

La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario.

NORA ISABEL CARDONA ALZATE

ANA MARIA RENDON TORO

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GERENCIA DE MARCA
MEDELLÍN
2014

La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las
marcas Tennis, Bronzini y Rosario.

NORA ISABEL CARDONA ALZATE
ANA MARIA RENDON TORO

ESPECIALISTAS EN GERENCIA DE MARCA

ASESOR: MAURICIO A. ALVAREZ MORENO

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

MEDELLÍN

2014

RESUMEN

Los Fashion Bloggers son una clase de “prosumidores” con influencia en las redes como: Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest etc, que con el tiempo se han ido posicionando, a tal punto de influenciar en las decisiones de compra, actuando como verdaderos altavoces para dar a conocer productos y servicios.

Los blogs y las redes sociales, constituyen uno de los fenómenos que ha acompañado a la proliferación del uso de las tecnologías de la información y comunicación, especialmente los blogs de moda que han ido creciendo en popularidad e influencia, hasta convertirse en una referencia para los consumidores que los consultan en busca de consejos y criterios de estilo, pero también para las marcas que cuentan con ellos para dar a conocer sus productos y novedades.

Es por esta razón que nos planteamos analizar la influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario, debido a que estas han incluido en sus campañas publicitarias “Fashion bloggers” para promocionar sus productos.

Los blogs pueden ser de varios tipos: personales, empresariales, periodísticos, sociales etc. Y su popularidad en la red se debe a la particularidad de sus artículos, a la aceptación de sus contenidos por parte de los seguidores y en especial, por su forma única y diferente de representar el mundo de la moda.

TABLA DE CONTENIDO

1. Título
2. Identificación y descripción del problema
3. Justificación
4. Objetivos
 - 4.1 Objetivo General
 - 4.2 Objetivo Específico
5. Pregunta de investigación
6. Marco de Referencia
 - 6.1 Marco Conceptual
 - 6.2 Marco Situacional
7. Metodología
 - 7.1 Sistema Categorial
8. Alcance y productos
 - 8.1 Sondeo de Opinión
 - 8.2 Entrevista
9. Cronograma
10. Conclusiones generales
11. Bibliografía

1. TITULO

La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario.

2. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las marcas de moda Bronzini, Tennis y Rosario están incluyendo en sus campañas publicitarias “Fashion bloggers” para promocionar sus productos.

Los blogs y las redes sociales constituyen uno de los fenómenos que ha acompañado a la proliferación del uso de las tecnologías de la información y comunicación, en especial el avance de Internet como medio masivo de comunicación. Los medios tradicionales han ido perdiendo fuerza como referentes de información, opinión e interacción, especialmente para toda una generación de jóvenes que ha crecido conectados a la red, es decir “nativos digitales” (Prensky, 2011) y su capacidad de influencia se ha visto substituida por la de cientos de miles de usuarios anónimos que publican sus puntos de vista desde la comodidad de sus hogares.

El fenómeno de los blogs de moda es un buen ejemplo de esta revolución, a lo largo de los últimos años han ido creciendo en número, popularidad e influencia, hasta convertirse en una referencia para los consumidores que los consultan en busca de consejos y criterios de estilo, pero también para las marcas que cuentan con ellos para dar a conocer sus productos y novedades.

Las redes sociales modifican por sí mismas los gustos y las modas, influyendo enormemente sobre la percepción de lo que es moda y lo que no. Hoy día las herramientas web tienen un poder decisivo como forjadores de tendencias. En este sentido desarrollan un papel crucial los llamados **prosumidores**, usuarios que se identifican con una marca o idea, de tal forma que se convierte en un efectivo canal de comunicación. Por esto es importante preguntarnos ¿Cómo los fashion bloggers de Medellín influyen las marcas Tennis, Bronzini y Rosario?

3. JUSTIFICACION

Cada vez son más las marcas de moda que basan sus colecciones en las tendencias impuestas por la opinión de las masas, la función prescriptora que algunos individuos ejercen en las redes sociales a través de sus blogs de moda, ha llegado a convertir productos totalmente desconocidos en productos demandados.

Las empresas han notado este fenómeno, y han comenzado a orientar sus estrategias hacia estilos de marketing, comunicación y ventas enfocados en campañas que incluyan “fashion bloggers”. Las marcas de moda de Medellín no son ajenas a estas nuevas formas de comunicación, marcas como Rosario, Tennis y Bronzini que tienen gran impacto en el mercado nacional y son líderes en su categoría, ya están haciendo parte de esta tendencia y en sus más recientes campañas se pueden ver a los más importantes blogueros de la ciudad.

Medellín es considerada por muchos la capital de la moda colombiana, pues tiene en este sector un nicho de mercado alto que genera ganancias millonarias para la ciudad y la región. Proyectos como Medellín Ciudad Cluster (E, 2010) que son primordiales en la agenda de la Alcaldía de Medellín, buscan el fortalecimiento y acceso a mercados de empresas de la ciudad, con especial énfasis en seis cluster estratégicos, de los cuales el **Cluster Textil/ Confección, Diseño y Moda**, impacta directamente la industria de la moda, promoviendo la cultura de integración para fomentar la innovación de la cadena de valor con el fin de lograr su acceso y reconocimiento en los mercados internacionales, a través de la diferenciación en diseño y moda.

Reconocer la influencia de los “fashion bloggers” en las marcas anteriormente descritas será de gran utilidad para entender cómo las tecnologías de la información y la comunicación han traído consigo nuevas formas de consumir a través de los llamados prosumidores (Toffler, 1980), aquellos individuos que consumen y producen y que realmente hacen uso de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido de un producto o servicio, desde su experiencia. Elementos esenciales a la hora de construir estrategias de mercadeo y comunicación ya que permite identificar nuevas oportunidades de expansión comercial y de diálogo con el mercado mundial, ayudando a entender las dinámicas del entorno de la moda y el diseño que se imponen a nivel global y de la que el país y la ciudad no son indiferentes.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Reconocer la influencia que los fashion bloggers de Medellín: Laura Echavarría, Amelia y Elisa Ochoa y Jenny López, tienen en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Describir el panorama actual de los blogs de moda en la ciudad de Medellín
- ✓ Identificar las principales estrategias de comunicación y mercadeo que utilizan las marcas Tennis, Bronzini y Rosario con los fashion bloggers.
- ✓ Medir la influencia de los principales fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario.

