiva, pueden crear, pueden dialogar aportando su opinión, etc. (Esteve, 2015, p. 35).

La moda es un importante vehículo de la comunicación porque vende sueños, realiza deseos, muestra tendencias y trae novedades para el mundo.

Entender los grupos de pertenencia de los consumidores de moda, la forma en que se construye su identidad en las redes sociales, y –principalmente- la manera en que ejerce influencia sobre el sector es de vital importancia. La moda y lo que está de moda influye en la construcción digital del perfil de cada persona en la red social. Esto queda denotado en que los usuarios muestran lo que piensan acerca de cada tema que está en vigencia, sus opiniones acerca de las tendencias, y sus elecciones sobre las páginas y personalidades a seguir y con las que más se identifican. La red social muestra que hay una necesidad de aprobación de *likes* de los otros seguidores, para ser aceptados en la red.

Otro fenómeno de las redes sociales es el *Snapchat*, *la preferida* entre los jóvenes en la actualidad. Su éxito es tan grande que Facebook intentó comprarlo, pero fracasó. A través de la *app* se envían más de 400 millones de fotos al día más que en otras *apps*. *Snapchat* es la forma más rápida a la hora de sacar una foto, y poder compartirla de forma rápida y efímera. También cuenta con un chat donde se puede hablar con famosos de todo el mundo. Las marcas están utilizando al *app* con diferentes fines. Es una forma de seguir personas del mundo de la moda, o famosos y ver lo que están haciendo en el momento. Poder ver los principales eventos como desfiles de moda, fiestas y premios. El *Snapchat* es una aplicación creada por americanos con intuito de generar un medio efímero e más particular. Es muy práctico de utilizar hay que sacar una foto y se puede mandar para alguien específico o subir a la historia de uno. Lo más interesante de la aplicación son los *emojis* creados y las caras que uno puede elegir usar. También se puede acompañar el día a día de modelos, celebridades, marcas de ropa, blogueras de moda. Famosas de la moda son influentes en la *app* como Rihanna, Kylie Jenner, Kim Kardashian y Madonna. La diferencia para el *Instagram* es que las personas buscan lo irreal y la perfección editando fotos y poniendo filtros mientras el *Snapchat* es una *app*

más real y divertida donde se puede también grabar videos (CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016).

Las redes sociales son interesantes porque permiten que diseñadores, estilistas, fotógrafos, vestuaristas, personas y amantes de la moda suban sus looks, opinen sobre el estilo de los demás y discutan sobre tendencias vigentes. Aún más, es un espacio donde promocionar, vender y comprar productos de diseño propio o de terceras marcas.

Según el sitio *ObaOba*, Brasil fue el primer país afuera de Europa a aportar el sitio *FashionFreax*, dedicado a brindar los espacios de intercambio de opinión antes mencionados. Otros sitios como *VesteModa*, *StyleHive* e *My Space Fashion* siguen la misma línea incluyendo fotos de celebridades y dicas de maquillaje. La gran diferencia entre las redes sociales y los medios tradicionales es la interacción entre personas: diarios impresos, televisión y radio son ejemplos de medios que no ofrecen la posibilidad ni permiten que la audiencia edite, sume contenidos o comentarios sobre lo publicado, transmitido o comunicado. Las redes sociales permiten, en cambio, que el lector haga comentarios, llamados posteos, cada vez que lo desea y acepta usuarios de forma infinita. Estas características abren nuevas posibilidades para que la empresa de moda se fortalezca y, de esta manera, gane nuevas cuotas de mercado y logre posicionarse a nivel mundial (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2015).

Existen diversas varias maneras de iniciar una marca o proyecto en el mundo de las redes sociales. Estas redes albergan actualmente diversos tipos de empresas. Aquellas que ofrecen productos buenos y de calidad, que están siempre en evolución y conquistando clientes, y que necesitan en menor medida del marketing apelativo para sobrevivir, cree y consolidarse. El ejemplo más claro de esto es la marca *Apple*, de Steve Jobs. *Apple* es una empresa muy desarrollada que ofrece productos que se agotan en el primer día de lanzamiento. Un paralelo entre esta empresa y otra del mundo de la moda es la marca francesa *Chanel*, ícono de los años veinte, con un nivel de ventas constante y con clientes fidelizados (Cardenal, y Salcedo, 2005).

Puede concluirse que en las nuevas formas de comunicación de moda es absolutamente necesaria la mirada interdisciplinar entre las dos áreas para poder enfrentar los desafíos que las plataformas digitales y las redes sociales requieren. La confluencia, en un mercado altamente saturado, es indispensable para la promoción y difusión de emprendimientos vinculados a marcas de indumentaria. Las redes son además, un espacio de consumidores atentos, exigentes y pendientes de las opiniones y valoraciones de otros usuarios sobre marcas y productos de moda (Martínez Navarro, 2017).

A partir del análisis de los diversos cruces entre estas áreas (moda y comunicación), puede sostenerse que brindan al sector una impronta de profesionalización y traen una serie de beneficios a nivel de imagen de marca, posicionamiento, aumento de las ventas y crecimiento de la cuota de mercado. Por otra parte, la comparación con otros medios gráficos dejó en evidencia la adaptabilidad y la facilidad de las plataformas digitales – como los blogs- para poner en marcha la profesionalización de la comunicación de moda.

Capítulo 2: Mercado de la comunicación de moda en Argentina

El siguiente capítulo profundiza en los diferentes canales de la comunicación de moda del país y la forma en que ésta última fue cambiando y evolucionando. Se realiza un recorrido, en concreto, por los principales medios de comunicación del sector, tanto los pertenecientes al mundo comunicativo tradicional como a aquellos de la era digital. Se remarca la diferencia sustancial existente entre la lógica de los medios impresos, su estética y contenido, y la de los medios digitales, ya sea que se trate de blogs o de redes sociales.

Consecuentemente con esto, se analiza el rol de Internet como un facilitador comunicativo y agente dispersor impulsa el surgimiento de una nueva generación de medios como las revistas de moda digitales, blogs de tendencias y redes sociales.

2.1 Los principales medios de comunicación de moda

Los medios de comunicación, sistemas de transmisión de mensajes que llegan al receptor a través de diferentes técnicas y canales, han mantenido un correlato con los cambios sociales y se han sufrido modificaciones en relación a estos. Resulta innegable que los adelantos tecnológicos y socioeconómicos ocurridos en las dos décadas que median entre el final del siglo pasado y el principio de este, han supuesto una compleja redefinición de aspectos básicos de nuestra vida cotidiana, y especialmente, de la manera de comunicación entre pares.

La naturaleza y la importancia otorgada a los clásicos elementos de todo proceso comunicativo se han visto sometidas a cambios tan drásticos, que la principal demanda contemporánea es la de encontrar un marco teórico que sirva para analizar los nuevos medios o, simplemente, para dar una explicación sobre el fenómeno a las generaciones de inmigrantes digitales (Vacas, 2010).

La aparición de Internet ha cambiado las lógicas de tiempo/espacio en relación a la comunicación, modificando los modos de relacionarse de las personas y de los

mercados. La presencia en el mundo digital es un requisito *sine qua non* para las empresas que desean posicionarse, ganar cuotas de mercado y sostenerse en el tiempo. En este sentido, el aporte de las redes sociales a la realidad comercial es cada vez más importante, ya colaboran fuertemente con la creación de la imagen de marca.

En el sector de la moda, los cambios de paradigma han hecho surgir nuevos soportes, tendencias y actores comunicacionales. Estos van desde la aparición de las primeras revistas de moda, como *The Lady's Magazine* en 1770 o *Le Gabinet de Modes* en 1799; pasando por *Vogue* o *Harper's Bazaar* creadas en el Siglo XX (Avellaneda, 2006); hasta el fenómeno de los fashion *bloggers* contemporáneos.

2.1.1 Revistas gráficas

Un siglo después de la aparición de las primeras publicaciones de moda en el mundo, surgieron en Argentina las primeras revistas con un apartado referido a la temática. Entre ellas se destacaban *El Hogar*, que comenzó a publicarse en 1904 por la editorial *Haynes y Mundo Argentino*, que lanzó su primer número en 1907. Ambas contenían figurines, ilustraciones y consejos de moda (Archivo de Ilustración Argentina).

Actualmente existen un sinnúmero de revistas que se editan en el país. Entre ellas se destacan *Harper's Bazaar*, *Elle*, *Cosmopolitan*, y otras de origen nacional como *OHLALA!*, *Para Tí*, *Susana*, *Parateens*, *90+10*.

La moda como temática pasa de simplemente ser un suplemento o una sección, a poseer publicaciones enteras destinadas a la industria. En este sentido, tal como sostiene Allochis,

Las tapas se convierten, en ese escaparate público, en un catálogo idealizado, un espejo múltiple del deseo donde su público, mayoritariamente femenino, proyecta cotidianamente su necesidad de "parecer ser". La imagen, en tanto representación visual y recurso comercial, ideológico o político, es ahora transportada como portada de revista, hasta el público diario, no solo como inductora de tendencias de moda sino también como vehículo parásito de ideologías no siempre evidentes (Allochis, 2014, p. 54).

Si se analizan las portadas, puede observarse cierta similitud entre las referencias lingüísticas, los colores y la propuesta del modelo o famoso que aparece en la imagen principal.

Una de las principales revistas argentinas, en cuanto a tirada, es *Ohlalá!* (Instituto Verificador de Circulaciones, 2017). Del análisis de la publicación puede deducirse que está dirigida a mujeres jóvenes, con una utilización interesante de los recursos tipográficos y colores, estilo que la diferencian de otras publicaciones de su género. En ella suelen publicitarse direcciones de lugares ideales para ir a comer y para salir, a la tarde, a la noche, con amigas, en pareja o con la familia. La tapa siempre se reserva para una famosa, a quien le hacen la nota principal. Suelen ser personajes de éxito o mujeres que marcan tendencias intentando posicionarse como *trendsetters* de los prototipos femeninos. Posee un sector destinado a los estrenos cinematográficos, a las obras de teatro en cartelera y eventos destacados del mes; e invita a sus seguidoras a no perderse esas salidas. Destina, a su vez, un espacio de opinión a las cartas de sus lectoras, quienes cuentan sus experiencias en distintas situaciones de la vida, ya sea personal o laboral, a partir de un tópico disparador planteado por la revista.

El rincón de la belleza es un punto fuerte de *OHLALÁ!* Se le otorga mucho espacio a *tips* de maquillaje y peinado, según la moda de ese mes y el momento del año (colores según la estación, por ejemplo). Aquí se muestra además las tendencias en Argentina: ropa y lugares que están de moda.

Otro tema al que cada vez se le destina más espacio editorial, es a temáticas vinculadas al sexo y a la pareja. Las notas suelen reflejar las problemáticas más habituales, conflictos que se presentan o situaciones extraordinarias que aparecen en las relaciones amorosas. Además de la opinión de las lectoras, hay un espacio con consejos de profesionales (médicos, psicólogos, etc.) que brindan posibles soluciones para destrabar los problemas.

Esta revista utiliza un lenguaje que es cercano y rápido para leer, sin dificultades y con una fuerte apuesta al diseño (hacen mucho uso de dibujos para ilustrar sus artículos), buscando agrandar y llamar la atención. El estilo adopta en su página web, tanto en lo estético (mucho color, uso importante de la fotografía, producciones, etc.), como en lo referido a contenidos (consejos de moda, *lifestyle*, belleza y salud, calidad de vida, actualidad y pareja).

Cuenta con publicidad de marcas de Argentina e internacionales, sobre todo aquellas abocadas al mundo textil y cosmético.

Por su parte *Harper's Bazaar*, una de las principales revistas de moda del mundo y la más antigua de las aún vigentes (Bailey y Gan, 2011), tiene poca presencia en Argentina a diferencia de lo que ocurre en otros países como Estados Unidos, Brasil, Francia, España y Reino Unido. Utiliza un lenguaje más lejano y posee mucha publicidad internacional. En la tapa siempre aparece una *it girl* o famosa, quien puede ser modelo, cantante o actriz. La temática principal de la revista y a la que se le dedica casi todo el espacio, a diferencia de lo que sucede con *Ohlalá*, es la moda. Muestra las tendencias en las pasarelas internacionales además publica entrevistas con mujeres importantes que tienen conexión con ese universo. Además, posee pequeños artículos con consejos sobre series, galerías de arte, ferias y eventos del momento. Tiene editoriales de moda con marcas argentinas y muestra novedades globales como surgimiento de nuevas marcas o tendencias en accesorios y prendas. Se pueden leer también, entre sus páginas, notas sobre recomendaciones de belleza brindadas por famosas o nuevos productos que usan.

Para Ti, por su parte, es una de las publicaciones pioneras en el mercado. Está orientada a la mujer de clase alta. A partir de una estrategia de diversificación comercial, la marca se expandió y creó otras revistas de diversos intereses: *Para Ti Mamá* (focalizada en temas de maternidad, embarazo, pedagogía), *Para Ti Tejidos* (destinada a aquellas mujeres apasionadas por los diversos tipos de tejidos, entrega ideas y recomendaciones),

Para Ti deco (última tendencia en diseño de interiores), *Para Teens* (enfocada en adolescentes), *Para Ti novias* (que hace foco en la temática de las bodas, las tendencias en diseño de vestidos, etc.) y ediciones especiales que son de colección. La revista general editoriales de moda con productos de marcas nacionales, las publicidades son de marcas argentinas, muestra las principales tendencias de la estación, los eventos del momento. La nota de tapa siempre tiene como protagonista a una modelo. Su contenido refiere al mundo de la moda, la decoración, la cocina, la actualidad del diseño. La revista posee un diseño y organización únicos, que incluya los lectores de la página web.

“*Para Ti* sigue siendo la revista que marca un estilo y define tendencias. *Para Ti*, definitivamente, es la revista que decenas de miles de lectoras esperan cada semana.” (D-revistas, 2010).

Cosmopolitan es una de las revistas más leídas en el mundo. Se dirige a mujeres urbanas que están insertadas en el mercado laboral como jóvenes profesionales, vendedoras, secretarias, mujeres modernas y saludables. Publicita marcas argentinas e internacionales. Su foco principal está puesto en las relaciones amorosas, el sexo y temas astrológicos. Realiza artículos vinculados con la sexualidad y los escribe de una forma abierta, dejando de lado prejuicios y tabúes (Landers, 2010).

Por otro lado, le da importancia a los eventos destacados y le otorga mucho espacio a las tendencias de moda (vestimenta, últimas colecciones locales y mundiales; *tips* de maquillaje y peinados, etc.). También le dedica un lugar a temas relacionados con la salud (alimenticios, cuidados y protección de la piel, consejos de bienestar, etc.).

Si bien su punto fuerte tiene que ver con las tendencias y las relaciones, esta publicación no de lado las últimas novedades artísticas. Destaca cuáles son las películas, las series y eventos importantes del mes y a los que, sugiere, sus lectoras deben asistir como compradoras de la revista (Landers, 2010).

La tapa está siempre destinada a una *celebrity* argentina o internacional que tenga que ver con el perfil de la revista, que es muy distinta de las otras en Argentina. Suelen aparecer mujeres muy influyentes, sensuales y exitosas en su carrera.

La revista está desarrollada en las redes sociales y tiene un peso importante en el ámbito web, dentro de la comunidad de mujeres.

2.1.2. Blogs

Los primeros blogs surgieron en la década de los noventa. Antes su espacio era dedicado apenas para la descripción del cotidiano, donde el usuario escribía sobre sus pensamientos, hechos que ocurrían en su día a día o indicaba películas, libros, músicas o lugares donde ir. Actualmente se percibe una transformación de este espacio (Rettberg, 2008). La producción de información se expandió para cualquier usuario de la red proporcionando así un gran cambio y difusión de la misma. El lector ahora tiene participación directa en la construcción de la información. La facilidad de la creación y transmisión de información cambia el blog a herramienta periodística. Los blogs traspasaron su condición de diario personal online. La facilidad de crear un blog permitió el surgimiento de muchas páginas web. El perfil unilateral entre el productor y el receptor sufrió transformaciones únicas por la posibilidad del mensaje de ser producido por la persona que hasta un momento era sólo un receptor. Los blogs son una foto de la autonomía de la construcción de información y transmisión de mensajes por la red. La información es transmitida a partir de una mirada común, alejada de los parámetros del periodismo clásico, que acerca el lector y lo invita a un pensamiento al respecto sobre lo que está escrito sumando a ese proceso comunicativo. Los blogs con sus diversos asuntos transmiten algo que va mucho más allá que la información. Características personales de quien escribe, gustos y estilo de vida que componen la hoja proporcionando rápida identificación del usuario con el escritor. Siendo la moda un fenómeno sociocultural que también tiene relación comunicativa con los participantes

sociales, esta también no podría dejar de utilizar de este medio comunicacional para expandir, explorar y cambiar una vidriera a un mundo virtual. La moda está en la calle de la misma forma que en los blogs. Los blogs encuentran un lugar con un buen posicionamiento para su propaganda y diseminación de tendencias, comportamiento y estilo. El acto de vestirse no está solamente en el acto de cubrir el cuerpo contra el pudor. La moda relacionada con las redes sociales refleja en aseos de una sociedad. Los blogs de moda se presentan como productos y comunicadores de tendencias. No hablan solamente sobre indumentaria. Comportamiento, consejos de cómo cuidar de la belleza y del cuerpo, como aprovechar mejor un producto sea zapatos, carteras o prendas también componen el universo de un blog (Rettberg, 2008).

En Argentina, la comunicación de moda no está tan desarrollada como en otros países de la región e, incluso, del mundo (Díaz Soloaga, 2014). Los blogs de moda son llevados adelante por diseñadoras, periodistas o personas que estén vinculadas a la moda, pero que no necesariamente tienen formación que conjugue la moda y la comunicación. Actualmente es muy usual que se generen blogs solamente para ganar dinero o para tratar de alcanzar la fama. En Argentina, existen pocos blogs con contenido de calidad y que tengan desarrollado tanto una página web como presencia en las redes sociales (*Youtube, instagram y Snapchat*).

Muy Mona, uno de los blogs más conocidos del país, lo crearon dos amigas y colegas periodistas. Este blog tiene como objetivo principal dar consejos sobre gastronomía, moda, viaje, etc. Las autoras presentan diferentes estilos basados en prendas económicas de marcas argentinas. No buscan solamente informar sobre tendencias, sino que quieren dar lugar a un estilo de vida. Tienen convenio con distintas marcas en Argentina como *Unilever, Falabella, Nivea, Bulgari, Carolina Herrera, Dior, Maria Cher* y otras importantes. Son embajadoras de distintos eventos (uno de ellos es "Chicas en *Rollers*", que lo organiza el shopping Alto Palermo y se hace una vez al año) y suelen hacer la cobertura de importantes desfiles del BAFWEEK y lanzamientos de colecciones

de marcas internacionales como *Avene*, *Nivea*, *Cartier*, *L'occitane*. Además, dan *tips* de productos de belleza para mujeres con distintos tipos de piel y de pelo, y se encargan de mostrar cuáles son las tendencias que vienen en las colecciones de las marcas argentinas.

Te lo dije nena, es un blog dirigido por dos hermanas apasionadas por la moda, quienes hace unos años decidieron crear un blog juntas y empezaron por buscar y dar a conocer tendencias de afuera. Muestran eventos de marcas argentinas en el blog, como *JT*, *Jazmín Chebar*, *Maria Cher*, *Sarkany* o *Jackie Smith*, y hacen producciones de moda en la calle mostrando las tendencias que van a venir en cada temporada. Inspiran a muchas mujeres en Argentina que son apasionadas por la moda con su forma de vestir y su estilo de vida.

Pero no dejan de lado las recomendaciones a la hora de salir: indican cuáles son los mejores lugares para ir a comer, dónde es conveniente comprar y cuáles son los mejores eventos para asistir en Buenos Aires.

Lulu Biaus es una de las blogueras más influyentes del país. Esta diseñadora de indumentaria tiene su blog personal y, además, trabaja para la conocida revista *OHLALÁ!*. Se diferencia de las otras blogueras por su personalidad explosiva y por mostrarse siempre alegre (es distinta a las otras personalidades de la moda argentina). Utiliza muchos colores, es audaz y tiene un estilo único. En su blog tiene una presencia muy fuerte el *street style*, es decir imágenes de personas tomadas al azar en cualquier punto de la ciudad y están siempre presentes las mejores pasarelas y eventos de moda del país. Comparte fotos de sus viajes y ofrece consejos de los mejores lugares para conocer, cuenta, según su criterio, cuáles son las mejores ciudades del mundo. Además de aconsejar sobre dónde ir a comer o a comprar en los distintos barrios de Buenos Aires y comentar cuáles son los espacios más frecuentados por las personas *cool* de la ciudad. También le dedica espacio al periodismo: entrevista a otros diseñadores y famosos en su blog, pero siempre tocando el mismo tema: la moda. Le gusta, por otro lado, compartir

gustos con distintas personas y muestra lo que se viene en las marcas argentinas e internacionales. Está presente siempre en los eventos que realizan marcas internacionales en Argentina como *Kenzo, Cartier, Cacharel, etc.*

Existe también blogs que combinan la moda con otros aspectos. Este es el caso de Chicas en NY, un blog de viaje creado por dos amigas argentinas dirigido a jóvenes amantes de la indumentaria y las tendencias, apasionadas también por conocer nuevos lugares. Si bien tiene contenidos periodísticos, o pseudo periodísticos, funciona también como una agencia que organiza viajes, algunas veces al año, con un grupo de mujeres argentinas que van a Nueva York con las organizadoras del blog. En la ciudad mágica visitan lugares como museos, tiendas de ropa y puntos turísticos (como el *Central Park, Empire State*, la Quinta Avenida y barrios como el *Tribeca, Broklyn, Manhattan, Queens*, entre otros). Organizan paseos y salidas únicas por Nueva York, de día y de noche. Los viajes, generalmente, son organizados por 10 días y viajan entre 30 a 40 chicas. Este año, la marca lanzó un libro con consejos sobre Nueva York, para disfrutar a pleno de la ciudad. En el mismo se habla de la gastronomía, arte, *lifestyle*, moda, puntos turísticos y aquellas cosas que uno no puede dejar de hacer al pasar por la gran manzana.

2.1.3. Las redes sociales

En el artículo *La moda y las redes sociales*, de la plataforma *Moda Argentina 3.0*, se explica la creciente tendencia de los consumidores a buscar en plataformas sociales consejos e inspiración sobre indumentarias, accesorios, y moda en general. Las propiedades mismas de las redes sociales han dado a las marcas la posibilidad de difundir rápidamente fotos, tendencias, modelos, obtener *feedback* de sus seguidoras y mostrar los *backstage* de campañas y desfiles.

Antes de que las redes sociales existieran, las marcas y tiendas de moda tenían miles de clientes. Hoy este número se multiplicó gracias a estas herramientas que les permiten no sólo dar a conocer sus oficios y productos, sino también tener un contacto más cercano con sus clientes. Los anuncios tradicionales en las revistas ya no son la única manera de comunicarse con el público y las casas de moda

están tratando ahora de llegar a sus consumidores a través de las páginas web, Facebook, cuentas de *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* y aplicaciones telefónicas.

Muchas marcas de ropa utilizan las redes sociales para tener más seguidores y convertirse en más conocidas en horas. El *Facebook* es una poderosa herramienta de conversión para el mercado de la moda y una de las más importantes. Las marcas cuando quieren convertirse rápido en una marca conocida o recién empiezan en el mercado hacen una *Fan Page* en *Facebook* y una página en *Instagram*. En la *Fan Page* el número de personas que siguen la página y los posts diarios está ligado al alcance que va tener la marca. Gracias a las *Fan Pages* los usuarios de la red se contactan y conectan con la marca, observan las novedades en relación tanto a tendencias como a colecciones. La calificación mediante estrellas da un indicativo de cual es la apreciación de los compradores sobre la calidad e innovación del servicio, marca o producto.

Las imágenes, en el marco de la *Fan Page*, son uno de los recursos más efectivos para despertar el interés de los usuarios. La publicación de fotos permite, tanto a compradores como a la marca, conocer las opiniones de otros usuarios sobre el producto publicado.

El servicio para incentivar a miembros de la red *Facebook* a sumarse como seguidores es pago y puede ser generado a través de *Facebook Adds*. La *Fan Page* es sin duda la mejor herramienta que el *Facebook* ofrece para las empresas. No hay ningún secreto para armar una página a través de un perfil de la red social cualquier usuario puede crear su página. Solo tener una página no es lo esencial, crear contenido de calidad para los seguidores y mantener una frecuencia en los posts es importante. La imagen de la marca y la impresión que el público va a tener es lo primordial. Creatividad, versatilidad y originalidad es una de las claves para tener éxito en la redes sociales sea para una pequeña o gran empresa.

Con el auge de las redes sociales, las firmas de moda han encontrado una vía más para publicitar sus campañas cada temporada. El poder de las redes para virilizar imágenes y difundir casi de manera gratuita ha hecho que las marcas peleen por convertirse el

Trending Topic del momento. Ya no se tiene en cuenta sólo qué firma protagoniza el desplegable del número de septiembre, sino quien ha conseguido el mayor número de *likes* en *Facebook* (Parga, 2015).

Balmain, marca francesa, es un ejemplo de éxito con protagonistas muy jóvenes. Las Kardashians donde aparecen causan polémica, generan millones de *likes* y millones de dólares. Kylie y Kendall Jenner fueron elegidas por el director creativo Olivier Rousteing como protagonistas de la marca para el invierno de 2015, las otras hermanas que protagonizaran también la campaña fueron Gigi y Bella Hadid una de las modelos mejores pagas en el mercado y Joan y Erika Smalls que hacen años que tienen éxito en el medio de la moda. La campaña se llamo *Balmain Army*. Kylie y Kendall ya habían protagonizado otras campañas juntas para marcas como *PacSun* y *Steve Madden*. El poder de las hermanas es muy grande como es para protagonizar una campaña. Kendall de dos años hasta ahora viene creciendo mucho en el medio de la moda con tapas de la revista *Vogue* de distintos países y caras en distintas marcas como *Calvin Klein*, *Fendi*, *Mango*, *Sherri Hill*, *Marc Jacobs* y *Estee Lauder*. A partir de la unión de *Balmain* con las Kardashians, la marca viene teniendo un éxito en seguidores en distintas redes sociales, es impresionante la influencia que tienen las Kardashians en el medio de la moda. Se convirtieron en iconos en el medio. El diseñador crea piezas exclusivas para las hermanas Kardashians para eventos importantes como Oscar y *Met Gala*. Hasta los bebés de la familia North West, la hija de Kim Kardashian y Penelope Disick, hija de Kourtney Kardashian utilizan ropas de la marca.

El último caso, y uno de los más claros, es el de *Marc Jacobs*, que ha vuelto a contar con un casting de modelos fichadas a través de *Instagram*. La campaña de *Marc by Marc Jacobs* está protagonizada por un elenco de personas anónimas que por sus características únicas llamaron la atención del director de casting de la campaña. La firma difundió un *hashtag*, *#CastMeMarc*, que los candidatos debían utilizar para subir sus fotografías y poder participar. En este momento hay más de 102,384 imágenes

publicadas en *Instagram* con esa etiqueta. La estrategia ha sido analizada en numerosos medios digitales por haber integrado el poder de las redes sociales con el afán exhibicionista de la juventud actual, logrando una gran difusión.

Justin Bieber es uno de los principales ejemplos. Su aparición como protagonista en la última campaña de *Calvin Klein* llegó a *Trending Topic* mundial, ha hecho ganar 3 millones y medio de *followers* a la firma, y aún sigue haciendo correr ríos de tinta digital. Ya sólo la noticia fue portada de numerosos medios online, a lo que se han sumado sus rumores sobre su comportamiento en el rodaje, además de la eterna discusión sobre el uso del *Photoshop*.

Los presupuestos para las campañas se fragmentan ahora entre los diversos canales. Anunciarse a página completa en *Vogue América* cuesta alrededor de 151.938 dólares. Según los últimos datos, la revista sostiene una audiencia mensual de más de 12 millones y medio de lectores. Teniendo en cuenta que una firma suele estar presente a la vez en las principales revistas del mercado, esta cifra habría que multiplicarla por tres, de media. Por otra parte, tener un *Trending Topic* patrocinado durante un día entero (sólo en Estados Unidos) puede costar a una marca 200.000 dólares. La transformación digital ha favorecido la posibilidad de llegar al cliente a través de sus medios preferidos, ya sea una revista o su tablón de *Pinterest*.

En el mercado argentino una de las grandes marcas es *Maria Cher* que tienen un éxito en las redes sociales y entre las famosas. La marca es sofisticada y a la vez busca un estilo práctico y cómodo, buscando una elegancia sin perder la sensualidad femenina. Es conocida por copiar prendas y accesorios de marcas de afuera como *Celine*, *Gucci*, *Givenchy*. En *Facebook*, un usuario creó una página llamada *Cher o No Cher* para mostrar las copias que vienen haciendo la marca. Las colecciones de la marca siempre dan lo que hablar por las copias exactas de las marcas internacionales y la falta de inspiración es una crítica puntual por los usuarios de las redes en *Facebook* y *Twitter*. La marca es considerada una de las más exitosas de la Argentina. Las fieles clientas siguen

comprando y haciendo con que la marca sea un éxito por más que copie marcas de afuera. De alguna manera las clientas que buscan consumir la marca se identifican con el producto, a simple vista la clienta *Cher* no busca lo novedoso sino lo mismo que se ve afuera pero más barato. Muchas consumidoras de *Maria Cher* no saben de las famosas copias que hace la marca y seguirán comprando por una cuestión de gusto y comodidad.

2.2. La problemática de la falta de profesionalización en los medios de moda

Según la AEBDM, una asociación sin ánimo de lucro que nació hace apenas un año con el objetivo de servir como institución de referencia para el desarrollo profesional de los *bloggers* y nexo de unión entre las diferentes instituciones del sector de la moda, "sólo 1 de cada 5 *bloggers* son profesionales relacionados con la moda" y "7 de cada 10 son contactados por marcas que les piden hablar gratis sobre ésta" (AEBDM). La encuesta ha sido lanzada de forma anónima a unos 1000 *blogueros* aproximadamente, de los que se ha seleccionado una muestra representativa de 350 blogs. De su participación, se han sacado informaciones tan llamativas como que "la audiencia de 1 sobre 5 sobrepasa los 1000 visitantes únicos al día", aunque "sólo 1 de cada 3 recibe visitas de Latinoamérica pese a la cercanía del idioma". "En moda, los *bloggers* son la máxima expresión de la prescripción. Pueden empujar al éxito un producto o hundirlo en el fracaso, y en la mayoría de los casos no son conscientes de ello. Falta la profesionalización que existe en otros países", opina Iván Rodríguez, socio director de Tuendy.com, una comunidad *online* donde *fashionistas* y *bloggers* ponen en común información para que los participantes puedan inspirar o inspirarse a la hora de vestir.

Tener un blog se convirtió en una moda en todo el mundo, chicas de todas las edades sueñan en tener un blog y convertirse en una celebridad. Vestirse con ropas de las mejores marcas internacionales y estar en la *front row* de un desfile de *Gucci* o *Prada*. La profesión bloguero de moda no está tan desarrollada en Argentina como en Europa o en Brasil. Ser bloguero en Argentina es algo cada vez más común, cada vez más chicas con

dinero o sin gusto crean blogs de moda para copiar blogueras de afuera o por simplemente querer ser famosa. Tener un blog conocido en Argentina es sinónimo de estar en los mejores desfiles de marcas como *Jazmin Chebar, JT, Maria Cher, Dubie, Garza Lobos*. Aparecer en los medios como en redes sociales y revistas de moda. Estar rodeada de famosos y blogueras conocidas. Ganar prendas y regalos de las marcas. Lo único distinto de los blogs de Brasil y Europa son que los blogueros son periodistas personas que están en la moda y que entienden lo que están desarrollando o estudiando o son diseñadores de indumentaria.

Los fashion bloggers tienen un poder inmenso. Pueden ser grandes aliados de las marcas o pueden dificultar seriamente la estrategia de posicionamiento de marca. En este sentido, Gabriela Gómez del Río reflexiona sobre el poder de viralización que tiene un post de 400 palabras escrito por uno de estos personajes centrales de los nuevos medios: las *it girl* o los *it boys*.

El avance de los fashion *bloggers* sobre la comunicación digital de la moda exigió que el mercado se adapte también a los cambios. El circuito de la moda, cada vez más, tiene en cuenta dentro de su engranaje de comunicación a la incorporación de acciones que puedan llevarse a cabo mediante la intervención de estos nuevos personajes. Y no es menos cierto que la puja por la presencia online de las marcas ha generado que las estrategias de marketing estén abocadas a fabricar "*it girls*" en serie (Gomez del Río, 2015).

Por otro lado, "los *bloggers* hacen uso de su imagen y pueden generar fidelización, imitación y hasta marcar tendencia. Esto no escapa a las etiquetas y los diseñadores que ven a estos nuevos líderes de opinión como vehículos para vender sus productos", cuenta Matilde Carlos, quien publica sus looks y comparte el guardarropa de sus familiares y amigos desde el blog.

Por su parte Natalia del blog *Como Me Queda*, sostiene que "hoy las marcas tienen la posibilidad de escuchar lo que sus clientes quieren, lo que les gusta o no y apuntar a una producción más estratégica" y lanza un pronóstico sobre el futuro de los blogs en el país: "lo veo prometedor ya que avanza sin prisa pero sin pausa. Cada vez es mayor el número

de bloggers convocados para trabajar conjuntamente con las marcas. Aportan su visión, definen un diseño, conocen primero las colecciones y otros hasta se convierten en la mismísima imagen de campaña".

Encarna Ruíz Molina señala sobre las desventajas:

Este es el principal problema que presentan estos blogs: el periodismo es una profesión que tiene unas reglas que lo regulan y un código ético en el que apoyarse. Es cierto que los blogs, a priori, no se deben a la publicidad y, por tanto, gozan de una independencia que no tienen los medios tradicionales de comunicación. Pero al mismo tiempo, la información vertida por esos blogs, que no ha sido contrastada, puede ser información malintencionada y causar daños morales difíciles de reparar. (2012, p. 63).

Brasil y en Europa está más desarrollado los blogs y las blogueras que son muy conocidas ganan mucho dinero con esto. Muchas tienen de *sponsor* marcas conocidas y les pagan por esto. Otras tienen una línea propia en las marcas. Cobran para aparecer en un evento o estar en un desfile o para ser protagonista de una marca. Al mismo tiempo para las marcas es ventaja contratar una bloguera de moda para viajar con la marca para muestra el *making off* de la colección que vendrá, o regalarle ropa para que se vista y para que los usuarios puedan empezar a seguir la marca. Muchos blogs de moda no solo tienen tendencias, inspiraciones y noticias sino también cuentan con una tienda online con productos exclusivos. La plataforma de los blogs de moda en el mundo esta creciendo a cada día y en Argentina faltan profesionales que entiendan y sepan arma buenos blogs de moda.