5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo los fashion bloggers de Medellín influyen en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario?

6. MARCO DE REFERENCIA.

6.1 Marco histórico.

Historia y evolución de la moda

La moda (del vestir) existe desde que el hombre descubrió la conveniencia de protegerse de las inclemencia del tiempo – y como es un ser sociable por naturaleza – satisfizo esta necesidad también de forma social. Así que los objetivos de la ropa son tres: protegernos del frío, y del calor, guardar la intimidad y presentarse de forma agradable. (Cruz, 2008)

Como analiza Alfredo Cruz, “hay que distinguir entre abrigarnos el cuerpo y adornarlo. Si consiste solo en proteger el cuerpo del frío es una necesidad primaria. La moda aparece cuando buscamos algo más que una simple satisfacción de una necesidad material haciendo que esa manera de abrigarnos exprese algo de nosotros” (Cruz, 2008). Él enfatiza que por eso la moda es cultura, ya que humaniza nuestra presencia física concreta, nuestro modo de estar, con el vestido. “El vestir lo que hace no es sólo cubrir el cuerpo, sino cargar de sentido y expresividad nuestra presencia física” (Cruz, 2008)

Hay un primer momento de la moda que dura cinco siglos y que va de mediados del siglo XIV a mediados del XIX. Este largo periodo es considerado la fase inaugural de la moda, (...) “aquella en la que el ritmo precipitado de las frivolidades y el reino de las fantasías se manifiestan de manera sistemática y duradera. La moda revela ya sus rasgos sociales y estéticos más característicos, pero solo para grupos muy restringidos que monopolizan el poder de iniciativa y creación. Es el momento del estadio artesanal y aristocrático de la moda” (...) (Lipovetsky, 2000, pág. 26)

Durante la existencia multimilenaria de las formaciones sociales calificadas de salvajes o primitivas (Diamond & Kuper, 2014) se ha ignorado y muchas veces combatido la fiebre del cambio y el exceso de fantasías individuales, primordialmente por su fuerte legado ancestral, la repetición de los modelos heredados del pasado y el conservadurismo a ultranza. Cabe anotar, que los salvajes manifestaban cierto gusto por las ornamentaciones y perseguían ciertos efectos estéticos al margen de las vestimentas rituales, pero no era en absoluto nada que pudiera compararse al Sistema de la moda.

De hecho, la moda en sentido estricto aparece antes de mediados del siglo XIV, momento en que prevalece básicamente por la aparición de un tipo de vestido radicalmente nuevo, diferenciado solo en razón del género. Corto y ajustado para el hombre, y largo envolviendo el cuerpo para la mujer. Revolución de indumentaria que según Lipowesky colocó las bases del vestir moderno (Lipovetsky, 2000).

En la antigüedad el concepto de belleza estética venía pautado por la búsqueda de la armonía. La indumentaria destacaba la posición social del individuo, fuera noble, esclavo o militar. Los egipcios creían en la vida después de la muerte y veían el cuerpo como la puerta a esa nueva existencia. Por eso buscaban dejarlo bonito, bien cuidado y, siempre que fuera posible, expuesto, sobre todo los hombres. Utilizaban tejidos transparentes y muchos trajes dejaban al descubierto el cuerpo desde la cintura hacia arriba. La vestimenta indicaba la estricta naturaleza jerárquica de la sociedad egipcia y la marcada escala social. Sin embargo, la posición de una persona no se reflejaba en el estilo de ropa, sino en el género utilizado para confeccionarla. Cuanto más alto era el rango de una persona, mejores telas podía usar: la falda del faraón se hacía con lino fino y posiblemente se adornaba con hilo de oro, mientras que, en el otro extremo del escalafón social, la pequeña falda que llevaban los plebeyos era de fibras vegetales o de cuero. (Cosgrave, 2005)

En el siglo XV, la palabra costurero adquirió el significado de preparador de vestimentas. En el siglo XVII, tras el renacimiento (destaca la corte del rey francés Luis XIV) se rindió culto a la realeza con el refinamiento de las ropas. Surgió la etiqueta como concepto de comportamiento social y para indicar, que el hombre es la expresión grandiosa de Dios en la tierra, sus vestimentas exhibían formas voluminosas, tejidos pesados y pliegues. Ya en el barroco del mismo siglo, hay un conflicto entre lo divino y lo humano, como si el hombre tomara conciencia de sí, y reconociera su propio valor como exclusivo. La vestimenta de esta época presenta todavía un exceso de formas, volúmenes y ornamentación exuberante. (Cosgrave, 2005)

En el Romanticismo (1820- 1850), las mujeres usaban ropas más suelta, los hombres, más ajustadas. El estatus era masculino. Las mujeres que eran totalmente sumisas a los hombres, vivían en la ociosidad. La ropa diferenciaba las clases. En 1830 se inventó la máquina de costura y la cinta métrica. Surgió el dandy (Española, 2001) : aquel hombre de buen gusto y sentido estético, que no pertenecía a la nobleza pero tenía una elegancia innata; gozaba del placer con la compañía masculina; usaba bastón, sombrero, pañuelos y echarpe; era ocioso y vivía para vestirse. Uno de sus más expresivos ejemplos fue el escritor, poeta y dramaturgo irlandés Oscar Wilde. Así que como señala Lipovetsky, “la época democrática moderna ha otorgado rango a las frivolidades y ha elevado la moda y los aspectos subalternos de la misma a nivel de arte sublime. En un movimiento en el cual el dandismo ofrece una ilustración particular aunque ejemplar, lo fútil (la decoración, lugares de encuentro, atuendos, peinados, cigarros, comidas) se ha convertido en algo primordial, similar a las ocupaciones tradicionalmente nobles. (Lipovetsky, 2000)