Puede concluirse que, a partir del análisis de las características del mercado argentino en relación a las variables antes citadas, se infiere una falta de profesionalización en el sector. Tanto en los medios gráficos tradicionales, como las revistas o los suplementos de moda de los diarios, como en los blogs y redes sociales de moda surgidos en la última década tienen un estilo improvisado. Tanto unos como otros tienen, en general, redactores vinculados a la moda solo por interés personal pero no por profesión (como es

el caso de comunicadores o periodistas de medios gráficos) o profesionales del mundo de la moda que generan contenidos publicables (como es el caso de modelos, diseñadores, fotógrafos), pero que en ningún caso ven a la tarea que realizan como una actividad que combina dos universos profesionales.

En este sentido, se detectó un nicho que explorar en el mercado de la comunicación de moda argentino, no solo en los medios impresos, sino también en los medios digitales. Puede asegurarse que precisan mejorar sus contenidos textuales, proporcionar mayor profundidad y vocabulario específico a sus notas, otorgar una diagramación y una propuesta estética de mayor riqueza y aumentar la calidad de sus imágenes, tanto de fotografías como de infografías, dibujos, figurines, etc. Se detectó, asimismo, un exceso de publicidad, que irrumpe directamente en medio del texto así como de publicotas encubiertas que constituyen la mayor cantidad del contenido de la edición.

Capítulo 3. Blogs en la vanguardia digital

El siguiente capítulo aborda el surgimiento de los blogs de moda como un medio que ha brindado contenidos innovadores y altamente interactivos en el sector. Se buscan respuestas acerca de los motivos por los cuales se han convertido en fenómenos tan influyentes e importantes en el medio de la moda, como para reemplazar -en muchas ocasiones- la labor periodística profesional y sobre todo gráfica.

Asimismo, se identifican y describen las principales *bloggers* de moda de diferentes países y la influencia que ejercen el mundo de la moda marcando tendencia, promocionando campañas publicitarias y reuniendo a un amplio abanico de seguidores. Se analizan en este capítulo puntualmente de los blogs *The Blond Salad*, *Song of Style*, *Gary Pepper Girl*, *Fast Toast*, *The Sartorilist* y *Garance Dore*. Se detalla, asimismo, los contenidos y particularidades de cada uno, además de relatar sus comienzos y sus objetivos. Se explicará cómo surgieron, quienes están por detrás, cómo es el desarrollo, y cuáles son los diferenciales de cada uno.

3.1. Los blogs europeos más influyentes del mundo

Los primeros blogs surgieron en la década del '90. En un primer momento, estaban centrados casi exclusivamente en publicaciones de política y notas periodísticas de diversas áreas de interés. Sus textos tenían una impronta periodística más que de bitácora personal.

El término *weblog* se le adjudica a Jorn Barrer, quien lo empezó a usar a finales de 1997. Pero fue Peter Merholz el que, dos años después, partió el término en dos jugando con el significado de *weblog* y puso la abreviación en la barra lateral de su bitácora Peterme.com. Así, el término blog comenzó a ganar popularidad en la Web. (Zanoni, 2008, p.52).

La irrupción de los blog generó un cimbronazo en el ámbito comunicacional. Su aparición generó fascinación en los usuarios que encontraron allí un espacio para poder no solo

informarse, sino también compartir experiencias propias. Se toparon con una herramienta fácil, accesible y al alcance de la mano para desarrollar su contenido.

Una de las principales ventajas era que, por primera vez, los lectores podían comentar cada post. Se producían, así, debates, charlas y conversaciones sobre el tema publicado.

La interactividad ya era una realidad.

La génesis de los blogs podrían ser los foros temáticos que permitían tener conversaciones y debates sobre un tema en particular. Pero también tienen raíces en los sitios Web personales, donde se publicaban noticias en forma periódica con fecha y sentido cronológico. La evolución hacia publicadores que no requerían gran conocimiento técnico —y por eso, más masivos— se produjo de una forma natural. (Zanoni, 2008, p.52).

La segmentación de público y de contenido que se operó en el área de las comunicaciones masivas para alcanzar al target de manera más eficaz, condujo a la generación y proliferación de artículos vinculados a la moda en su interrelación con el diseño, las artes y los patrones del comportamiento social.

En poco tiempo, los *bloggers* de moda ya comenzaban a formar parte del proceso de comunicación a través de la difusión de campañas publicitarias y la promoción de colecciones de marcas conocidas. Borges señala que “más que la cantidad de los *clicks*, la importancia de esa nueva tribu se mide por la manera como influencia, una generación de apasionados por la moda, todos consumidores en potencial” (2010, p. 36).

Las *bloggers* de moda son seguidas por millones de personas en todo el mundo, son íconos de tendencias y estilo, las marcas pagan para esas chicas publicaren productos y ropas, tendencias del momento, y todo lo que usan y visten se convierte en moda, muchas veces son las modelos las campañas de las marcas, debido al éxito que tienen en el mundo. Leandro Zanoni, periodista y consultor en tecnología, explica que “un post o comentario en un blog puede repercutir en otros blogs, llegar en pocas horas a los medios tradicionales y generar múltiples e inesperadas reacciones, como hacer caer la cotización de las acciones de una empresa importante, por ejemplo” (2008, p. 50).

Respecto al alcance y el poder que puede llegar a tener una publicación en un blog de tanta repercusión, Erner sostiene que “esa relevancia está en el sentido de apuntar tendencias para determinados públicos. De forma amplia, la tendencia se refiere a un fenómeno de polarización por el cual el mismo objeto causa una seducción simultáneamente un gran número de personas” (2005, p. 104).

Alrededor de todo el mundo existen blogs especializados que marcan tendencia, aquellos que son seguidos desde los polos más opuestos del globo, y que, gracias a su reputación, logran imponer modas. La italiana Chiara Ferragni, del blog *The Blond Salad*, con más de tres millones de seguidores en *Instagram* y miles de seguidores en su cuenta de *Google+*, *Youtube*, *Pinterest*, *Facebook* y *Twitter* es una de las más conocidas. A pesar de ser estudiante de derecho, es muy conocida en la industria de la moda y se convirtió en palabra autorizada. *The Blond Salad* tiene más de 110 mil visitantes por día y Chiara, gracias a la reputación que se ganó en este espacio, ya es dueña de su propia colección de zapatos, la cual lleva su nombre. Las firmas con las que colabora —entre las que destacan *Valentino*, *Balenciaga*, *Celine*, *Dior*, *Channel*, *Moschino*, *Elie Saab*, *Armani*, *Nike* sostienen que a través de esta alianza sus colecciones logran un tráfico mucho mayor. En efecto, algunos analistas calculan que con su blog genera un negocio de 6,7 millones de euros anuales. (Ortiz, 2015).

La segunda *blogger* que se destaca en el mundo es Aime Song, del blog *Song of Style*, procedente de Los Ángeles, con casi dos millones de seguidores en *Instagram*, más de trescientos mil en *Facebook* y casi treinta mil suscripciones a su *canal de Youtube*. Desde este blog genera una fuerte interacción con marcas de ropa, calzado y cosméticos, como *Giuseppe Zanotti*, *Tom Ford*, *Proenza Schouler*, *H&M*, *Isabel Marant* o *L’Oreal*.

El tercer blog que precisa destacarse es *Fashion Toast*, de Rumi Neely, creado en 2007, quien “al igual que sus compañeras de ranking ha colaborado con un sinfín de marcas de moda y cosméticos, aunque ahora está muy centrada en promocionar su propia marca de ropa, *Are You Am I*” (Ortiz, 2015).

La última bloguera influyente que se debe mencionar es la australiana Nicole Warne, del blog *Gary Pepper Girl*, quien creó esta plataforma con el fin de vender su propio comercio online de ropa *vintage* y en el lapso de dos años se convirtió en la marca más vendida en Internet. A pesar de ello, en 2012 decidió cerrar este emprendimiento para darle impulso a su blog.

Gracias a la reputación ganada con *Gary Pepper Girl*, Nicole llegó a trabajar para firmas como *Louis Vuitton*, *Dolce & Gabbana*, *Lancôme*, *Mango* o *Zara*, además de ser colaboradora en varias de las publicaciones de moda más prestigiosas del mundo.

3.1.1. Garance Doré

Fue una de las principales fotógrafas de Street Style en hacerse conocida, es un ícono en la moda. Garance también es escritora y bloguera hace diez años. Su blog es conocido mundialmente como uno de los mejores de moda. La fotógrafa vive en Nueva York donde tiene su oficina con su equipo de trabajo. Su blog tiene un diferencial respecto a los demás, porque tiene muy presente el *street style* en las capitales de la moda más importantes de mundo. Tiene, además, un espacio donde hace entrevistas con expertas de la moda sobre sus carreras y *lifestyle*. Su blog muestra consejos de belleza con los mejores productos, todo con mucho estilo y elegancia. También tiene una tienda online con productos de las mejores marcas. Muestra sus viajes, la cultura de cada ciudad, datos sobre lugares para ir a pasear o ir a comer y los *street style* más interesantes, contando la historia de cada uno. Cuenta sus gustos personales, las tendencias que están por venir de prendas, objetos y accesorios, y da lugar a la cobertura de las mejores pasarelas de la moda.

Garance tiene la vida que toda mujer suena en tener. Publicó un libro, *Amor Estilo Vida*, que fue un éxito en todo el mundo. En el mismo explica cómo ordenar un guarda ropa, cómo conocer mejor el cuerpo de uno, qué es lo que quieres decir y quien quieres ser.

El blog también la acercó al amor. Fue fotografiando en la Semana de Moda de París donde Garance conoció a su novio. Scott también es fotógrafo de *street style* y fue quien hizo que Garance crea que se podría convertir en una gran fotógrafa. Garance y Scott Schuman fueron elegidos por el diario *The Guardian* como una de las parejas más influyentes en el medio de la moda.

En el artículo *En el Sillón Rojo con un ícono del estilo: Garance Doré*, publicado en *Flipboard*, se describe a Garance a la perfección:

La industria de la moda es como un jardín con muros: bella por dentro, llena de exóticos e imponentes especímenes. Posada en un seto encontrarás a la escritora de moda e ilustradora Garance Doré, cuyo blog del mismo nombre ha traído humanidad y carisma al mundo de la alta costura. Para Doré, un buen estilo depende de una gran personalidad. Ella llama a su blog un “diario visual”, un lugar donde puede documentar a las personas que la inspiran. A través de su prosa coloquial y sus fotos sobrias revela con naturalidad una percepción del individuo detrás del sujeto. (2014).

3.1.2 The Blond Salad

Conocida como la bloguera de moda más influyente del mundo. Chiara Ferragni es la it girl de los blogs de moda, la joven empezó en octubre del 2009, cuando abrió su guarda ropa. Es la única bloguera que aparece en la lista de las 30 mejores personas creativas, según la revista Forbes. Posee una línea de zapatos exclusiva, creada hace un par de años, los cuales son vendidos en 25 países. Chiara es conocida por su estilo único y elegante. Hace colaboraciones con marcas como *Louis Vuitton* y *Tiffany & Co.*

La revista argentina OHLALÁ! se vio en la obligación de publicar un artículo presentando a la italiana, ya que, debido al éxito de su página, comenzaba a ganar terreno en todo el mundo y era necesario dar a conocer su perfil:

Chiara se convirtió en un fenómeno global y hoy recibe alrededor de 110.000 visitas por día, 800.00 usuarios únicos por mes y 12.000.000 de impresiones mensuales, además de sus 1.500.000 seguidores en *Instagram*, una de las redes sociales donde más se destaca. El crecimiento de su blog fue tan grande que hoy tiene un equipo de alrededor de seis personas que la ayuda a mantener el sitio y manejar las redes sociales, aunque los *posts* los sigue haciendo ella sola. El trabajo de Chiara, además de hacer el blog, consiste en viajar por todo el mundo,

realizar campañas, visitar las *fashion weeks* más importantes, hacer colecciones capsula, asesorar a marcas de moda, y seguir manteniendo su audiencia, que es su principal fuente de ingresos. Y por si todo esto fuera poco, acaba de lanzar su primera colección de joyas y publicar su primer libro con sus mejores looks, emprendimientos que siguen a la marca de zapatos que lanzó en septiembre de 2010 y es un éxito.

Las transformaciones en el blog desde el inicio hasta ahora son notables. Al principio tenía un look mucho más urbano y el pelo más rubio. Ahora, sus *outfits* son cada vez más sofisticados, cosa que le reclaman muchas de sus seguidoras, aunque la mayoría la adoran, y tiene el pelo bastante más oscuro, similar a su color natural. Al principio ella trató de asociar su imagen con la de la muñeca *Barbie*, pero cada vez va tomando más identidad. En Italia se convirtió en una *celebrity* y es representante de muchísimas marcas de su país. (OHLALÁ!, s.f.).

El blog de Chiara es una especie de revista donde aparecen distintos tipos de información. Hay, por ejemplo, entrevistas con las famosas del momento. También están la cobertura de las mejores fiestas y pasarelas de las mejores semanas de la moda en Paris, Milán, Londres y Nueva York. La bloguera muestra cuales son las tendencias que van a venir a través de su *street style* propio, que es algo fundamental es su blog. Cuenta cuáles son los mejores productos de belleza y los mejores lugares para conocer en las principales ciudades del mundo.

Chiara protagoniza la cara de distintas marcas, como la argentina *Vitamina* de este verano 2017, también protagonizó la campaña de navidad de la marca *Cartier*. Marcas como *Chanel*, *Prada*, *Fendi* publicitan en su blog mostrando sus nuevos productos. También tiene una tienda online, que vende productos que combinan con el estilo de Chiara de distintos diseñadores. La bloguera es conocida por estar siempre viajando todo el mundo, en su blog se va mostrando lo que se puede conocer en las distintas ciudades del mundo en 48 horas y consejos sobre los mejores lugares para visitar. Chiara cuenta con 14 empleados para el desarrollo de su blog y de sus páginas en otras redes sociales, además de su tienda online y su marca de zapatos. Por un trabajo, su equipo cobra diez mil euros.

Una de las columnas de su blog se dedica a darle espacio a los nuevos diseñadores creativos que están ascendiendo en la moda, quiénes son y cuál es su perfil.

En su blog, Chiara recibe un millón de visitas mensuales y su cuenta en Instagram cuenta con 6.6 millones de seguidores. Su blog se convirtió en un negocio muy rentable. Chiara trabaja con todos los tipos de marca de lujo: *Louis Vuitton*, *Dior*, *Tods*, *Versace*, *Alexander McQueen*, entre otras. Y también hace editoriales para marcas como *J.Brand* Y *7 for All Mankind*.

Las transformaciones en el blog desde el inicio hasta ahora son notables. Al principio tenía un look mucho más urbano y el pelo más rubio. Ahora, sus *outfits* son cada vez más sofisticados, cosa que le reclaman muchas de sus seguidoras, aunque la mayoría la adoran, y tiene el pelo bastante más oscuro, similar a su color natural. Al principio ella trató de asociar su imagen con la de la muñeca *Barbie*, pero cada vez va tomando más identidad. En Italia se convirtió en una *celebrity* y es representante de muchísimas marcas de su país. (OHLALÁ!, s.f.).

Chiara viene creciendo cada vez más en el mundo, con solo 30 años, esta estudiante de derecho ya se convirtió en un ícono en el mundo de la moda.

3.2. Los blogs norteamericanos de moda

En el panorama internacional hay muchos blogs que marcan tendencia. Pisan fuerte en el mundo del *street style*, cosechan miles de seguidoras (y seguidores) y suelen ser quienes deciden el rumbo de varias marcas importantes, ya que éstas posan sus ojos en los blogs antes de planificar las nuevas colecciones. Los diseñadores no se quedan atrás, también se basan en ellas a la hora de crear lo nuevo. Su estilo es admirado (y adorado) por muchísimas personas interesadas en las últimas novedades del mundo fashion. Son ellas quienes, desde su páginas, deciden el futuro de la moda.

3.2.1. Song of style

Un ejemplo es *Song of style* de Aimee Song, una californiana de tiene 27 años. Además de ser una bloguera hace ocho años, también trabaja como diseñadora de interiores y tiene su propia tienda de remeras. Cuando se ve una chica caminando por las calles de París o Londres en la semana de la moda ya se espera ver a Aimee siendo fotografiada

por los mejores fotógrafos del *street style*. La bloguera es pura inspiración en las redes sociales, su forma de vestirse es única. Aimee está entre las cinco blogueras de moda más influyentes del mundo y dice presente en todos los desfiles. La bloguera está siempre un paso delante de las demás cuando se habla de moda, ella sabe combinar perfectamente sus *looks* de una forma simple, pero sin perder la elegancia. En su blog, Aimee cuenta con distintas categorías. Belleza, ropa, viaje, diseño de interiores, y semana de la moda. El blog posee una tienda online en su blog donde se puede ver productos de lujos de distintas marcas como *Mansur Graviel, Chloe, Gucci, Chanel*. En la parte de viaje en su blog, Aimee cuenta sus lugares preferidos en París, Nueva York, Londres, Bali, Hamptons. En la parte de belleza muestra los productos que ha probado y habla sobre cada uno en la parte de la tienda (en su blog también se puede comprar algunos de estos productos). La bloguera posee una tienda online aparte de ropa llamada *Dos Canciones*, que es conocida como una de las *fast fashion* de Los Ángeles. Las prendas son diseñadas y creadas por la bloguera y su hermana, Dani Song.

Aimee, además, creó un libro que se llama *Capturando su estilo*, en el que muestra los *outfits* que usó en todos los momentos de su vida. La bloguera también habla de su Instagram, ella tiene la visión que la red es mucho más que una plataforma para subir fotos y para recibir me gusta. Incluye sus gustos sobre los mejores lugares para comer, los lugares donde ir por el mundo, en qué marcas comprar durante los viajes y todo lo que hay que saber sobre las semanas de la moda más importantes. Cuenta, también, *tips* para armar un blog: cómo usar los filtros necesarios para hacerse una buena cuenta en *Instagram* usando las mejores aplicaciones, cómo sacar fotos de comidas con estilo, cómo ganar seguidores y cómo convertir su red social en un negocio rentable.

Encarna Ruiz Molina, señala en su libro *Blogs de Moda: un análisis semiótico*:

Y es que el fenómeno blog no sólo ha permitido popularizar el gusto por el estilismo y la indumentaria. Se trata de una nueva tendencia social, que tiene un elevado número de seguidores, y que ha comenzado a modificar los patrones de comportamiento de un sector económico tan importante como el de la indumentaria. Las empresas de este ámbito se han visto obligadas a cambiar su

forma de actuar en un mercado global dominado por las tecnologías de la comunicación, que debe aproximarse a un público más dinámico y exigente.(2012, p. 21.).

3.2.2. Fashion Toast

Fashion Toast es una iniciativa de la bloguera Rumi Neely, también modelo y diseñadora de moda. Posee una marca que se llama *Are you am ly* famosas como Kendall Jenner y Bella Hadid la consumen. Vive en Los Ángeles, creó una marca con su estilo con prendas básicas de seda, algodón y gabardina. Es dueña de un blog que está entre uno de los más conocidos en Estados Unidos y en el mundo. En su blog su diferencial es hacer producciones de moda propias con looks de las marcas más caras como Gucci, Prada, Fendi y Chloe. Rumi tiene un estilo único muy femenino, moderno y romántico, usa desde de un top con un denim a un vestido de seda. Distinto de las otras blogueras es una renombrada modelo en Estados Unidos y sus fotos en su blog parecen una revista. Su blog no da consejos de gastronomía, viaje ni de productos. Es una especie de *lookbook* personal de la modelo. Mientras viaja va mostrando las ciudades que visita y sus looks preferidos, adecuados para cada lugar. Su marca se convirtió en un negocio muy rentable en el mundo con prendas al estilo californiano que a las jóvenes les gusta. Rumi es seguida por setecientos mil usuarios en *Instagram* y conocida por ser una *blogger* y una reconocida *it girl*.

Laura Díaz Extremera califica, en un artículo publicado en la revista *Vogue*, a su sitio como un *ego-blog*, es decir un espacio dedicado a comentar sus viajes, sus amigos y su estilo pero que sin embargo ha ganado 5,5 millones de seguidores y más de 100 mil visitas al día. Extremera justifica este éxito por el estilo desenfadado de chica hit californiana que Rumi posee, que es copiado y admirado, y que ha impulsado a la bloguera a lanzar su primera colección de moda, *Are you am I*, que comercializa en su plataforma (Extremera, 2015).

Por otro lado, Divinity, cuenta en uno de sus artículos:

Me estaba poniendo cada vez más exigente con las piezas que quería comprar y pensé: "¿Por qué no encuentro estas cosas que aparentemente son tan sencillas?", fue entonces cuando la *blogger* de 31 años decidió empezar este ambicioso proyecto. Rumi Neely se ha convertido en una de las *influencers* más importantes del mundo de la moda en Estados Unidos. Ella fue de las primeras *bloggers* en ocupar una plaza en los *front row* de los diseñadores americanos más renombrados como *Calvin Klein* o *Donna Karan*. (2015).

Rumi ya hizo campañas para marcas como *Forever 21* y *Free People*, logrando influenciar a toda una generación de chicas con su estilo. No es una bloguera común, es una renombrada modelo en California seguida por millones de adolescentes que admiran su cuerpo y su belleza.

3.2.3. The Sartorialist

La palabra *Sartorialist* viene del latín *Sartori* que significa sastre. Su uso, en inglés, refiere a alguien que lidia con asuntos relativos a indumentaria elegante o sastrería. La palabra posee correspondencia con la lengua portuguesa, en el tanto, *Sartorio* es el nombre dado por la anatomía a los músculos de parte anterior de la pierna, también conocido como músculo costurero. La revista *Vogue Brasil*, en una edición de noviembre de 2006 sobre el blog, le dio a *Sartorialist* el significado de objeto con excelente terminación. *The Sartorialist* surgió en la web a finales de septiembre de 2005 con una propuesta de compartir fotos de personas que se veía en la calle en Nueva York que estaban muy bien vestidas. Diariamente son publicadas fotos de personas anónimas y a veces de famosos que por alguna característica son vestidos capturan la atención de Schuman. Originalmente la idea de Scott era armar un sitio web con la propuesta de *street style* que el blog tiene hoy, segundo el discurso dado a la revista americana *DNR* por no contar con la verba para desarrollar este proyecto, tampoco tener los conocimientos necesarios para programar un sitio propio, la opción gratuita y práctica que el blog representaba fue conveniente en un momento para después venir a consagrar como responsable por su gran aceptación ante el público. El proceso del blog no es innovador. Registrar fotografía como las personas se visten en el día a día es una práctica anterior a los blogs que

surgió en la década de los 80 cuando los movimientos y tribus de las calles pasaron a influenciar el comportamiento y por consecuencia al consumo joven en especial en que se habla del vestuario. El proceso hace parte del trabajo de *coolhunter* que a través de la inmersión en ambientes culturales específicos, identifica e registra novedades e potencia tendencias en el vestir de las personas. La novedad en *The Sartorilist* está en traer del trabajo de un fotógrafo a un blog fundamentándose en propuestas de la Web 2.0 en que la interactividad, la experiencia, y el contenido generado por el consumidor son principios clave, el blog de Schuman es responsable por la emergencia y popularización de la actividad antes restringida a pocos buscadores de la moda. Luego después de su surgimiento en el mismo año aparecieron varios blogs y proyectos similares al de su blog en los cuales se puede destacar Hel-looks.com que registra la moda en las calles de Finlandia, y *Face Hunter* que hace fotos de París y Londres. Scott Schuman actuó quince años en la industria de la moda, principalmente en ventas y marketing de grandes marcas como *Valentino* y *Helmut Lang*.

Altamente diferenciado de los otros blogs, es un blog donde sólo se publica *street style*. Es conocido por capturar famosas en las salidas de los eventos, en la semana de la moda y en la calle y mujeres y hombres que pasan delante de sus lentes vistiendo con estilo. Scott antes de trabajar como fotógrafo de moda se ha dedicado a trabajar en *showrooms* y tiendas de moda.

El interés de Scott sobre la fotografía llegó naturalmente. Primero sacando fotos dentro de su casa, a los objetos de sus hijos. Radicado en Nueva York, más tarde empezó de sacar fotos a personas retratando situaciones cotidianas, los gestos, la ropa y la rutina de uno. Comenzó a ser reconocido en la ciudad y empezó a viajar por el mundo fotografiando momentos, lugares, gastronomía y personas. Hasta que surgió el interés de hacer fotos retratando el estilo de las personas en la calle mostrando lo que vestían, los detalles, las famosas saliendo de los desfiles de la semana de la moda.

Scott se convirtió en icono como uno de los mejores fotógrafos de moda del mundo. El mejor en lo que es el *street style*, personas esperan en las salidas de los desfiles de moda y en las calles de las ciudades europeas para ser fotografiadas por Scott.

Mujer Hoy sostiene que el *Street Style*, surgió en Estados Unidos gracias al fenómeno Scott Shumann. La revista destaca que ha habido un crecimiento enorme desde las primeras fotos acompañadas de epígrafes con recomendaciones a la realidad actual de 70 mil vistas diarias a su blog. Afirma, también, que Shumann se ha convertido en un referente y diversos personajes importantes del mundo del espectáculo confían en sus recomendaciones. (2013).

Encarna Ruiz Molina también hace hincapié en el éxito de Scott Shumann:

Por otra parte, a los blogs también se les atribuye una cada vez más creciente influencia en el ámbito del estilismo. Así, el primer blog de moda lo creó el ex gerente de la tienda neoyorquina Bergdorf Goodman, Scott Shumann, en el año 2005. El blog se denomina *The Sartorialist* (lista de sastre) y fue el precursor del Street Style (moda de la calle). Shumann comenzó a colgar en su blog fotos realizadas a la gente de las calles de Nueva York que vestían de una forma llamativa. Cada foto estaba acompañada por un breve texto en el que el *blogger* comentaba el tipo de indumentaria que llevaba el fotografiado. *The Sartorialist* es hoy el blog de estilismo más visitado del mundo (recibe entre 75.000 y 100.000 visitas diarias) y Shumann uno de los estilistas más cotizados de Nueva York. Además está considerado como una de las personas más influyente a nivel de comunicación en los desfiles de Milán y París, en los que se encarga de hacer foto-informes de todas las colecciones para enviarlos a los principales medios de comunicación del sector. (2012, p. 73).

Hoy, Scott hace colaboración con revistas como *Vogue* y *GQ*, participa de eventos de modas y de proyectos de fotografías en la calle retratando la vida de las personas en Nueva York, Londres, Milan, Los Ángeles. Scott no deja de ser un cazador de almas, buscando personas interesantes en la calle para fotografiar. Lo interesante de su trabajo es que a la mayoría de las personas a las que les saca foto no las conoce. Scott estuvo casado años con la bloguera y fotógrafa de moda Garance Dore, juntos vivieron muchos años en Nueva York. Scott fue quien le mostró a Garance que fotografiar no es un trabajo, sino un estilo de vida. El estilo de poder retratar el mundo y descubrir cosas en él.

3.3. Los blogs del resto del mundo

3.3.1. Gary Papper Girl

Gary Papper Girl, un blog muy popular a nivel global fue creado por la australiana Nicole Warne. Una de las *it girls* de la moda, Nicole es conocida por ser modelo, diseñadora, bloguera. Ha firmado con marcas como *Louis Vuitton*, *Dolce & Gabbana*, *Mango* y *Zara*. Nicole es conocida por su tienda online de lujo adentro de su blog, que es uno de los más influyentes del medio de la moda. La paleta de color y su estilo son importantes en sus looks. Nicole es clásica pero a la vez sofisticada.

La revista *Hola Fashion* describe su perfil:

Lo que nunca falla en sus estilismos es la visión renovada del estilo *lady*, a los que incorpora prendas de última tendencia como los *cropped tops*, las faldas mini o los vestidos y faldas con vuelo son de los *hits* de esta temporada. La mezcla de texturas es otra de sus claves de estilo: como en la fotografía superior, con *look* compuesto por falda de estampado floral y jersey de cachemir en blanco hueso. Una combinación delicada que acentúa la dulzura natural de nuestra protagonista. Los estampados originales pero sin estridencias, son otra de sus pasiones. El vestido rosa pastel con labios en tonos malvas y naranjas es una muestra más de que esta chica se atreve con todo sin renunciar a su estilo *chic*. Sencilla y natural, para sus looks de belleza apuesta por semirrecogidos o la melena suelta, y maquillaje en tonos rosados. Las notas divertidas las consigue a través de complementos, como bolsos, zapatos o gafas de sol. Un *clutch* con forma de sandía, unos botines con labios rojos o merceditas de líneas contemporáneas son algunos ejemplos de los accesorios más originales de la bloguera. Las lacas de uñas en colores oscuros y los anillos a distintas alturas son otra muestra de su seguimiento de las tendencias (2014).

La carrera de Nicole comenzó cuando la australiana decidió lanzar una tienda online a través de la plataforma *E-bay store*. Nicole vendía prendas usadas pero en buen estado y calidad. En pocos meses la bloguera dejó su tienda y creó un *e-commerce* propio por el éxito que estaba teniendo en las redes. Nicole, a partir de su tienda online, decidió lanzar su blog de moda sin ninguna estrategia. Es reconocida hoy por ser uno de los mejores blogs de mundo. La bloguera ya fue tapa de distintas revistas en el mundo como *Elle* y *Lucky*. El diferencial que tiene en su blog de moda es la parte de viaje, en donde está puesta la información a través de las ciudades del mundo: el usuario puede hacer *click*

en distintas capitales como Londres o París y aparecerán consejos para ir a comer o a comprar.

En la semana de la moda, la bloguera suele hacer la cobertura de los *backstages* de las mejores marcas como la inglesa *Burberry* mostrando una adelanto de lo que va a venir en la colección, donde no se ve cantidad, sino calidad. Nicole también trabaja de modelo en reconocidas marcas y, por ello, cuida de su alimentación, trata de comer sano con productos orgánicos y de hacer actividad física.

La bloguera se convirtió en la embajadora de *L'Oreal Professionel*, en sus fotos suele lucir con su pelo siempre con distintos peinados. Nicole conserva su estilo clásico, a veces minimalista y sin obsesiones de ser llamativa sino creativa en sus looks.

Este capítulo permitió comprender la realidad local comprándola con la de los blogs de Europa (como el de *Garance Doré* o el de *The Blond Salad*), los de Estados Unidos (como *Song of Style*, *Fashion Toast*, o *The Sartorialist*) e incluso con otros de otras partes del mundo (como *Gary Papper Girl*).

Puede sostenerse, una vez analizados los ejemplos, que todas estas plataformas se han constituido como medios con contenidos innovadores y altamente interactivos en el área de la comunicación de moda. Estas características contrastan ampliamente con las de los medios nacionales gráficos tradicionales.

Se buscaron, además, respuestas acerca de los motivos por los cuales se han convertido en fenómenos tan influyentes e importantes, analizando cuales son las tendencias en estéticas, de contenido, de comercialización y modos de comunicación particulares de cada uno de ellos.

Se concluyó, en este sentido, que su característica de actualización constante, su vinculación directa con las redes sociales que permite la viralización del contenido, así como la identificación directa del lector o la lectora con el autor de la plataforma vuelve a

estos blogs elementos comunicativos atrayentes por sobre otros medios tradicionales como revistas o suplementos.

Esta aproximación permitió reforzar la idea de la necesidad de desarrollar un proyecto local profesionalizado pero sobre todo acorde a la innovación, las tendencias globales, los tipos de contenido más consumidos, las estéticas más atractivas y más virilizadas en las redes sociales y el perfil de autor más seguido, ya sea por una cuestión empática o aspiracional de sus lectores.

Capítulo 4: Los blogs de moda como tendencia

En este capítulo se analizan las plataformas de blog más influyentes a nivel global. Se hace hincapié en su estructura y sus características principales. También se observan, examinan y comparan sus estrategias para crecer, posicionarse y consolidarse en un mercado comunicacional digital altamente competitivo.

Se aborda la importancia del *street style*, tendencia que ha tenido una enorme influencia entre los consumidores y entre los diseñadores de moda. Se mencionan, los principales generadores de contenidos visuales a través de este recurso, en general fotógrafos que ha pasado del campo de la fotografía de moda de estudio a la calle.

Se ahonda también en la realidad de los posteos pagos y en las formas de transformación de un blog en un negocio rentable. Asimismo, se analiza la relación entre la disminución de lectores y la saturación tanto de las publinotas como de publicidades encubiertas.

Se analiza también la influencia que tiene el lector en los blogs de moda, pero no solo desde una perspectiva pasiva sino como generador de contenido, a partir de la tendencia del periodismo ciudadano y la interacción digital.

Por último, se ahonda en las estrategias, técnicas y modos de gestión de marcas en blogs y en plataformas de moda.

4.1. Los blogs más influyentes del mundo

Ortíz sostiene que los *bloggers* se han convertido en los nuevos líderes de opinión que más solicitan las marcas de moda en la actualidad. Las empresas, destaca Ortiz, cada vez son más conscientes de que estos *influencers* son capaces de una opinión positiva o negativa sobre un producto, colección o marca, que puede potenciar su crecimiento en el mercado o acelerar su salida. Éstos también actúan como agentes captadores de consumidores potenciales. Una vez que se han convertido en referencia, sus reseñas sobre nuevos productos son tomadas muy en serio por sus lectores. Agrega, puesto que

“sus blogs son leídos por millones de personas en todo el mundo, son iconos de estilo, las marcas se los rifan y convierten en oro (casi) todo lo que tocan” (Ortiz, 2015).

Un ejemplo de la importancia que han ganado estos comunicadores sobre el mercado de la moda, está representado por la española Gala Gonzalez, una de las blogueras más influyentes del mundo. Gonzalez creó el blog de moda Amlul. Además de bloguera, es modelo, dj, diseñadora y sobrina de un nombrado diseñador español Adolfo Domínguez. Estudió Diseño de Indumentaria en *University of the Arts London*. Sus looks llaman la atención y marcan tendencia en los eventos a los que concurre y donde suele participar como Dj.