Para Nietzsche, el contento visible que experimenta el “individuo” ante su forma excita el espíritu de imitación y crea poco a poco, la forma de la “multitud”, es decir la moda “El gran número quiere llegar y llega por la moda, a ese contento bienhechor de sí mismo

que procura la forma. Si consideramos las razones que tiene cada individuo para ser tímido y ocultarse, si consideramos que las tres cuartas partes de su energía y de su buena voluntad pueden ser paralizadas y esterilizadas por estas razones, debemos sentir un gran reconocimiento por la moda, en cuanto ésta comunica confianza en sí y libertad de continente recíproca a los que se saben ligados entre sí a sus leyes”. Sin embargo, él considera que las leyes estúpidas también proporcionan libertad y tranquilidad de espíritu, por pequeño que sea el número de los que a ellas se someten (Nietzsche, 1953). En esencia como señala Baldini, para Nietzsche la mutabilidad de la moda es índice de la inmadurez de los hombres y de las mujeres, de su mentalidad servil, su estupidez y su divulgación. (Baldini, 2008)

La revolución democrática de la moda

La edad de oro de la moda moderna tenía como epicentro la **Alta Costura** parisina, laboratorio de novedades y polo mundial de atracción e imitación, tanto en la confección como en la costura a medida. Esa época aristocrática, centralizada ha terminado, dándole paso al llamado **Pret-à- porter** o listo para llevar. (Lipovetsky, 2000)

Básicamente esta caída se da porque se redujo sobre manera la clientela de las casas de alta costura y además, no volvieron a vestir a las mujeres al último grito de la moda. Dejando de producir última moda, para reproducir su propia imagen de marca, llevando a cabo obras maestras de ejecución, proeza y gratuidad estética. Atavíos inauditos, únicos, suntuosos, que trascienden la efímera realidad de la propia moda.

La industria del **prêt-à-porter** ha logrado constituir la moda como sistema radicalmente democrático, en tanto que éste se halla en sí mismo, sustentado por el ascenso democrático de las aspiraciones colectivas de la moda.

Tras la segunda Guerra Mundial, el deseo de moda se expandió con fuerza y se convirtió en un fenómeno general presente en todas las capas de la sociedad. En la raíz del **prêt-à-porter** se encuentra esta democratización última del gusto por la moda aportada por los ideales individualistas, la multiplicación de las revistas femeninas y el cine, aunque también por las ganas de vivir el presente, estimulada por la nueva cultura hedonista de masas. El aumento del nivel de vida, la cultura del bienestar, del ocio de la felicidad inmediata ha animado la última etapa de la legitimación y democratización de las pasiones de la moda. Los signos efímeros y estéticos de la moda, ya no aparecen entre las clases populares como un fenómeno inaccesible reservado a los otros, sino que se han convertido en una exigencia de masa, un decorado de la vida en una sociedad que sacraliza el cambio, el placer, las novedades. La época del **prêt-à-**

porter coincide con la emergencia de una sociedad orientada cada vez más hacia el presente, euforizada por lo nuevo y el consumismo. (Lipovetsky, 2000)

En 1949 el **prêt-à-porter** revolucionó la moda, los franceses intensificaron la aplicación de los procesos americanos de industrialización a la producción y a la publicidad. Comenzaron los grandes salones internacionales.

Entre 1950 y 1959 la moda adquirió un nuevo aspecto con antiguos contenidos. La elegancia llegó a las calles. Los creadores pasaron a trabajar para un gran número de creadores de confecciones, que compraban modelos y los reproducían en millares de ejemplares comercializados en boutiques.

A partir de la década de los 70, se habla de la coexistencia de distintos estilos y modas o de la falta de un estilo. La globalización se intensificó, se mezclaron las tendencias occidentales y orientales, hubo una relativización del concepto de belleza, así como una pérdida de valores, de ideales políticos y religiosos. Y como analiza Lipovetsky, “en el momento en que la moda se afirma como objeto sublime, se enriquece el léxico que designa a la persona a la moda al último “grito” en materia de elegancia. A partir del siglo XIX se habla de los “bellos”, de los “fashionables”, de los “dandy” de “leones y leonas” de “currutacos”. Los primeros decenios del siglo XX verán la aparición de expresiones como “a la última” “vivir con su tiempo” “up to date”. A la multiplicación de los discursos de la moda corresponde una aceleración y una proliferación del vocabulario “a la moda” redoblando el culto moderno de lo efímero. (Lipovetsky, 2000)

En los años 80’s la gente iba vestida para el “éxito” la moda pasa a ser espectáculo e imagen en el que resaltaban los colores, el volumen y las exuberancias. Surgen también los *punks* y el *new wave*, dándose el estilo de vanguardia con influencias de todas partes que difunden diversos estilos. Se origina la propuesta del utilitarismo con ropa desechable, la moda cambia rápidamente y la calidad de la ropa no es duradera. Una de los principales diseñadores de esta época fue Coco Chanel, quien logró llevar todo el estilo masculino a lo femenino ofreciendo prendas no solo cómodas sino elegantes. (Álvarez)

En los 90’s prevalece el desorden de estilos apuntando hacia un futuro minimalista. La creación de Internet (1991) aumenta la divulgación de la moda, ahora online sin que disminuya la importancia del material impreso, como las revistas internacionales Elle, Vogue, Cosmopolitan, Glamour, etc. El look de los 90s es mucho más natural y las mujeres querían sentirse más casuales, sin tanto maquillaje ni peinados voluminosos. Los jóvenes de esta época buscaban expresar su individualidad y sentirse libres, es decir no le daban relevancia a las tendencias u opiniones de otros. Los tatuajes, los piercing y llevar el cabello de colores acompañaron la moda de los 90s. (Baudot, 2008).

Los años 2000 llegan con la era de los top models, los jóvenes y la tecnología. El joven se consolida como el gran formador de nuevos conceptos de moda, cuya esencia cualitativa está en telas que no se arrugan, en la originalidad, en lo estrafalario. Las ropas se fabrican en serie, con modelos volubles y efímeros. El consumo de la moda presupone conciencia social y derroche a la vez, todavía se aprecia la figura del estilista, sin embargo, la última palabra la tiene el consumidor (Migliaccio, 2013).

6.2 Marco Conceptual

Blogger: todo un estilo de vida

“Los blogueros están contribuyendo a hacer realidad el sueño de los visionarios de la red: generar un vasto repertorio universal navegable, personalizable y actualizado de información transformada en conocimiento (Rojas O. , 2007)

Gracias a la incursión de internet y las redes sociales, cualquier persona con un estilo definido y particular, puede convertirse en la próxima inspiración de una colección de moda en París, Londres, New York, Bogotá o Medellín. Si antes las tendencias surgían de la cumbre donde estaban los grandes diseñadores, hoy la dinámica es más horizontal que vertical. Es por ello, que “El blogger es un nodo entre otros nodos; está conectado con ellos y siempre estará incompleto sin los links, los comentarios y los rastreos que hacen de la blogósfera, en el mejor de los casos, algo más parecido a una conversación que a una producción individual” (Malpensante, 2010)

Si bien es cierto, aunque los blogs inician como una bitácora personal, que permitían al usuario publicar en la red sus propias opiniones o anécdotas sin necesidad de un editor y además gratuitamente, existía un gran problema entre el blogger (usuario) y la publicación y era “la codificación de las paginas usando editores (Rojas O. , 2007). Es aquí cuando a finales de los 90s, las empresas como Bloggers, Blogia, Blogalia, Bitacorae, se hacen más populares gracias a que facilitan la edición y actualización de los blogs y rompen la barrera de lo técnico. Lo que llevo también a popularizar esta herramienta y a su adopción rápida en todo el mundo, solo bastaba tener un computador y acceso a internet. De hecho, “el impacto de los blogs en los medos tradicionales y en la percepción pública de las empresas, organizaciones, instituciones políticas y la sociedad en general es revelador, por lo que resulta fundamental visualizar este tipo de espacios que pueden ser una herramienta en lo que al branding se refiere” (P&M, 2009).

Es importante señalar que los cuadernos de bitácoras, web blog, diario o blog, es una herramienta virtual en el que una persona o empresa realiza publicaciones (historias o post) que van ordenadas cronológicamente de la más reciente a la más antigua. Cada

entrada (publicación) está anclada a una dirección URL (permalink) que permite su enlace y tiene un título, una pequeña síntesis o introducción y al final, se encuentran los comentarios o espacios para que los seguidores dejen sus preguntas o anotaciones.

En la parte superior, está el título de la página personal, acompañado de una breve descripción de quien es el autor o autores del blog, se trata de una síntesis bibliográfica de quien es, que temas le interesan, estudios, hobbies, entre otros, un detalle que está a decisión del bloguero. Cada bitácora tiene una firma que sirve como referencia para identificar el autor, aunque es muy común encontrar seudónimos, especialmente en el tipo de blogs personales. (PC Magazine, 2009)

Los blogs se dividen en varias secciones, entre ellos está el blogroll (listado de blogs recomendados) los cuales son considerados como las fuentes oficiales de los weblogs creando una red entre blogueros o permitiendo que un usuario encuentre en ellos temas en común.

Dentro de este contexto, solo hasta el 2002 emergieron los primeros blogs enfocados a la moda y el estilo, hombres y mujeres, usuarios de internet, motivados por comentar o compartir un look a través de fotografías y posteos, comenzaron un dialogo virtual sobre moda y otras tendencias, tal es el caso representativo de la estadounidense Tavi Gevinson la niña prodigio de la moda, quien comenzó su travesía web como fashion blogger a la temprana edad de 11 años, “en un portátil viejo empezó el blog *Style Rookie*, que no tardo en alcanzar los cincuenta mil lectores diarios.” (Fucsia, 2014) En su página personal publica opiniones sobre las colecciones de reconocidos diseñadores, tendencias y además comparte fotos suyas, en la que luce prendas excéntricas. No pasó mucho tiempo para llamar la atención de lectores y figuras del mundo de la moda, que incluso la invitaban a sentarse en primera fila en los desfiles de las semanas de la moda. Por ello, Tavi es considerada “la voz de su generación” y porque ha logrado con su blog, reflejar la verdadera esencia de los jóvenes contemporáneos a su edad. Incluso es considerada como “uno de los personajes más influyentes, menor de 30 años, en los medios digitales” (Fucsia, 2014).

Actualmente, “los blogs han logrado romper con paradigmas antes considerados intocables e imposibles de modificar”- (PC Magazine, 2009) Tanto así, que han logrado hacer ver al “blogger” como un profesional y convertirlo en un estilo de vida.

Fue así como los “fashion bloggers” se fueron haciendo cada vez más populares en la red, gracias a sus particulares artículos de amplia aceptación y a su forma única y diferente de representar el mundo de la moda. Todo esto se vio reflejado en un significativo crecimiento del número de seguidores de este tipo de blogs, a tal punto que hoy en día ejercen influencia sobre consumidores y el mismo gremio productor, haciendo que las marcas más conocidas de ropa, contraten “fashion bloggers”,

considerados profesionales, como estrategia para promocionar y dar a conocer sus productos o sus nuevas colecciones, sometiéndose al criterio impredecible de dichas publicaciones web.