Jesica Stein, por su parte, bloguera de *Tuula Vintage* es la modelo protagonista del blog que tiene las fotos más exuberantes de viajes por todo mundo. La australiana ha recorrido playas y lugares de ensueño. El blog es más artístico que los demás, con poco texto y un alto contenido de imágenes en las que se visualizan paisajes más que a la propia bloguera. Jesica generó acuerdos comerciales con marcas como *Dolce & Gabbana*. En general, en las imágenes donde se la ve lleva un estilo tropical, usa ropa de verano y siempre luce bronceada. Su blog posee una tienda online, donde se comercializan varias marcas, y en la que se pueden adquirir los productos que usa la modelo.

La brasileña Camila Coelho, autora de *Super Vanidosa*, es una de las maquilladoras más influyentes de la región. Sus vídeos en *Youtube* sobre cómo realizar los diferentes tipos de maquillaje y peinados tienen miles de visitas. Camila posee un blog de moda donde muestra su rutina de maquillaje, y da consejos sobre organización de un guarda ropa o una valija para un viaje. Su blog se ha convertido en un negocio rentable, más allá sus posteos sobre situaciones cotidianas, sus looks y las tendencias. La maquilladora se ha transformado en una bloguera de renombre en el mundo de la moda, siempre presente en los mejores desfiles de moda y eventos, a los que cobra por asistir. Las marcas internacionales más famosas, concientes de la cantidad de lectores y seguidores que

posee, le pagan para usar sus productos, ropa y accesorios, para que ella realice reseñas en su blog. Antes de abrir *Super Vanidosa*, Camila Coelho fue modelo y fue figura de varias marcas de Brasil. Durante 2015 fue parte de la campaña de *Pantene*. Está entre las blogueras mejor pagadas de Brasil.

Kristina Bazan es una modelo y bloguera suiza, autora de *Kayture*. Con apenas 22 años se convirtió en embajadora de la marca francesa *L'Oreal*. Directores creativos de marcas como *Dior*, *Valentino*, *Chanel*, *Louis Vuitton* aman su cara y estilo. Kristina no es una chica común. Su estilo único y fino la destaca entre las demás blogueras y llama la atención por su belleza cuando asiste a desfiles y eventos. Este año la bloguera mostró que, además de actuar como modelo, actúa como cantante: lanzó un tema y ya hay miles de vistas en *Youtube*. Más de dos millones de personas la siguen en *Instagram* y la acompañan por *Snapchat*.

Otro ejemplo del poder de los *influencers* es el de Camila, autora de *Garotas Estupidas*, un blog creado para dar *tips* a las amigas sobre maquillaje y ropa. Con más de 10 años de trayectoria es uno de los más conocidos dentro del mundo de la moda. Es una de las blogueras más influyentes del momento. Se recibió de Diseño de indumentaria en Brasil y luego armó su blog que pronto se convirtió en un negocio muy rentable. Camila es muy influyente en las redes sociales como *Snapchat*, *Instagram* y *Facebook*. Su blog posee entrevistas con famosas como Gisele Budchen, Chiara Ferragagni y *Tommy Hilfiger*. La bloguera y diseñadora fue cara de distintas marcas en Brasil e hizo líneas-cápsulas con marcas brasileñas como *Mr. Cat* y *Riachuelo*.

Es considerada como la mejor bloguera de Brasil. Está siempre presente en los mejores *backstage* haciendo cobertura mostrando los detalles de cada colección de los conocidos diseñadores internacionales.

De esta forma, los blogs ya no solo son espacios donde los *cool hunters* publican información relevante sobre nuevas tendencias sino que, ellos mismos, se han convertido en *trendsetters* de nuevas modas.

4.2. El street style como recurso

El *Street Style* ha generado un círculo de retroalimentación entre el mundo del diseño de indumentaria y la forma en la que la gente elige combinar y reinterpretar el uso de las prendas y accesorios. Es una expresión de moda urbana que no posee una identidad definida sino que abarca y contiene un sinnúmero de estilos que quedan representados en una imagen fotográfica, que al ser publicada y difundida crea un nuevo icono social (Moda Argentina 3.0, 2015).

En Nueva York su principal representante es Bill Cunningham, cuya sección *On the Street* en *The New York Times*, es referente de este tipo de fotografía. Con la aparición de la Web 2.0 el *Street Style* ha cobrado un nuevo sentido y ha adquirido una importancia sin precedentes. En la actualidad Scott Schumman, fotógrafo y editor del blog *The Sartorialist*, es una de las 10 personas más influyentes en el mundo de la moda según la revista Time, se lo cataloga de esta manera precisamente por su éxito en la fotografía *Streetstyle*. El estilo urbano de la calle ha conseguido convertirse en la referencia principal a la hora de crear *outfits* originales. La inmediatez y actualidad son sus rasgos de identidad. Muchos diseñadores de renombre han incorporado este estilo en sus colecciones como por ejemplo *Ralph Lauren*, *Tommy Hilfiger* y *Calvin Klein*. Estos diseñadores, junto con otros, han llevado el estilo de la calle a otro nivel, lo que le permite influir en ropa no solo urbana sino que también formal (Moda Argentina 3.0, 2015).

La manera de vestir es un modo de discurso que habla por mismo, y que encierra códigos y significados que permiten detectar rasgos culturales, comportamientos, hábitos e incluso establecer diálogos inter e intraculturales.

La denominada era de la imagen contemporánea se caracteriza por un momento cargado de estímulos informativos e interactivos, por una creciente participación de los usuarios en la Web 2.0 y 3.0, y por una democratización de la moda. Es en este marco que el fenómeno del *street style* se consolida y cobra, cada vez, más relevancia.

El boom de los *blogs* sobre *street style* comenzó, hace algunos años, prácticamente cuando la prensa tradicional de moda se apoderó del término *coolhunter*, que si bien está relacionado, no los designa por sí mismo. Así, la indumentaria es tan sólo una de las manifestaciones que un *coolhunter* o analista de tendencias puede interpretar para analizar alguna cuestión determinada.

Se identifica a los diseñadores franceses *Christian Lacroix* y *Jean Paul Gaultier* como los responsables del surgimiento del fenómeno del *Street Style*. Ambos, desde contextos muy distintos, han exhortado continuamente para que el sistema de la moda se inspire de la calle, apoyados en la idea de que es la propia gente la que hace la moda y no la industria. Este concepto coloca al usuario en un lugar de coautoría con el diseñador, del mismo modo que el lector contribuye con contenidos al blog aportando, creando y recreando lo que el autor originariamente publicó.

El *street style* es la moda que viene de las ciudades, independiente de la clase social, cultura o etnia. Es un tipo de tendencia que ha ganado espacio considerable en el mercado. Los fotógrafos que trabajan con esto se comunican directamente con el consumidor buscando muestra una moda más personal. El estilo que tiene cada persona. La idea de este tipo de trabajo es mostrar personas, colores, cultura, naturaleza, inspiraciones en el mundo, todo lo que pueda ser apreciado y capturado por una imagen en el espacio público. Los blogueros, a su vez, comunican a través de esta nueva herramienta, su propio estilo. Muchas tendencias aparecen, se masifican y consolidan gracias a las lentes de varios fotógrafos que están afuera de los desfiles y en las Semanas de la Moda, para retratar mujeres comunes que se viste con algo distinto y que tienen algo para aportar al mundo de la moda. Por su parte, las editoras de las revistas más famosas de moda son seguidas y objeto de este tipo de recurso, puesto que en general muestran las tendencias y un alto grado de innovación en sus prendas y accesorios.

Dan Stern asegura:

A pesar del branding global y la homogenización de productos y, a la posible pérdida de identidad que esto con lleva, en su mayoría, son los individuos de espíritu *trendsetter*, altamente creativos, y generadores de sus propias modas (no sólo a nivel vestimentario) los que participan, por su personalidad abierta y singular, del proceso que marcas y empresas realizan para analizar y tratar de adelantarse, a los cambios que podrían provocarse dentro de un sector u otro. Esto, entendiendo que el ser humano actúa, naturalmente, por imitación e identificación, de aquí, la importancia de detectar a estos *trendsetters*, en el marco de una dinámica honesta y espontánea, porque ellos generan su propia moda,

más allá de las modas, y además de marcar el camino, a veces, nos permiten comprender correctamente a otros grupos o culturas, siempre que interpretemos sus manifestaciones sin alterar sus propios criterios (Stern, 2013).

El *street style* revolucionó el mundo de la moda haciendo que ésta, lejos de nacer en los centros de diseño y trasladarse luego a la sociedad, surja -en cambio- de la vida cotidiana. Uno de los fotógrafos más renombrados del género es Craig Arrend. Él creó la página web *Models off duty* y se convirtió en referencia mundial. Las famosas preferidas del *street style* son la bloguera Chiara Ferragagni, la editora de moda Giovanna Bataglia, la modelo Marta Graeff, Anna Wintour la editora de la revista *Vogue* americana.

4.3. Publicidad en los blogs de moda

Cuando surgieron los blogs eran solamente un espacio donde compartir información con otros usuarios, sin ningún fin económico. Los autores de los blogs tenían solamente la intención de escribir sobre determinado asunto y con eso crear un relacionamiento con los lectores con lo mismo interés.

Sin embargo, hacer anuncios en blogs de moda se convirtió en una alternativa para marcas que desean invertir en el marketing digital de campañas y productos. La apertura de esta opción, tuvo como correlato la transformación de los blogs en un negocio rentable y la aparición de la profesionalización del *blogger*.

Los blogs se han convertido en un éxito en el medio. Las blogueras de moda exponen sus gustos y percepciones en sus posts sobre determinado producto y la información que consume el lector puede influenciar, de cierta forma, sus decisiones de consumo.

En distintos lados del mundo los blogueros se convirtieron en celebridades que no solo aparecen en los desfiles de moda sino que cobran para estar sentados allí. Muchas marcas que están en fase de *start-up* envían regalos a los blogueros y les sugieren que prueben el producto y den su opinión. La mayoría de estos regalos no son pagos,

simplemente tienen el fin de que el bloguero muestre lo que ha recibido por *Snapchat* o *Instagram*.

Esto se da en el marco de un auge de la interrelación entre la publicidad y las redes sociales:

Ellas democratizaran el intercambio de información y permitieron que aquellos que antes eran solamente receptores pudieran también crear contenidos. Los medios sociales son "páginas web" que permiten la creación y el compartimento de informaciones y contenidos por personas y para personas, en el cual el consumidor es el mismo tiempo el productor e consumidor de información (Torres, 2013, p.113).

En relación al creciente surgimiento de blogs de moda rentables, Beatriz Miranda tiene una visión crítica. Sostiene que, si bien, la plataforma puede tener miles de visitas y brindar los ingresos para que el autor viva de ello, es necesario redefinir qué es y qué no es una bloguera de moda. Miranda, sostiene que la rentabilidad ha traído una falsa idea de profesionalización. Una bloguera, afirma, es una persona que escribe un blog; ni es periodista solo por acceder a la plataforma y publicar en ella, ni es diseñadora por opinar de moda, ni modelo por posar frente a las cámaras con diversos productos enviados por las marcas.

Definimos en femenino a las blogueras por el alto porcentaje de mujeres entre ella y cabe aclarar que hay dos perfiles muy diferenciados: Bloguera con nociones de moda no es el mismo que amar el shopping que conocer la industria y historia y profundidad es decir, una chica con influencia que torna en *celebrity* debido a su empatía con las consumidoras o *celebrity* con legión de fans casi siempre actriz, modelo o *socialite* que torna en bloguera para alcanzar un status y, en algunos casos, no caer en el ostracismo profesional (Miranda, 2014).

Sin embargo, las posibilidades que Internet trajo para la publicidad, están lejos del espíritu crítico sobre la profesionalización. La evolución tecnológica y las transformaciones de los medios de comunicación, requirieron que esta también cambiase y se adaptase al nuevo entorno digital. Los consumidores están más activos y buscan información en otros ambientes, exigiendo un retorno mayor de las marcas. El éxito de los blogs de moda hizo con que las marcas encontraran allí una oportunidad de llegar al

público fiel y segmentado y con eso muchas blogueras tuvieron una chance de ganar dinero con su trabajo.

Diversas polémicas envuelven a las blogueras de moda: ocupan la primera cola de los desfiles, reciben tratamiento como otros famosos, ganan regalos de las marcas, además de tener la posibilidad de brindar opiniones desde la perspectiva de alguien que no tiene formación en el área.

Los posteos de publicidad muchas veces son sinónimos de publicidad disfrazada y los blogs de moda que siempre fueron considerados locales de opinión sincera y proximidad con el público acaban teniendo su credibilidad amenazada. Del mismo modo, con el surgimiento de diversos blogs, la tendencia muestra que solamente las blogueras de moda con contenido diferenciado y calidad atraen lectores. Usar el espacio sólo para publicitar ocultamente demuestra la falta de sustancia, aleja a los lectores y, en consecuencia, a los anunciantes.

Como pasa con otros medios, la publicidad también está cada vez más presente en el internet, intentando desarrollarse de la mejor forma en ese medio relativamente nuevo. Los blogs ya se desarrollaron mucho pero todavía tienen un largo camino para recorrer. Si por un lado a una creciente profesionalización, con una selección de los mejores blogs creando un mercado selectivo.

Tener una marca asociada a un blog de gran audiencia puede traer resultados positivos a la empresa, además de acercarla al público que desea. Obtener opiniones y críticas de personas que no son parte del staff de la empresa despierta la confianza en los lectores que miran la bloguera de moda como alguien próximo. Muchos blogs ganaron prestigio e dejaron de ser apenas personas normales para convertirse en profesionales y con eso diversas empresas han buscado blogueras para mostrar sus productos.

4.4. El lector como generador de contenido

Dentro de la lógica de los medios impresos, el lector es apenas un receptor inerte de información. No puede interactuar, comentar, refutar o aportar datos a lo publicado. Al menos, no inmediatamente. Las cartas de lectores son casi único espacio disponible para esto y aparecen en la edición del día siguiente, o del posterior.

Con la aparición de Internet, surgió también el periodismo ciudadano; la posibilidad de que cualquier lector pueda publicar una foto como comentario de una nota de un periódico, refutar un dato y abrir un debate, o subir un video para para completar una información.

Pero, además de que el lector pudiese aportar información a otros medios, nace la oportunidad de tener plataformas autónomas de las que cada usuario es propietario y define su línea editorial.

La gran proliferación de blogs hizo que se abra el debate sobre la calidad y la responsabilidad sobre el contenido publicado. Tal como afirma Franck Scipion:

Disponer de contenido de calidad para publicar en tu blog de forma constante es una tarea que puede resultar un verdadero quebradero de cabeza para muchos *bloggers*. No sirve crear un artículo corto en el que explicas cualquier cosa, sin entrar en ningún tipo de detalle. Tu contenido debe ser capaz de atraer lectores y conseguir que éstos queden tan impresionados que estén dispuestos a compartirlo en las redes sociales, y por qué no, suscribirse para recibir más contenido en el futuro (Scipion, 2012).

En los blogs de moda, los blogueros tienen una relación con el lector. Una relación de enlace y de confianza. El trabajo del bloguero es generar confianza en el lector a través de sus posteos que le pueda servir como información a la persona que lo lee. Las personas buscan hoy personales reales, que muestren su carácter y personalidad en las redes sociales y realmente como son. En un mundo tan superficial ser irreal es uno de los factores que no ayuda en Internet, y muchas veces viene a ser algo de las críticas. La opinión del lector es muy importante en la hora de armar los posteos porque son las personas que abren los blogs de moda diariamente para leer lo que realmente les

interesa. Ser uno mismo es la clave perfecta para crear una conexión con el lector. Compartir algo que le cause interés o gracia va a ser con que el lector se aproxime más del bloguero. Hablar de forma informal en los blogs es una clave que aproxima el lector del bloguero, es una forma de hacer el lector sentirse más cómodo.

La interacción entre usuarios en Internet por medios de herramientas simple como espacio para comentarios, perfiles en redes sociales y discusiones en foros, delimita un nuevo lugar para que las personas compartan conocimiento, expresen sus opiniones, hagan crítica. Es necesario entender que el nuevo lector interactúa con el contenido online y de qué forma las relaciones son construidas en medio a las particularidades en el medio virtual. A partir de la inserción de herramientas de participación online como comentarios, foros de discusión y la mayor facilidad de entrar en contacto con una periodista por medio de mensajes electrónicas, el lector en la Internet deja de ser apenas receptor y tener posibilidad de participar activamente de la producción de la noticia. El Internet permitió que esa interacción pasase a localidad de los lectores. Por tanto, todos podemos cambiar opiniones e información con personas de culturas y experiencias diversas por el mundo. Los blogs de moda son vehículos que ha permitido que la moda sea discutida y admitida en el cotidiano. Así, podemos observar personas comunes sin conocimiento específico sobre moda o formación en periodismo, crean blogs para dividir experiencias con personas de la moda. De esta forma los padrones de moda y belleza establecidos por las grandes marcas en sus desfiles no son el asunto predominante del periodismo y blogs de moda. El cotidiano y la experiencia personal del lector encuentran una voz en el Internet que, por su vez, gana importancia y pasa a pautar vehículos de medios tradicionales y a atraer inversiones publicitarias. Los blogs no buscan exhibir la vida privada de celebridades, tal como lo hacen las revistas tradicionales de moda y espectáculos, sino que se focalizan en personas comunes sin relevancia social. Son espacios el propio autor muestra su vida, cuenta historias que le suceden y pone a la vista lo cotidiano. El hecho de poseer un blog en la red se convierte, muchas veces, en

una herramienta de visibilidad que los catapulta a la escena pública y los convierte en *trendsetters*.