Las redes sociales como agente transformador

Las redes sociales y la web 2.0 están cambiando la actitud y el pensamiento de los consumidores, no solo por su influencia sino por la información que le ofrece sobre los productos o servicios que se van a adquirir, por ejemplo un consumidor puede hacer una investigación en la red sobre qué opinan otros compradores acerca de un producto X y si es recomendable o no, también se puede conocer los precios y el mejor lugar para comprar, incluso existen aplicaciones diseñadas exclusivamente para este fin.

“La comunicación digital, hace posible el intercambio interactivo en dos sentidos, en el cual los consumidores responden de manera casi instantánea al mensaje del comerciante” (Schiffman L. &., 2005). Tanto así, que las organizaciones están comenzando a entender que ya no se habla de consumidor sino de **prosumidor**, aquellas personas relacionadas con una marca determinada y con la capacidad para crear opinión sobre ella, generando así una notoria influencia en otros consumidores.

Los Fashion Bloggers son entonces, una clase de “prosumidores” con influencia en las redes como: Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest etc, que con el tiempo se han ido posicionando, a tal punto de influenciar en las decisiones de compra, actuando como verdaderos altavoces para dar a conocer productos y servicios. Aunque el blog fue “creado en un primer momento como herramienta de expresión ciudadana, el blog tiene hoy en día un carácter comercial de gran relevancia para cualquier pequeño empresario que pretenda posicionar su negocio en la red” (P&M, 2009) Debido a que el blogger tiene el poder de esparcir muy rápidamente una información o en este caso condenar o salvar la última colección de una marca.

Cabe señalar que el término “Prosumer” fue creado en 1980 por Alvin Toffler en su libro la Tercera Ola, el autor argumentaba que “el consumidor del mañana produciría para su propio consumo en lugar de producir para un mercado específico”. (Toffler, 1980) Desconocido aún como concepto, la primera forma de “prosumer” se originó en la era de la agricultura cuando la gente solo producía para su propio consumo, a esto Toffler lo llamó **la primera ola**; sin embargo esto rápidamente cambio en la era industrial y fue cuando Toffler lo denominó como la **segunda ola**. La revolución Industrial, dio lugar entonces a los que se conoce como **productor** y **consumidor**, así como la dura ruptura entre los dos términos. Fue entonces como el término economía estaba reservado para la producción destinada al mercado, mientras que el prosumidor se tornó invisible para los economistas. Los oficios como la crianza de los hijos, el trabajo

doméstico, la organización comunitaria y en general el trabajo no remunerado fueron relegados a un segundo plano y se hicieron invisibles para la economía de esa época.

No obstante Toffler detecta la aparición de la **tercera ola** al haber un cambio fundamental en la relación entre la economía definida por el mercado y la economía invisible, donde la frontera que separaba al consumidor con el productor se hacía cada vez más invisible. Toffler pronosticó que el “prosumer” se instalaría y alteraría los estilos de vida del futuro (Toffler, 1980).

En la década de los 80s los signos de la era “prosumer” se hicieron a través de diversas cosas como: los test caseros de embarazo y otras posibilidades de auto cuidado médico, además de la tendencia “do it yourself” (hágalo usted mismo), tendencia que creció a medida que los precios de los servicios aumentaron; ejemplo de ello fue la banca electrónica, las reparaciones hechas en casa y la literatura de cómo hacerlo tú mismo, lo que ayudó a los consumidores a diseñar sus propios productos causando una desmitificación de la producción. Es así como de los movimientos de autoayuda, a las tendencias de (hágalo usted mismo) o a las nuevas tecnologías de producción, encontró el mismo cambio hacia una intervención mucho mayor del consumidor en la producción. En un mundo así se desvanecen las distinciones entre productor y consumidor.

Según Toffler: “el auge del prosumidor, fomentado por el creciente costo de muchos servicios pagados, por el derrumbamiento de las burocracias de servicios de la segunda ola, por la posibilidad de utilizar las tecnologías de la tercera ola, por los problemas de desempleo estructural y por muchos otros factores convergentes, conduce a nuevos estilos de trabajo y nuevas ordenaciones de la vida. Si nos permitimos especular, teniendo presente algunos de los cambios antes prescritos – tales como el avance a la desincronización y la jornada laboral parcial, la posible aparición del hogar electrónico o la cambiada estructura de la vida familiar- , podemos comenzar a columbrar algunos de estos cambios de estilo de vida”. Asimismo él afirmó que el auge del prosumidor alteraría decisivamente todo nuestro pensamiento económico. La competencia entre obreros-productores y directores-productores continuará sin duda. Pero su importancia disminuirá a medida que crezca el prosumo y nos adentraremos más en la sociedad de la tercera ola. En su lugar, surgirán nuevos conflictos sociales (Toffler, 1980).

La red de las influencias ¿Quiénes son los influenciadores?

Bien vale la pena resaltar, el poder de los usuarios en las redes sociales, tomando un fragmento del libro *Pensar la Comunicación*, del sociólogo francés Dominique Wolton, en donde dice que otorgarle potencialmente la opción de intervención al usuario es una

característica que diferencia a internet de los medios masivos anteriores: “El usuario tiene la sensación de tornarse activo. No recibe más las imágenes, toma la iniciativa. (...)”

Por ello, la interacción asegurada por el teclado produce al usuario una sensación de responsabilidad y de acción. A diferencia de otros medios, las nuevas técnicas satisfacen una formidable necesidad de comunicación inmediata, es decir, internet es lo opuesto de la televisión, el intercambio prevalece sobre la imagen. (...) Con la computadora, el usuario tiene la sensación de ser el actor de lo que hace. Es la fuerza del ‘do it yourself’ [hágalo usted mismo]”. (Wolton; 2007: 254-255)

Esto quiere decir que no sólo se manifiesta una diferenciación entre un acceso analógico y un acceso digital, sino que también aparece en la red una nueva lógica productiva basada en otros valores y actores sociales.

El prosumismo como una perspectiva de estilo de vida se ha ido posicionando cada día más aunque algunos teóricos comiencen a rebatirlo y cuestionarlo, tal es el caso del Sean Pillot De Chenecey, conocido consultor de marketing que opina que las marcas están siendo afectadas. En su artículo titulado La crisis y el consumo dice: “por la última arma en el arsenal del prosumer: la explosión de los blogs” la capacidad del DIY (Do it yourself) se está convirtiendo en un FUBU (for us by us) por y para nosotros. De esta manera, las nuevas formas de comunicación y de consumo se están instalando en la sociedad de forma rápida y constante, el consumidor de hoy es el nuevo “prosumidor” sin embargo, con la dinámica constante y variable de la era digital en un futuro estos pueden cambiar” (De Chenecey, Sean Pillot, 2009).

En consecuencia, “los bloggers con mayor autoridad suelen ser creadores o fijadores de tendencia, conectores entre los innovadores y los consumidores masivos.” (Rojas O. , 2007). Es decir, las tendencias nacen de las influencias, por ello la idea formulada por los profesionales de Marketing es que los individuos que son la fuente de estas influencias son “influenciadores” (Patterson, Grenny, & Maxfield, 2007)

Según sus descubridores, los influenciadores constituyen aproximadamente el 10% de los estadounidenses. Siempre por delante de las tendencias, gobiernan los gustos del resto de la población. (...) “Esta idea ha inspirado muchas tesis, a menudo astutas, pero pocas veces demostradas. Otros expertos en tendencias, proponen por ejemplo distinguir a los *early users*, dispuestos a alcanzarlos” (...) (Erner, 2010, pág. 89)

Acorde a la sociología de las redes, nuestras influencias no proceden de una categoría de individuos, dotados de competencia en este ámbito, sino de la red de sociabilidad a la que cada individuo pertenece. Según Michel Forsé y Alain Degenne, (Degenne &

Forsé, 1994) los individuos no pertenecen solo a categorías sociales sino que también forma parte de redes. Tal es el caso de los blogs, los cuales “son capaces de diseminar muy rápidamente una información. Actúan como nodos conectores de una red muy tupida” (Rojas O. , 2007) siendo ésta una de las redes que influye profundamente sobre los gustos y las prácticas de los individuos.

Así pues, los influenciadores no tienen que ser aquellos que nosotros imaginamos como individuos carismáticos, líderes de opinión, ineludibles, cuando, por el contrario, pueden ser casi indetectables. Su cualidad principal es poder servir de nudo de información, dicho de otro modo, de poder poner en contacto a los individuos entre sí.

6.2 Marco Situacional

“Millones de personas en todo el mundo actúan desde hace un tiempo como si hubieran renunciado a buena parte de Internet. En lugar de dedicar todo su tiempo a deambular por este universo abierto y público, cada vez pasan más horas en su dominio privado: una red social.” (Garcia, 2007) Y es que con el auge de las redes sociales, el correo electrónico y la mensajería instantánea, han bajado su popularidad debido a que cada vez más, estas redes son utilizadas para realizar negocios, para el entretenimiento, para investigar y por supuesto socializar.

Este trabajo de investigación está orientado a los blogueros especializados en moda y usuarios de redes sociales, quienes influyen en el haber diario de la ciudad de Medellín, y para ello debemos poner en contexto los diferentes tipos de blogueros que existen en la blogosfera.

Es importante resaltar que los blogs pueden ser de varios tipos: personales, empresariales, periodísticos, sociales etc. Y su popularidad en la red se debe a la particularidad de sus artículos, a la aceptación de sus contenidos por parte de los seguidores y en especial, por su forma única y diferente de representar el mundo de la moda. (fashion bloggers fenomeno crece, 2012)

Así pues, se fueron clasificando en diferentes categorías según el tipo de contenido y el motivo por el que escriben. Para facilidad de nuestra investigación hemos tomado cinco tipos de blogueros:

1. **Profesionales:** generan y/o reproducen contenido de agenda, hacen énfasis en la industria textil de sus países de origen o se delimitan aún más, haciendo

hincapié en zapatos, accesorios y complementos o belleza (maquillaje, cabello y piel). Estos blogs suelen ser manejados por periodistas u otros profesionales de la moda y la imagen, que con su marcado sello personal postean noticias y otros artículos en los que la subjetividad tiene un peso relevante.

2. **Ego- Bloggers:** quienes quizás componen la mayoría de blogs dedicados a la moda. “El egoblogger se diferencia de otros bloggers de moda porque suele sacarse fotos con las diferentes combinaciones y estilos. No tiene necesariamente algo que ver con “egoísta” (Carlos, 2014). Se trata de jóvenes *fashionistas* que comparten sus looks diarios e impresiones personales de lo que acontece en el sector. Tienen un estilo definido (aunque en muchos casos no resaltan por ser particulares, sino correctos) y lo muestran en abundancia de fotografías semi-producidas, con descripciones de las prendas y las marcas donde fueron adquiridas.
3. **It girls o it boys:** Una It-Girl viene a ser algo así como "**la chica del momento**" el termino hace referencia a esas famosas que son "famosas por ser famosas" es decir todas esas mujeres que reciben una gran cobertura mediática sin haber hecho una gran hazaña como puede ser, que salen con alguien rico o famoso, pertenecen a una familia especial, o simplemente son muy guapas y tiene un blog de moda donde muestran su estilo de vida y son referentes de moda en el mundo entero. También existe el termino it-boy, su significado es idéntico aplicado a un hombre.
4. **Street Style:** blogs especializados en fotografiar de forma espontánea los estilismos de personas anónimas expertas en moda o con un sentido de la estética particular en cualquier lugar del mundo. Al igual que los ego bloggers, reciben muchas visitas y por ende marcan tendencia. También son conocidos como coolhunter (cazadores de tendencias) Se puede decir, que quienes producen este tipo de blog son fotógrafos profesionales debido a que se requieren muy buenos equipos fotográficos y así mismo tener algún tipo de conocimientos sobre estética y moda.
5. **Corporativos:** realizados por las empresas de la moda como una herramienta más de comunicación con el fin de divulgar su marca o sus productos a través de la red y de esta forma, conquistar nuevos compradores o simplemente estar conectados a diario con los clientes actuales. Generalmente este tipo de blog habla de temas relacionados con la moda vinculando el producto o la marca que representa.