Los blogs son creados y mantenidos por personas que desean compartir sus intereses con una comunidad de personas: sus lectores. Por medio de este universo de blogs que abordan temas relacionados a la moda, gastronomía, autos, viajes, se crean comunidades afines que interactúan, intercambian consejos e informaciones sobre estos asuntos. En esa interacción entre bloguero y lector, se genera una relación perdurable, que se alimenta con la actualización constante de contenidos que esos medios realizan y la fidelidad de algunos lectores que esperan ansiosos la publicación. Los blogueros tienen una interacción con sus lectores basada en un lenguaje informal y algunos comparten hechos de su vida personal con el objetivo de generar empatía, cercanía y aproximarse a su público tanto como sea posible.

Puede concluirse que una plataforma de blog no solo es una herramienta comunicativa en el mundo de la moda sino también que puede constituirse como negocio rentable. Como plataforma, su versatilidad, espacios de interacción y, sobre todo, formas fáciles y rápidas de viralización de contenidos otorga la posibilidad de convertirlo en un negocio digital de alta rentabilidad.

Luego de analizar los modelos de negocio más exitosos puede destacarse la relevancia de la autenticidad de los contenidos, producidos verdaderamente en base a interés del dueño del blog. Es importante que el lector sienta que existe una uniformidad en los contenidos presentados y que esa coherencia tiene un correlato directo con la personalidad de autor.

Se remarca, así mismo, que deben evitarse las publicotas encubiertas y la saturación publicitaria. Estos dos recursos pueden ser, en un primer momento, un elemento atractivo ya que genera un rápido de dinero. Sin embargo la curva de crecimiento económico cae rápidamente. Basta que los lectores detecten recomendaciones fraudulentas y publicotas

encubiertas para que dejen de leer el medio y, en consecuencia, y por acción directa se alejen los anunciantes.

Por otro lado, este capítulo arroja como conclusión la importancia de que el autor o la autora tengan una personalidad definida que permita a los lectores identificarse con ella.

Por último, también, se abordó la importancia del *street style*, la enorme influencia que ha tenido entre los consumidores y entre los diseñadores de moda, y se concluyó que este apartado era importante de ser sumado a un futuro proyecto de comunicación de moda profesional.

Capítulo 5. Propuesta de creación de blog de moda

El quinto capítulo aborda la propuesta de diseño, desarrollo y creación de *Oh Girl Please*, un blog de moda para el mercado argentino. Se reseñan en este apartado sus objetivos comunicacionales y su público objetivo. Así mismo, y en pos de comprender la propuesta estética y visual que tendrá la plataforma, se presenta ampliamente las inspiraciones comunicacionales, artísticas y eventos de las que se parte.

Por otra parte, se presenta la estructura de secciones o arquitectura de información, así como las categorías con las que contará que lo diferenciarán de otros blogs de su tipo en Argentina. Del mismo modo, se hace un recorrido por las lógicas de funcionamiento de la tienda online y su estrategia de comercialización.

5.1. Concepción de la idea rectora

Oh Girl Please tiene como idea rectora ofrecer una propuesta innovadora, que no se ha desarrollado antes en Buenos Aires. La propuesta consiste un blog de moda dirigido a jóvenes, con una tienda online donde se comercializarán prendas diseñadas, desarrolladas y producidas por la marca comunicacional. Las mismas sólo estarán disponibles y accesibles a la venta en Argentina y serán distribuidas a todo el país mediante correo postal.

Oh Girl Please es innovador como concepto en Argentina. Existen un sinnúmero de marcas de moda en el país que, dentro de su estrategia de comunicación, han recurrido a la creación de un blog para promocionar sus creaciones. En esos casos, el blog es sólo un canal más entre otros, no más importante que las redes sociales y comunicación tradicional en medios gráficos. Sin embargo, *Oh Girl Please* no es el canal de comunicación de la marca sino un producto en sí mismo. Dicho de otro modo, no es una propuesta de desarrollo de marca de indumentaria que pretende promocionarse a través de un blog sino que es un proyecto de creación de un blog que desarrollará una colección de indumentaria como estrategia de diversificación comercial.

El proceso de la creación del estilo del blog y de la indumentaria que se comercializará está en consonancia y se inspirará en prendas casuales y el *life style* de California, Estados Unidos. Así como existen marcas que tienen como referencia o ciertas reminiscencias a películas o estilos cinematográficos, músicos o bandas de rock, a deportes, a movimientos políticos o a movimientos artísticos; *Oh Girl Please* se basará en el estilo de vida y en el análisis de una tipología de indumentaria *casual* (en su contexto de uso, colores dominantes y tejidos mas utilizados).

5.1.1. Inspiración

La creación del blog está inspirada en la mixtura de iconos y simbolismos de tres tribus urbanas surgidas y en gran medida vinculadas a la cultura californiana. Estas tribus son los *surfers*, los *skaters* y los *hippies*.

Las tribus o colectividades se guían por principios básicos comunes como el uso de indumentos y de accesorios similares, la práctica de hábitos parecidos y formas de actuar y pensar análogas. Estos colectivos urbanos poseen características que permiten identificarlos y diferenciarlos del resto, como valores culturales particulares y consumos culturales especiales. En general, las tribus además posiciones políticas marcadas y/o desarrollan perspectivas ideológicas propias (Pere-Oriol Costa, 1996).

Entre las tribus urbanas que tiene su origen en California, y que por ende están profundamente vinculados a su cultura, se encuentran los *skaters* y *surfers*. Ambas se popularizaron a partir de la mitad del Siglo XX en la costa oeste de los Estados Unidos, principalmente en las playas (Pere-Oriol Costa, 1996).

Los *surfers* se expandieron en los años setenta y ochenta a diferentes partes del mundo como tribu urbana, pero también impulsando al deporte desde una perspectiva profesional. Se utilizaban, en un principio, tablas de madera confeccionadas para deslizar en ondas del mar. Los *surfers*, como grupo, están representados icónicamente por del mar, las tablas y las olas (Finge, 2012).

Durante la década de 1970, los surfistas de California querían hacer tablas para una extender la diversión a la calle también. Inicialmente, el nuevo deporte fue llamado de *Sidewalk Surf*. Cinco años después de la primera iniciativa, surgieron los primeros torneos, pero el *skate* fue recién ampliamente conocido una década después. Es una práctica recreativa y deportiva que consiste desplazarse sobre el suelo y esquivar obstáculos parado sobre una pequeña tabla de setenta centímetros, asentada sobre cuatro ruedas, llamada *skateboard*. Esa práctica puede ser realizada en cualquier lugar. El símbolo de los *skaters* es la tabla en sí misma, que suele ser personalizada por sus dueños siendo pintándola de diferentes y aplicando diversas texturas (Finge, 2012).

Otra tribu urbana nacida y desarrollada en Estados Unidos fueron los hippies, el movimiento de contracultura de los años sesenta. Los *Hippies* adoptaron un modo de vida comunitario y estilo de vida nómada, negaban el nacionalismo, abrazaban aspectos religiosos como budismo, hinduismo y religiones de culturas nativas norteamericanas. Fue un movimiento liderado por un grupo de jóvenes que recusaban la injusticia y la desigualdad en la sociedad americana, y militaban contra la segregación racial. Defendían los valores vinculados a la naturaleza. En su expresión más radical, los jóvenes hippies abandonaban el confort de sus casas y se trasladaban a ciudades, como San Francisco, para crear y vivir en comunidades rurales. Los dos principales valores que defendían era la paz y el amor. La frase que resume ese movimiento es la expresión *Make Love, Not War*. Pretendían vivir y aprovechar al máximo su presente, lejos del consumismo. Para ello, muchos recurrían a drogas como el LSD, común en esa época. Usaban pelo y barba larga, intentando imitar el estilo afro. Era una manera de romper los patrones existentes en la sociedad (Issitt, 2009).

Se confeccionaban sus propias ropas, con muchos colores y con un estilo no reconocible hasta el momento. Su vestuario fue revolucionario desde el comienzo: ropas tenidas o manchadas, con inspiración indiana y africana, camisas floreadas, largas faldas,

pantalones de campana, anteojos redondos, vestidos largos, trenzas en el pelo y accesorias como pañuelos. Adoptaron como símbolo e icono del movimiento, la flor.

Entre sus consumos musicales se encontraba el rock psicodélico, el *groove* y el *folk*, que reflejaban en las letras de las canciones sus protestas e inconformidad con el mundo. Les agradaba tocar música y componer en fiestas al aire libre como *Human Be-In* en San Francisco, California (Issitt, 2009).

La mixtura de estas tres tribus no solo se propone como forma estética para el blog, sino que su combinación se da de manera concreta en la zona de *Haight-Ashbury*, de la ciudad de San Francisco. Si bien es conocido como “el barrio hippie”, sus negocios y restaurantes dan cuenta de la mezcla y convivencia de estas tres tribus, que borra los límites estéticos contemporáneos entre una y otra, y que se ve reflejada en tiendas de artesanías, de ventas de tablas de surf y de *skates*.

Otra inspiración para el blog y para la tienda de *Oh Girl Please* son los festivales, que generan nuevas tendencias y re significan las pasadas.

Un ejemplo de inspiración es el festival de música *Coachella*. El evento es uno de los mayores del mundo y atrae millones de personas en todas las partes del mundo. Se realiza en el *Empire Polo Club* de Indio, en California. Los seis días de evento son separados en dos fines de semanas seguidos. El motivo por el cual el festival ganó un enorme reconocimiento es por la fama y la enorme trayectoria de los artistas que en cada edición se presentan. Creado en 1999, *Coachella* se popularizó cada vez más con la presencia de personalidades famosas como Paris Hilton, Vanessa Hudgens, Jared Leto, Katy Perry y Rihanna.

El evento se consolidó, a lo largo de sus ediciones, como sinónimo de evento *hype*. La gran tracción del festival como marca lo convirtió en una oportunidad perfecta para las empresas de indumentaria que desean ganar visibilidad realizando acciones de marketing y promociones vinculadas al festival. Por ejemplo, la marca sueca *H&M*,

principal sponsor del festival; o la francesa *Lacoste*, que siempre realiza eventos y fiestas en el marco de *Coachella*.

Por otro lado, es el lugar donde se generan nuevas tendencias o se re significan modas pasadas, como las coronas de flores, sandalias gladiatoras, botas de *cowboy*, shorts con la cintura alta, estampados de flores y tribales, características que comienzan a estar de moda globalmente siempre después que se muestran y exhiben en el festival. Para comprender el alcance y la magnitud que posee, es necesario destacar que es uno de los eventos cuyo *hashtag* es de los más utilizados en *Instagram*.

Los principios estéticos de la plataforma están basados en la propuesta estética de la cultura hippie pero con intervenciones contemporáneas que permiten cierto grado de sofisticación: vestimentas de pantalones *extra flare*, tops y musculosas cortas, tatuajes metálicos y anteojos redondos como utilizaba John Lennon, entre otros aspectos.

Otro festival que funciona como inspiración para el blog es *Lollapalooza*. El evento, con más de tres décadas de vida, desarrolló su primera edición en 1990. La iniciativa fue del músico Perry Farrel (de la banda *Janes Addiction*), que a su vez tomó la idea del Festival *Gathering of the Tribes*, creado con el fin de aumentar la concientización y de recaudar fondos para la población indígena norte americana (Varvatos y Warren, 2013).

Cada festival tiene su estilo. Poco importa qué el festival se esté poniendo en consideración, existen características comunes a todos los participantes. La mayoría de ellos lleva puesto el mínimo de ropa posible (considerando que los festivales suelen organizarse en verano o primavera). El look muchas veces suele estar caracterizado por el uso de accesorios mezclados con ropas livianas y cómodas; cualquier tipo de sombrero -que además de dar un estilo y charme a la ropa protegen del sol-, y/o la utilización de coronas de flores y bufandas.

En los festivales, como en las redes sociales, pueden observarse los accesorios que son tendencias. Por ejemplo, en el último festival del *Loolapalooza* la moda era usar *body Caín*, que son tatuajes temporales metálicos en el cuerpo. Suelen ser dorados o

plateados y se colocan principalmente en el cuello, los brazos o las piernas. Estos tatuajes efímeros se sumaban a las ya usadas pinturas corporales de distintos diseños y formas (Varvatos y Warren, 2013).

Sin embargo, en el caso de este festival, son las bandas las que generan tendencias. A pesar de que *Loolapalooza* es reconocido como un evento musical *indie* con bandas contemporáneas, muchas tienen inspiración retro, ya sea en lo que respecta a su estilo musical o visual. Esta característica *vintage*, de alguna manera muestra, algún elemento relacionado a un éxito del pasado. Un ejemplo, es la banda *Vintage Trouble* que rescata en sus canciones la esencia sonora de los años cincuenta y sesenta con influencia de *soul*, *rock* y *blues*. Además de la música intentan agregar un visual retro masculino con sombreros, corbatas, trajes. Sus referencias son de artistas como Lenny Kravitz y Jimi Hendrix (Varvatos y Warren, 2013).

Alabama Shakes, por su parte, es una banda de *souther rock* y *blues rock* con la cantante Brittany Howard. Ella sorprende con su voz, considerada una de las mejores cantantes de su generación. Ella posee un estilo simple y exagerado en sus producciones retro, que hace que se parezca a las divas del jazz.

Otra de las importantes bandas que se presenta en el festival que desde su primera edición es *Marina and The Diamonds*. La cantante Marina se destaca principalmente por su estilo de cintura marcada con reminiscencia a los años 50 y con ojos delineados con puntas y con pelo con mucho volumen, referenciando a los años 60.

Otra inspiración es *Florence and The Machina*, banda británica de *indie rock* liderada por Florence Welch. La cantante tiene un estilo retro que referencia a la década de 1970, con indumentaria de estampas de flores, sombreros y vestidos largos, y estilo *boho chic*.

Mumford and Sons, otra banda inglesa que se inició su recorrido en 2007, y que está compuesta por cuatro músicos posee un estilo Folk, marcado por la moda de los años 30 con sombreros y corbatas.

Además de estos dos festivales, el tercer festival que marca tendencia en el mundo en la moda, es el *Burning Man*. El evento se realiza en el medio del desierto de Nevada, Estados Unidos, y atrae cerca de 70 mil personas todos los años. La idea del festival, que tuvo su primera edición en 1986, es pasar 10 días en una ciudad construida en el desierto. El evento no tiene organización propia. Tal como sostiene Leanna Garfield (2017) en su artículo *24 photos that show the 30-year evolution of Burning Man's wild fashion*, la atmosfera y la moda llaman la atención. Los participantes mezclan lo *vintage* y las tendencias, y crean estilos propios. Por las características geográficas del emplazamiento, los anteojos son una característica y un accesorio infaltable en los participantes para protegerse del sol y complementan el look. Las instalaciones están realizadas en *containers* y son producidas por los propios participantes.

Al momento de finalización del evento se limpia y se quitan todos los desechos del desierto, y las obras de artes fijas son quemadas. El último día es el más esperado. El Templo que representa el tiempo y lo efímero de la vida son quemados. Mientras esto se realiza se produce un silencio general y los participantes suelen emocionarse con el ritual.

Una de las características más singulares es que durante el evento todo es compartido y nada es vendido. Todas las atracciones del festival son organizadas por los propios visitantes y no pueden ser pagas. La idea es que las personas interactúen con las instalaciones y también entre ellas. Más de 300 obras de arte son financiadas por la organización del evento, el dinero viene de las entradas que cuestan más de 400 dólares. La principal idea del evento es hacer un espacio en que todos se expresen. No existe valoración estética del arte expuesto, lo que importa es la creatividad, y ese relativismo se ve reflejado en los looks futuristas de los participantes, nada convencionales. La regla de la moda es crear mezclar colores, tendencias y materiales.

Distinto del *Coachella* que se usan shorts, kimonos y corona de flores las producciones de *Burning Man* son bien distintas y futuristas. El festival es abierto al cielo con muchas

instalaciones y performances. La principal obra es El Templo con un brazo colectivo que durante el evento recibe mensajes, fotos, objetos personales y recuerdos de las personas que se fueron. En el evento es permitido el uso y no uso de ropa. El único tipo de baño que es permitido en el festival es el baño en las piletas naturales de aguas calientes llamada *Hot Springs*. El primer festival fue en 1986 en *Bakers Beach* en la ciudad de San Francisco. Larry Harvey y Jerry James son los creadores que construyeron un hombre de madera para después quemarlo. En su momento fueron más de veinte personas que asistieron. El festival reúne artistas, modelos, famosos, sonadores, alternativos y radicales es el mayor festival de arte y libre expresión radical del mundo.

Otro festival que marca tendencia es *Rock in Rio*, un festival que se desarrolla durante seis o siete días con la presencia de bandas de rock de todo el mundo (rockinrio.com). En 1985 fue creado, cuando la sociedad brasileña pasaba por la transición de la dictadura a la democracia. El creador del festival tuvo la idea de festejar la libertad organizando un festival de rock de primera categoría. Para eso se construyó un espacio en Rio. La primera edición del festival fue más de un millón de personas. El festival siguió en Rio por las dos primeras ediciones en su tercera edición empezó a tomar una postura sobre cuestiones socio ambientales. Después del éxito en Brasil el festival en 2004 fue a Lisboa en Portugal armando una ciudad del rock y llevando atracciones y la tendencia única de la moda con las bandas *Foo Fighters* y *Black Eyed Peas*. El festival es un generador de tendencias son horas de festival y la idea es vestirse cómodo siempre ocurre en primavera los seguidores de la moda buscan vestidos sueltos, pantalones rotos de jean y de cuero, botas, remeras de las bandas, y siempre usan una campera atada a la cintura. Se usan botas o zapatos cómodos pero con estilo. El color negro es muy fuerte en el evento tanto en los looks como en la decoración del lugar por su inspiración en el rock. Los accesorios son fundamentales para dar un toque original en los *outfits*. Anteojos de sol, pañuelos y carteras chicas son tendencia en el festival. Muchas marcas de indumentaria de Brasil y de Portugal aprovechan el festival para publicidad y pagan

algunas famosas para usar prendas y accesorios la marca Coach de carteras es una de las marcas que hace publicidad en el festival. Rock in Rio marca tendencia e importancia en la moda en el mundo, además de promociona el cuidado del ambiente.