En definitiva, “ahora, cuando el formato blogs ya está consolidado y no supone una tendencia dentro de la red, aquellos que tienen como tema principal el ámbito de la moda son un canal de transmisión importantísimo para colecciones, tendencias, estilismos... Y son un indudable divulgador de los valores de marca que permite a las empresas mantenerse, a largo plazo, en el mercado.” (Ruiz, 2012)

En Colombia, el auge de los blogs de moda inició en el 2012, principalmente en Bogotá y Medellín. Aunque no se sabe realmente cual fue el primer blog de moda en el país, el blog Criollo Glam es considerado el primero en hablar de moda en el 2007. (fashion bloggers fenomeno crece, 2012)

Actualmente existen muchos más blogs que se dedican a este tema algunos más profesionales que otros. Según la periodista de moda y también bloguera, Catherine Villota “La legitimidad de un bloguero radica en que tenga buenos contenidos, visión auténtica y rigor periodístico, que investigue la moda desde el diseño, la economía y la historia. El lector tiene que depurar la información, ahora cualquiera que se toma una foto en Instagram con la cartera del momento se llama blogger ¡y no!” (fashion bloggers fenomeno crece, 2012)

Para este trabajo decidimos seleccionar tres mujeres blogueras de Medellín que con sus páginas, comentarios y estilos de vida, han logrado no solo el reconocimiento de miles de seguidores, sino que son inspiración para otras mujeres y para las marcas de la ciudad. Ellas son:

Laura Echeverría: www.fashionlessons.co - Comunicadora y estilista, con más de once mil seguidores en redes sociales; esta paisa habla en su bitácora acerca de su estilo de vida, de sus gustos, de eventos alrededor de la moda y por su puesto de marcas, realizando algunas reseñas acerca de nuevas colecciones o simplemente productos que van con su estilo. Esta bloguera está dentro del grupo de los ego-bloggers porque sus publicaciones están enfocadas principalmente a compartir sus looks y algunas impresiones sobre todo tipo de marcas.

Por último, “La moda es parte de quien soy. La moda, o más bien la estética aplicada a diferentes puntos de vista o estilos de vida, es un ingrediente fundamental para describirme”.

Amelia & Elisa Ochoa: www.sisterlystyle.com – Estas gemelas también nacidas en Medellín, son asesoras de imagen y personal shoppers, se consideran “apasionadas por la moda y las tendencias” con más de dos mil seguidores en redes sociales, su bitácora está enfocada a describir el atuendo que cada una luce según la ciudad, el evento o la actividad que van a realizar. Estas hermanas blogueras han inspirado a muchos de sus seguidores gracias a su estilo y a la simpleza de sus post que siempre

están acompañados de autoretratos. Al igual que Laura Echavarría, estas son consideradas ego-bloggers.

Jenny López: - www.lopezjennylopez.com Es una reconocida modelo que decidió entrar en el mundo de la blogosfera para poder hablar acerca de una de sus pasiones: la moda. Con cerca de setenta mil seguidores en redes sociales, esta paisa de 29 años le gusta escribir acerca de sus experiencias personales y de sus viajes, no solo habla de moda sino que también comparte temas de decoración y productos de belleza. En sus propias palabras “cualquier cosa que luzca y se sienta bien” Está clasificada por la industria como una ego-blogger.

Pero este trabajo no estaría completo sin las marcas, las cuales trabajan día a día para mejorar su comunicación y para generar nuevas estrategias de posicionamiento, entre ellas está la colaboración y alianza con los fashion bloggers como herramienta de marketing. Razón por la cual, fueron seleccionadas las siguientes marcas de la ciudad:

TNS: Tennis Es una de las marcas más reconocidas de Medellín que lleva 35 años en el negocio de la moda. Esta marca les habla a jóvenes que les gusta sentirse siempre a la moda y que buscan ser originales a través de sus prendas de vestir. La marca siempre busca reflejar un estilo libre, comodidad, frescura y dinamismo.

Su comunicación es un poco minimalista, debido a que están enfocados en un estilo underground y muchas de sus colecciones son inspiradas en las grandes capitales del mundo como New York, Londres, Paris. En sus estrategias de posicionamiento ha trabajado la bloguera Jenny López gracias a que ella tiene un estilo más internacional y a través su página personal ha publicado colecciones de la marca e invita a sus seguidores para que visiten las tiendas y conozcan de primera mano las últimas colecciones.

Bronzini: Es una marca propia del grupo Éxito que está en el negocio del diseño de pijamas y ropa interior para mujeres, hombres, niños y niñas. Debido a que la marca propone un look divertido y novedoso, a través de una tendencia llamada mix and match, la cual consiste en mezclar y combinar prendas entre sí, quiere transmitirle a su público objetivo comodidad, tranquilidad, diversión y espontaneidad. La marca ofrece diseños básicos y en general prendas que se acomoden a cualquier estilo de vida.

Su comunicación trata de ser muy fresca y directa, para ello se han valido de campañas con la bloguera Laura Echavarría, quien ha propuesto por medio de su página personal concursos para el día de la madre o simplemente a compartido con sus seguidores tendencias luciendo la ropa de esta marca.

Rosario: Es una tienda de moda dirigida solo para mujeres que ofrece una línea

femenina con las últimas tendencias, tratando de ofrecerle a su público objetivo variedad, a través de colecciones cada mes y que se adapte a sus necesidades. La marca le habla a una mujer con un estilo creativo y auténtico, que les guste sentirse bohemias y modernas.