5.2. Estructura y categorías

El blog va a contar, en la primera etapa de lanzamiento con cuatro categorías. Estas categorías se constituirán como una suerte de paralelo a las secciones de las revistas de moda tradicionales, diferenciando los contenidos por grandes áreas temáticas y/o de interés de los lectores. Las seleccionadas serán: moda, *lifestyle*, belleza y viajes.

Moda será la principal categoría, la que tendrá publicaciones más asiduas y la que intentará transmitir a los lectores una mirada crítica sobre la disciplina, sus creadores y sus productos. Es la sección más importante del blog en esa se publicarán notas vinculadas a las tendencias de cada temporada, los desfiles nacionales e internacionales, y las innovaciones más destacadas de las pasarelas. Habrá espacio, asimismo, para los eventos de moda más relevantes de Buenos Aires y para entrevistas exclusivas con personalidades del medio. Se brindará consejos acerca de lugares donde comprar indumentaria, desde los mejores, más sofisticados y más caros hasta los más económicos como ferias y tiendas de diseño de autor.

Dentro de la categoría *Lifestyle* se publicarán post referidos al estilo de vida de Buenos Aires; se recomendarán diferentes puntos turísticos y de interés histórico; se reseñarán los mejores lugares de entretenimiento en la ciudad; se publicará información sobre grupos de música, festivales y recitales interesantes; y se mencionarán las principales inauguraciones de arte, exposiciones y eventos en los museos, así como libros recientemente editados. Esta categoría estará destinada también a comentarios sobre los hechos más entretenidos de cada semana. Presentará consejos sobre los mejores lugares donde salir a comer o tomar *drinks*.

La tercera categoría, *belleza*, se publicarán consejos sobre los mejores spas y centros de estética de la ciudad y la región, e indicaciones profesionales sobre los cuidados de la

piel y el cabello. También se presentarán *tips* acerca de las estrategias de cuidado estético que realizan las celebridades y de los productos de belleza que utilizan, así como dónde y cómo comprarlos. En este espacio se dará una especial relevancia al maquillaje. Para ellos se publicarán periódicamente tutoriales segmentados en función de ocasiones y morfología de rostro.

La cuarta categoría del blog es sobre *viajes* se hablara de sobre diferentes ciudades del mundo y los mejores lugares en ellas para comprar indumentaria. Las reseñas sobre puntos turísticos y paseos serán un complemento de la sección.

5.3. Objetivos de comunicación

La creación del blog *Oh Girl Please* está guiado por la idea de generar una propuesta innovadora en el campo de la comunicación de moda, brindando información de tendencia sobre el mundo de la moda, gastronomía, libros, viaje, arte y estilo de vida.

El objetivo principal del blog es comunicar la moda desde una perspectiva profesional a mujeres argentinas jóvenes, a través de un formato contemporáneo e interactivo. La propuesta busca saldar las deficiencias del mercado comunicacional de la moda, que en general presentan notas vacías de contenidos o que llenan sus espacios con publicidades encubiertas.

Los objetivos específicos son cuatro y se resumen en: 1) Mostrar la moda como un fenómeno que trasciende la indumentaria y los accesorios, y que es influenciado continuamente por otros campos como el estilo de vida, el turismo y la industria de la belleza; 2) Comunicar las tendencias sobre estilos de vida en Buenos Aires; 3) Visualizar y brindar consejos expertos acerca de los mejores lugares y productos de la industria de la belleza local; y 4) Mostrar las tendencias en turismo, en relación a indumentaria, belleza y estilos de vida.

El primer objetivo específico tiende a la generación de contenidos de moda que trascienden la indumentaria y los accesorios, y que abarcan otros aspectos como

tendencias en estilos de vida, consumos culturales (como fiestas de moda, restaurantes y bares, tiempo de ocio, belleza y estética, manualidades, etc.)

El segundo objetivo específico pretende abarcar los aspectos del primero pero con un recorte claramente geográfico, circunscribiendo los objetivos al desarrollo del estilo de vida y los consumos en la ciudad de Buenos Aires.

5.4. Target de lectores

El blog está orientado a mujeres de 18 a 30 años, del segmento ABC1, de zonas urbanas, de las principales ciudades de Argentina. Este target se distinguen del grupo al que pertenecen por sus características únicas: femeninas, seguras, divertidas y frescas. Son mujeres independientes y que les gusta viajar y disfrutan de la vida social. En este sentido, no solo los contenidos estarán desarrollados acorde al perfil de las lectoras sino que las prendas de la marca serán pensadas en función de ello, tanto para una salida en pareja como para una fiesta.

Las mujeres son el público principal al que apunta los blogs de moda actualmente. Son mujeres que ganan cada vez más espacio y protagonismo en la sociedad, dejando de lado sus funciones tradicionales de madre y esposa, o sumando a estas una participación activa y preactiva en el área profesional. A pesar de todos los cambios que el perfil y el estereotipo de la mujer exitosa del siglo XXI ha adoptado y de que su participación en los sectores y áreas sociales más variadas –tradicionalmente reservadas para el género masculino- está aumentando, hay una característica que permanece con ellas y está en ascensión: es la belleza. Esa búsqueda por conocer y adoptar lo nuevo, lo estético y lo atractivo es uno de los principales motivos de que la mujer sea uno de los principales públicos lectores de los blogs de moda.

5.5. Diseño Visual

Oh Girl Please significa “oh chica por favor”. El nombre es una apelación, una interpelación, casi una provocación a las mujeres, para que muestren su lado más femenino, su belleza, su actitud y su estilo propio. El blog hace hincapié en la importancia de la actitud, es decir en las actitudes y no solo en las aptitudes, entendiendo que son un requisito necesario para tomar decisiones, sentirse más seguras de sí mismas y principalmente poder desenvolverse en un mundo con un índice de competencia altísimo. El logotipo del blog está constituido por el nombre, en fuente Laser Metal, emulando los carteles fluorescentes. La tipografía que simula ser manuscrita, otorga un estilo *vintage* a la marca con reminiscencias a la cartelera y las marquesinas de Estados Unidos de mediados del Siglo XX. El logotipo es acompañado por un isotipo, representado por una palmera en tonos de verde pastel y marrón claro.

En el blog, en general, se utilizan tonos pasteles rosa, celeste, blanco, verde, beige. Estos colores dan un aire femenino, tranquilo, puro e inocente. El fondo será color celeste y la letra rosa pastel junto con el isotipo. Los colores pasteles proceden de suavizar las características de los colores de los que derivan.

Se puede realizar ciertas inferencias en relación a los colores elegidos y a su connotación. El rosa puede ser vinculado con lo romántico, lo femenino, lo suave y, desde la psicología del color, puede sostenerse que está fuertemente relacionado a las emociones. El color blanco es muy luminoso, frío y neutro; crea una impresión de vacío y simboliza la perfección, elegancia, pureza, juventud, limpieza, paz. El color verde baja la presión sanguínea y dilata los capilares, es símbolo de esperanza, naturaleza, frescura; e incita a la calma y el reposo. El color azul está asociado con la libertad, los sueños, con el mar, el agua, el cielo y con el aire; e insinúa relajación, sabiduría. Los azules suaves transmiten frescura y pureza. El color beige es un que trasmite un sentimiento de melancolía y es clásico, trasmite sensación de calma y pasividad. Puede representar luz,

sin color, sin expresión. Ese color hace equilibrio con los otros colores rosa, verde, azul y blanco que tienen más vida.

Cada uno de los colores mencionados, a su vez, está relacionados con íconos regionales, lugares típicos, paisajes y estilos de vida de California.

Asimismo, la estética del blog intenta transmitir el *life style* con autos *vintages*, estaciones de servicio color pastel, palmeras y flores en la playa, el estilo de construcción de las casas y tiendas en la *Melrose Avenue* en Los Angeles y en el *Hotel Berverly Hills*.

En los blogs de moda las descripciones no son suficientes, principalmente cuando se trata del "look del día". Es necesario mostrar como la ropa queda en el cuerpo, cuales estampas, cortes y modelos son tendencia. Por este motivo se tendrá en cuenta que el mayor atractivo pasa a ser la imagen.

Para algunos periodistas y especialistas en el área de la moda, la cantidad de imágenes utilizadas y textos que muchas veces no aportan información, no compensan la calidad del contenido. Personas sin formación o conocimiento especializado en moda pasaran a escribir como formadores de opinión. Las blogueras son, muchas veces, la quintaesencia de la era del culto a la imagen. En ese contexto el lenguaje no siempre es privilegiados por sobre las fotografías y el contenido del blog puede resultar endeble más allá del atractivo visual. Muchas de las blogueras no tienen formación para escribir y para hacer un texto. La información muchas veces viene substituida por publicidad. *Oh Girl Please* usará un vocabulario informal como por ejemplo la revista *OHLALA* utiliza, para mejor comprensión del lector. Las fotos serán sacadas por un fotógrafo profesional.

En base a este recorrido analítico y conceptual realizado, puede concluirse que los objetivos comunicacionales definidos y el target planteado; las inspiraciones comunicacionales de las que partió, la estructura de secciones o arquitectura de información que tendrá, así como las categorías con las que contará han sido fijadas en función de las vacancias antes detalladas. Los espacios comunicacionales antes

relevados mostraron falencias tanto en lo que refiere a lo comunicacional como lo disciplinar en el campo de la moda.

Es decir, en base al análisis anterior, se identificó un nicho de mercado interesante a cubrir dentro de la comunicación de moda argentina.

El blog *Oh Girl Please* plantea un diferencial en cuanto a innovación y tendencias y presenta una propuesta de carácter profesional e interdisciplinar.

Conclusiones

El Proyecto de Graduación *Oh Girl Please* busca mostrar la evolución de los blogs de moda y cómo la moda y la comunicación están mutuamente unidas, y se alimentan en un círculo virtuoso. A lo largo del TFG se muestra cómo surgió esta relación y cómo la vinculación generó un nuevo campo de acción tanto para comunicadores como para diseñadores. Se percibió la manera en que la moda está presente y totalmente integrada a los medios digitales y a sus lógicas de funcionamiento.

Asimismo se pone de manifiesto cómo las plataformas digitales ganaron un espacio en la vida cotidiana de las personas, puntualmente se hace hincapié en la importancia de los blogs, y la relación de los blogueros y de sus seguidores. La moda ha traspasado los límites de vestuario, de los accesorios, y hasta de las tendencias, y se ha instalado como una forma de posicionarse delante de la vida. La moda se convirtió en una institución que permea y atraviesa todos los niveles sociales y está presente en todas las clases.

Son las redes sociales y los blogs los que han realizado una importante contribución a esta construcción. Y las blogueras, como actores comunicacionales que nacen de este contexto, se posicionan como las nuevas formadoras de opinión y comportamiento, y más específicamente como condicionantes del comportamiento de consumo. Sea un ámbito local, regional o nacional se puede ver el poder de Internet, esencialmente la web 2.0 y 3.0, que con toda su tecnología, contribuye a esta realidad.

A través de la realización de *Oh Girl Please. Propuesta de diseño de un blog de moda para el mercado argentino* se respondió a la pregunta problema que guió este trabajo final de grado: cómo el diseño de indumentaria podía contribuir a la profesionalización de la comunicación de moda, entendiéndose que el diseño debe complementarse disciplinalmente con la comunicación, retroalimentando con contenidos para obtener un producto periodístico digital de calidad, profesional e innovador.

Para indagar acerca de esta temática, en el Capítulo 1 se abordaron las nuevas formas de comunicación de moda que salen de los esquemas tradicionales anclados en el

periodismo gráfico. Se comprendió que es absolutamente necesaria la mirada interdisciplinar entre los dos campos para poder enfrentar los desafíos los que las plataformas digitales y las redes sociales enfrentan a la comunicación 2.0 (desde lectores impacientes que valoran más lo visual que lo textual, hasta consumidores críticos que se molestan con la intromisión de la publicidad en los contenidos). La confluencia de estos dos mundos, en un mercado altamente saturado, se identificó como indispensable para la promoción y difusión de emprendimientos vinculados a marcas de indumentaria. A partir del análisis de los diversos cruces entre estas áreas se comprendió que su carácter inescindible y su reflejo en medios de moda altamente profesionalizados, otorga a la industria de la moda los beneficios de una comunicación eficaz, con material de calidad permanentemente actualizado y con un número creciente lectores interesados, demandantes y críticos.

La comparación con los medios tradicionales mostró la superioridad y la facilidad de los blogs para poner en marcha la profesionalización de la comunicación de moda. La flexibilidad de las plataformas, el acceso gratuito y la facilidad para que cualquier usuario seleccione, elija y consolide su propia estética visual son algunos de los valores agregados que poseen. Por otro lado, en el marco del auge del periodismo ciudadano y de las redes sociales, los blogs parecen ser –aunque no necesariamente tenga correlato con la realidad- una plataforma más confiable, que publica información más veraz y que está alejada de los intereses que tradicionalmente han influenciado los contenidos de los grandes medios de comunicación.

En la figura del bloguero, además, se consolida un aspiracional. Si el autor de la plataforma pudo desarrollar, construir y consolidar un medio que se ha hecho popular, sin grandes inversiones de dinero y sin necesidad de un gran equipo que los respalde, cualquier puede hacerlo. De esta forma, los seguidores no solo se acercan al medio por el interés sobre los contenidos que pública sino también atraídos por la fama que su dueño ha conseguido. Este fenómeno se enmarca sin duda, en un esquema

posmoderno, en el que el éxito está directamente vinculado a la superficialidad e incluso a la banalidad.

En el Capítulo 2, se analizaron las características del mercado argentino en relación a las variables antes citadas, confirmando la falta de profesionalización existente en el sector. Tanto en los medios gráficos tradicionales, como las revistas o los suplementos de moda de los diarios, como en los blogs y redes sociales de moda surgidos en la última década tienen un estilo improvisado. Tanto unos como otros tienen, en general, redactores vinculados a la moda solo por interés personal pero no por profesión (como es el caso de comunicadores o periodistas de medios gráficos) o profesionales del mundo de la moda que generan contenidos publicables (como es el caso de modelos, diseñadores, fotógrafos), pero que en ningún caso ven a la tarea que realizan como una actividad que combina dos universos profesionales.

A pesar de que los medios gráficos en general poseen una gran inversión, un equipo de periodistas, diseñadores y fotógrafos trabajando en conjunto y el respaldo de grupos mediáticos, el hecho de que su producto final no sea de calidad arrojó como conclusión que la competencia indirecta no es fuerte en relación a calidad, aunque sí lo sea en relación a posicionamiento en el mercado, rentabilidad, tirada y ventas. En este sentido, se detectó un nicho no ocupado por los medios gráficos en el mercado de la comunicación de moda argentino y un trabajo importante a realizar en lo que respecta a ofrecer al lector un producto de calidad. La principal fortaleza de los blogs que se detectó frente a los medios tradicionales gráficos, así como también su principal potencial, es la posibilidad de ofrecer un producto gratuito, de acceso digital, constantemente actualizable y de calidad frente a las publicaciones pagas que se venden en los quioscos de revistas. Para poder comprender cabalmente la realidad local se decidió realizar un análisis comparativo con otras plataformas existas. Para ello se ahondó, en el Capítulo 3, en los blogs de Europa, Estados Unidos y el resto del mundo. Se seleccionaron sólo aquellos que se han constituido como un medio con contenidos innovadores y altamente

interactivos en el área de la comunicación de moda. Se buscaron respuestas acerca de los motivos por los cuales se han convertido en fenómenos tan influyentes e importantes en el medio de la moda. De esta forma se detectaron las tendencias estéticas, de contenido, de comercialización y de modos de comunicación.

A partir de este análisis se concluyó que su característica de actualización constante, su vinculación directa con las redes sociales que permite la viralización del contenido, así como la identificación directa del lector o la lectora con el autor de la plataforma vuelve a los blogs un elemento comunicativo atrayente por sobre otros tradicionales como revistas o suplementos. Bajo esta lógica, se detectó que –en general- el lector de un blog no solo accedía a la plataforma, sino que también seguía al autor en *Twitter*, *Instagram* o Facebook. Las redes forman de esta forma un entramado cerrado y complejo de vinculaciones y sinergias comunicacionales que reforzaban la pregnancia del blog como objeto periodístico pero también un refuerzo identitario del autor, de sus gustos, sus preferencias, su actividad profesional, sus viajes, su vida personal. Este análisis permitió robustecer la idea de la necesidad de desarrollar un proyecto local profesionalizado pero acorde a la innovación y tendencias globales.

En el cuarto capítulo se profundizó en la idea de los blogs no solo como herramienta comunicativa sino como negocio rentable. De esta forma las plataformas ya no solo se analizaron desde la perspectiva de un emprendimiento amateur y sin planificación, sino como un modo de comunicación -que el usuario puede percibir como improvisado y espontáneo- pero que posee un alto grado de planificación comercial y análisis de tendencias de mercado. En este sentido, se observaron los blogs con modelos de negocio más exitosos, su evolución y la prospectiva de continuidad que poseen.

De la indagación surgida en esta etapa puede afirmarse que la rentabilidad estaba directamente vinculada a la calidad comunicacional. Se llegó a la conclusión, de este modo, que era relevante que los contenidos fuesen auténticos y que la autora tuviese una personalidad definida que permitiese a los lectores identificarse con ella. Las plataformas

devenidas en negocio rentable -y coincidentemente con más lectores, más reconocidas y más premiadas- eran las mismas que evitaban las publicotas encubiertas y la saturación publicitaria. Se entendió, de esta forma, que este tipo de práctica engañosa, que intenta confundir al lector intentando que crea que está consumiendo información cuando en realidad está leyendo una publicidad disfrazada de artículo, alejaba lectores y anunciantes. La correcta separación entre los dos mundos, el informativo y el publicitario, se considera una buena práctica.

Se abordó, también en este capítulo, en la importancia del *street style*. Los blogs que daban un espacio a esta forma de mostrar la moda en la calle eran los más visitados. Se concluye que esta forma de recabar tendencias tiene enorme influencia no solo entre los consumidores sino también entre los diseñadores de moda, que empiezan a verla como una forma de resignificación de la moda y sus manifestaciones. Por estos motivos, y luego del análisis, puede afirmarse que el *street style* es importante que sea incluido, como sección o como contenidos, en un futuro proyecto.

Una vez realizando este recorrido, se procedió a la propuesta de diseño, desarrollo y creación de *Oh Girl Please*, en el quinto capítulo. El proyecto de creación de un blog de moda para el mercado argentino definió sus objetivos comunicacionales y su target; las inspiraciones comunicacionales de las que partió, la estructura de secciones o arquitectura de información que tendrá, así como las categorías con las que contará que lo diferenciarán de otros blogs de su tipo en función de las vacancias antes detalladas.

Después de haber profundizado en el análisis de la competencia, puede concluirse que existe competencia indirecta pero no directa para esta propuesta en el mercado nacional. Aún así la competencia directa, o sea las revistas y medios gráficos, tiene como fortaleza la tirada, la infraestructura y el presupuesto para producir pero su mayor debilidad es la calidad –al menos cuestionable- de los contenidos.

Hasta el momento los medios de moda, no han diversificado el negocio de la comunicación colocando una tienda virtual (en general sucede a la inversa: las marcas de

moda usan los blogs o sitios para comunicar y vender sus productos). Los medios digitales de moda existentes (sin tienda) están posicionados pero con escasa profesionalización; caracterizados por información pobre disciplinalmente o por exceso de publicidades encubiertas en formato de notas, con fotografías amateur o poco ilustrativas (al punto de no generar sinergia comunicacional entre texto e imagen).

Es decir, se identificó un nicho de mercado interesante a cubrir dentro de la comunicación de moda argentina. En este sentido se concluyó que una propuesta exitosa y diferencial debía tener algunas características imprescindibles. En primer, lugar debía ser profesional, no solo en cuanto a los contenidos textuales, sino también en cuanto a la diagramación y a los contenidos audiovisuales. El blog debía ser auténtico. Por un lado, mostrar la colección propia y por otro lado las tendencias a nivel nacional, mundial y regional pero bajo ningún punto de vista debía ser un espacio encubierto para la publicidad de las grandes marcas. Asimismo, se remarcó que el blog no podría ser anónimo, sino que la autora debía tener una personalidad definida que permitiese a las lectoras identificarse con su perfil y seguirla en otras redes sociales.

Por último, y en relación a la rentabilidad, se remarcó que ésta no podría provenir solo de la publicidad. Para ello se propuso el modelo de blog con tienda de productos propios. Es decir, el blog no será un canal de comunicación de una marca de moda, sino que será el producto principal y la tienda será una estrategia de diversificación comercial. El diseño de la indumentaria tendrá la misma propuesta estética y rectora de la plataforma, inspirada en el ambiente californiano, su geografía, su música y sus deportes.

Más allá de la propuesta realizada que cubre las vacancias del mercado de la comunicación digital, y a partir de la realización de este Trabajo Final de Grado (TFG) puede concluirse que para profesionalizar la comunicación de moda es necesario generar una mixtura disciplinar, equilibrada y retroalimentada, entre el diseño y la comunicación. Sólo en la intersección profesional de estos dos mundos pueden ubicarse los productos periodísticos digitales de calidad.

Se espera que en la concreción de la propuesta, pueda verse reflejado que la combinación cada una de las disciplinas aporta su bagaje teórico en la generación, desarrollo y consolidación un producto de calidad, sustentable, atractivo e innovador en el mercado de la comunicación de moda digital argentina.

Lista de Referencias Bibliográficas

- ¿Quién es Chiara Ferragni, la bloguera más conocida del mundo? (s.f.). OHLALÁ! Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1644619-quien-es-chiara-ferragni-la-bloguera-mas-conocida-del-mundo%202015>
- Allochis, L. (2014). *La fotografía invisible. Identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina*. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n47/n47a05.pdf>
- Alonso, G. (2010). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Avellaneda, D. (2006). *Debajo del vestido y por encima de la piel*. Buenos Aires: Nobuko.
- Bailey, G. y Gan, S. (2011). *Harper's Bazaar: Greatest Hits*. New York: Harry N. Abrams.
- Bernard, M. (2003). *Moda e Comunicação*. Río de Janeiro: Rocco.
- Berry, J. (2010). *Flâneurs of Fashion 2.0*. Disponible en: http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/38047/67121_1.pdf?sequence=1
- Borges, L. (junio de 2010). *Los bloggers de la primera cola*. En *Revista Marie Claire*. San Pablo Paulo.
- Brown T. (2010). *Design thinking: una metodología poderosa para decretar el fin de las viejas ideas*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Cardenal, M. y Salcedo, E. (2005). *Cómo iniciar y administrar una empresa de moda*. Bogotá: Norma.
- Castaño Díez, J. J. y Jurado Cerón, S., (2016), *Comercio Electrónico*, Madrid, España, Editorial Editex.
- CreateSpace Independent Publishing Platform (2016). *Snapchat: Snapchat Marketing Mastery*.
- Del Olmo, J.L y Fondevila Gascón, J.F, (2014), *Marketing digital en la moda*, Madrid, España, Ediciones internacional universitarias S.A.
- Díaz Extremera, L. (27 de febrero de 2015). *Rumi Neely ('Fashion Toast') lanza su propia línea de ropa*. Vogue. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/rumi-fashion-toast-lanza-su-marca-de-ropa-are-you-am-i-west-coast-estilo-californeano/21975>
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Dillon, S. (2012). *The fundamentals of fashion Management*. Ava Academia. (p. 80)
- D-revistas. (2010). Para Tí. Recuperado el 10/02/12 de <http://www.d-revistas.com/index.php?seccion=detalle&id=4410>
- Easy Promos Blog (abril de 2015). *Moda y redes sociales: cómo promocionar tu marca online*. Disponible en: <http://www.easypromosapp.com/blog/2015/04/moda-y-redes-sociales-como-promocionar-tu-marca-online/>
- En el Sillón Rojo con un ícono del estilo: Garance Doré*. (17 de julio de 2014). (s.d). Disponible en: <https://es.about.flipboard.com/inside-flipboard-espanol/en-el-sillon-rojo-con-un-icone-del-estilo-garance-dore/>
- En las redes sociales está de moda "la moda" (2013, febrero 19)*. Marketing digital. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/en-las-redes-sociales-esta-de-moda-la-moda/>
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda - Cómo creamos, porqué la seguimos*. San Pablo: Editora SENAC.
- Esteve, S. (16 de abril de 2015). *Moda y Redes Sociales – Cómo promocionar tu marca online* [posteo en blog Easy Promos]. Disponible en: <http://www.easypromosapp.com/blog/2015/04/moda-y-redes-sociales-como-promocionar-tu-marca-online/>
- Fernández-Quijada, D. y Ramos-Serrano, M. (eds.) (2015). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Finge, T. (2012). *Body Style*. New York: Berg.
- Fondevila, J. (2012). *Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda*. Fonseca, Journal of communication.
- Garfield, L. (26 de agosto de 2017), 24 photos that show the 30-year evolution of Burning Man's wild fashion, en *businessinsider.com*.
- Godart, F. (2010). *Sociología de la moda*. São Paulo: SENAC.
- Gómez del Río, G. "Quiero ser Fashion Blogger": cómo hacer el sueño realidad. (s.f.). Entre Mujeres. Disponible en: http://entremujeres.clarin.com/fashion-blogger-blog-blogger-bloggeras-moda-consejos-profesion-gaby_gomez_del_rio-columnista_0_1334275545.html
- Guerrero, J. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda. Diseño, producción, Marketing y comunicación*. Barcelona: Parramon.
- Issitt, M. (2009). *Hippies: A Guide to an American Subculture*. Santa Bárbara: Greenwood.

- La blogger Rumi Neely lanza su propia línea de ropa.* (2 de marzo de 2015). Divinity. Disponible en: http://www.divinity.es/revista/moda/blogger-Rumi-Neely-propia-linea_0_1948800304.html%20-%20Marzo%202015
- Landers, J. (2010). *The Improbable First Century of Cosmopolitan Magazine*. Columbia: University of Missouri Press.
- Las 20 mejores blogueras de moda internacionales.* (11 de octubre de 2013). Mujer hoy. Disponible en: <http://www.mujerhoy.com/moda/moda-vip/mejores-blogueras-moda-internacionales-747352102013.html>
- La moda y las redes sociales.* Moda Argentina 3.0. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-moda-y-las-redes-sociales/>
- Maldonado, D. (2007). *Periodismo a ras del boom: otra pasión latinoamericana de narrar*. Mérida: Universidad Autónoma de Nuevo México.
- Marketing Directo. (Febrero de 2013). *En las redes sociales está de moda "la moda"*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/en-las-redes-sociales-esta-de-moda-la-moda/>
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC.
- Miranda, B. (1 de marzo de 2014). El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España. El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>
- Munich, A. (2011). *Fashion in Film*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ortíz, M. (11 de febrero de 2015). *Estas son las bloggers de moda más influyentes del mundo*. Advocate. Disponible en: <http://brandmanic.com/bloggers-moda-influyentes-mundo/>
- Ortiz, M. (febrero de 2015). *Estas son las bloggers de moda más influyentes del mundo*. En *Advocate Marketing*. Disponible en: <http://brandmanic.com/bloggers-moda-influyentes-mundo/>
- Pere-Oriol Costa, J. (1996). *Tribus urbanas: el ansia de identidad juvenil*. Barcelona: Paidós.
- Rettberg, J. (2008). *Blogging*. Cambridge: Polity Press.
- Ruiz Molina, E. (2012). *Blogs de Moda: un análisis semiótico*. España, Sabadell: FUNDIT-Escuela Superior de Disseny ESDi.
- Scipion, F. *¿Problemas para encontrar ideas para tu blog: cómo publicar contenido de calidad, día tras día?* (s.f.). Life style al cuadrado. Disponible en: <https://www.lifestylealcuadrado.com/como-publicar-contenido-de-calidad/>

Stern, D. (enero de 2013) Disponible en:
<http://www.24hcoolhunter.com/2013/01/18/street-style-y-el-triunfo-de-la-individualidad/>

Street Style. (2015) Moda Argentina 3.0. Disponible en:
<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/street-style/>

Torres, C. *La biblia del marketing digital: todo lo que quisieras saber sobre marketing y publicidad en internet y no tenías a quien preguntar.* (2009). Brasil: Novatec.

Vacas, F. (2010). *Comunicación vertical.* Buenos Aires, Argentina. La Crujía ediciones.

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales.* Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.

Varvatos, J. y Warren, H. (2013). *Rock in Fashion.* London: Harper Desing.

Zanoni, L. (2008), *El imperio digital.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones B Argentina.

Bibliografía

- ¿Quién es Chiara Ferragni, la bloguera más conocida del mundo? (s.f.). OHLALÁ! Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1644619-quien-es-chiara-ferragni-la-bloguera-mas-conocida-del-mundo%202015>
- Allochis, L. (2014). *La fotografía invisible. Identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina*. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n47/n47a05.pdf>
- Alonso, G. (2010). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Avellaneda, D. (2006). *Debajo del vestido y por encima de la piel*. Buenos Aires: Nobuko.
- Bernard, M. (2003). *Moda e Comunicação*. Río de Janeiro: Rocco.
- Berry, J. (2010). *Flâneurs of Fashion 2.0*. Disponible en: http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/38047/67121_1.pdf?sequence=1
- Borges, L. (junio de 2010). *Los bloggers de la primera cola*. En *Revista Marie Claire*. San Pablo Paulo.
- Brown T. (2010). *Design thinking: una metodología poderosa para decretar el fin de las viejas ideas*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Castaño Díez, J. J. y Jurado Cerón, S., (2016), *Comercio Electrónico*, Madrid, España, Editorial Editex.
- Del Olmo, J.L y Fondevila Gascón, J.F, (2014), *Marketing digital en la moda*, Madrid, España, Ediciones internacional universitarias S.A.
- Díaz Extremera, L. (27 de febrero de 2015). *Rumi Neely ('Fashion Toast') lanza su propia línea de ropa*. Vogue. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/rumi-fashion-toast-lanza-su-marca-de-ropa-are-you-am-i-west-coast-estilo-californiano/21975>
- Dillon, S. (2012). *The fundamentals of fashion Management*. Ava Academia. (p. 80)
- D-revistas. (2010). Para Tí. Recuperado el 10/02/12 de <http://www.d-revistas.com/index.php?seccion=detalle&id=4410>

Easy Promos Blog (abril de 2015). *Moda y redes sociales: cómo promocionar tu marca online*. Disponible en: <http://www.easypromosapp.com/blog/2015/04/moda-y-redes-sociales-como-promocionar-tu-marca-online/>

En el Sillón Rojo con un ícono del estilo: Garance Doré. (17 de julio de 2014). (s.d). Disponible en: <https://es.about.flipboard.com/inside-flipboard-espanol/en-el-sillon-rojo-con-un-icono-del-estilo-garance-dore/>

En las redes sociales está de moda “la moda” (2013, febrero 19). Marketing digital. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/en-las-redes-sociales-esta-de-moda-la-moda/>

Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda - Cómo creamos, por qué la seguimos*. San Pablo: Editora SENAC.

Esteve, S. (16 de abril de 2015). *Moda y Redes Sociales – Cómo promocionar tu marca online* [posteo en blog Easy Promos]. Disponible en: <http://www.easypromosapp.com/blog/2015/04/moda-y-redes-sociales-como-promocionar-tu-marca-online/>

Fondevila, J. (2012). *Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda*. Fonseca, Journal of communication.

Godart, F. (2010). *Sociología de la moda*. São Paulo: SENAC.

Gómez del Río, G. “Quiero ser Fashion Blogger”: cómo hacer el sueño realidad. (s.f.). Entre Mujeres. Disponible en: http://entremujeres.clarin.com/fashion-blogger-blog-blogger-bloggeras-moda-consejos-profesion-gaby-gomez-del-rio-columnista_0_1334275545.html

Guerrero, J. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda. Diseño, producción, Marketing y comunicación*. Barcelona: Parramon.

La blogger Rumi Neely lanza su propia línea de ropa. (2 de marzo de 2015). Divinity. Disponible en: http://www.divinity.es/revista/moda/blogger-Rumi-Neely-propia-linea_0_1948800304.html%20-%20Marzo%202015

Las 20 mejores blogueras de moda internacionales. (11 de octubre de 2013). Mujer hoy. Disponible en: <http://www.mujerhoy.com/moda/moda-vip/mejores-blogueras-moda-internacionales-747352102013.html>

La moda y las redes sociales. Moda Argentina 3.0. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-moda-y-las-redes-sociales/>

Marketing Directo. (Febrero de 2013). *En las redes sociales está de moda "la moda"*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/en-las-redes-sociales-esta-de-moda-la-moda/>

Miranda, B. (1 de marzo de 2014). El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España. El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>

Ortíz, M. (11 de febrero de 2015). *Estas son las bloggers de moda más influyentes del mundo*. Advocate. Disponible en: <http://brandmanic.com/bloggers-moda-influyentes-mundo/>

Ortiz, M. (febrero de 2015). *Estas son las bloggers de moda más influyentes del mundo*. En *Advocate Marketing*. Disponible en: <http://brandmanic.com/bloggers-moda-influyentes-mundo/>

Ruiz Molina, E. (2012). *Blogs de Moda: un análisis semiótico*. España, Sabadell: FUNDIT-Escuela Superior de Disseny ESDi.

Scipion, F. *¿Problemas para encontrar ideas para tu blog: cómo publicar contenido de calidad, día tras día?* (s.f.). Life style al cuadrado. Disponible en: <https://www.lifestylealcuadrado.com/como-publicar-contenido-de-calidad/>

Stern, D. (enero de 2013) Disponible en: <http://www.24hcoolhunter.com/2013/01/18/street-style-y-el-triunfo-de-la-individualidad/>
Street Style. (2015) Moda Argentina 3.0. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/street-style/>

Torres, C. *La biblia del marketing digital: todo lo que quisieras saber sobre marketing y publicidad en internet y no tenías a quien preguntar*. (2009). Brasil: Novatec.

Vacas, F. (2010). *Comunicación vertical*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía ediciones.

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.

Zanoni, L. (2008), *El imperio digital*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B Argentina.