Su comunicación es simple y no invierten mucho en publicidad como las otras marcas, a través de su página web ofrecen un perfil de cada mujer según las prendas que estén usando como la observadora, la amante, la espiritual, la espontánea, entre otras.

Las blogueras Amelia & Elisa han colaborado con la marca a través de sus páginas personales y como validadoras de algunas de sus colecciones.

Subcultura: ¿estilos de vida o moda?

Las marcas y en especial la industria de la moda, han marcado un concepto en los gustos de los jóvenes quienes a través de diferentes elementos buscan referenciar sus gustos y prácticas, es decir crean subculturas. Siendo la música, el vestuario, los peinados, los objetos tecnológicos y hasta el lenguaje, grandes distintivos para estos grupos que surgieron con la modernidad y marcaron sus propios espacios dentro de la ciudad.

Un factor característico y que es importante resaltar dentro de las subculturas contemporáneas es el estilo, “este puede ser definido como la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresadas en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo” (Zarzuri, 2000).

Una identidad que acogen y perciben del mundo exterior para su crecimiento. Es por eso, que al interactuar con otros pueden adoptar comportamientos como sucede con el vestuario, los gustos musicales y el lenguaje verbal con el que se expresan, construyendo así; una identidad basada en la relación con su medio físico, social y cultural, una “reconstrucción de la realidad que tiene su origen en la interacción entre las personas y el mundo que nos rodea” (Cerón, 2005). Y es que en ciudades como Medellín, llamada la capital de la moda y por ende del consumo, las subculturas como el hipster y el indie surgen con mayor auge.

El hipster es una subcultura de jóvenes adultos, es decir entre 25 y 35 años de clase media, su principal característica es que buscan crear un sello propio y estar fuera de la moda. Este movimiento es el llamado “alternativo” de los 90s pero añadiéndole elementos tecnológicos ya que para ellos es importante estar en redes sociales, bajar música, compartir videos y fotos. Para el sociólogo Mark Greif, el hipster “constituye un tipo de subcultura generada por el neoliberalismo (...) es nihilista, individualista, consumista, naïf y proclive a combatir los problemas sociales con ironía más que con acción.” (Greif, 2011)

En su forma de vestir mezclan varios estilos como el nerd, el chic y el yuppie, en otras palabras “combinando el intelectualismo con lo popular” (fido.palermo.edu) su vestuario está constituido principalmente por ropa de segunda mano o prendas rediseñadas por ellos mismos, elementos como los jeans rotos, gorros tipo lana o sombreros, gafas oscuras y con diseños coloridos y zapatos tipo vans.

Por su parte, el termino **Indie** tomado de la palabra “independiente” está basado en el DIY (hágalo usted mismo) debido a que esta subcultura va en contra de la masificación y las tendencias de la moda, su filosofía radica esencialmente en ser diferentes y únicos, sin perder el estilo de frescura y libertad. Su vestuario está influenciado por los años 80, prendas como los jeans bota tubo, pañoletas, camisetas de rayas y cuello “V”, blazer, vestidos tipo overol, tenis converse, mocasines, entre otros. Pero siempre buscando la comodidad. Para esta subcultura es muy importante no solo el vestuario sino la música, que en sus inicios se derivó del rock alternativo. Este movimiento más que ser tomado como una moda se ha vuelto una filosofía de vida, en la que obviamente lo único importante es “ser tú mismo” dejando de lado todo tipo de tendencias que impone la industria.

En conclusión, ninguna de las subculturas contemporáneas es ajena al consumo masivo, debido a que estos elementos hacen parte de su identidad como grupo y los diferencia de las demás identificaciones juveniles. Pese a que algunos grupos se resistan al capitalismo todos finalmente terminan siendo condicionados por el consumo.

7. METODOLOGIA

OBJETIVOS ESPECIFICOS	UNIDAD DE ANÁLISIS	INSTRUMENTO	PRODUCTO
Describir el panorama actual de los blogs de moda en la ciudad de Medellín	Panorama actual de los blogs de moda de Medellín	Análisis de contenido. (exploración en la web)	Descripción panorama actual de los blogs de moda en Medellín
Identificar las principales estrategias de comunicación y mercadeo que utilizan las marcas Tennis, Bronzini y Rosario con los fashion bloggers.	Estrategias de comunicación y mercadeo de las marcas Tennis, Bronzini y Rosario con fashion bloggers	Rastreo en medios de comunicación y medios propios de las marcas.	Identificación de las principales estrategias de comunicación y mercadeo de las marcas seleccionadas con los fashion bloggers.
Medir la influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario.	Influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas seleccionadas	Sondeo de opinión Entrevistas	Medición de la influencia de los fashion bloggers de Medellín.

Para poder determinar cuál es la influencia que los fashion bloggers de Medellín tienen en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario, este proyecto se desplegará de la siguiente manera:

Inicialmente, se describirá el panorama actual que están viviendo los blogs de moda en Medellín, a través de un rastreo y análisis de contenido de los blogs y páginas web personales más reconocidas en la ciudad. El instrumento a aplicar, es un análisis de contenido en el que se describirá por ejemplo, cuáles son las redes sociales más utilizadas y cuántos seguidores tienen en cada una de las redes sociales, qué tan relevantes son las opiniones de los diseñadores, cuáles celebridades son las que más tendencia generan y si es fácilmente identificable un trendsetters.

Luego se identificarán las principales estrategias de comunicación y mercadeo desarrolladas por las marcas Tennis, Bronzini y Rosario con los fashion bloggers de Medellín. Para lograr este objetivo, se realizará un rastreo en los medios de comunicación y medios propios de las marcas para determinar por qué fueron exitosas estas estrategias y su conveniencia en términos de mercadeo para el posicionamiento de las marcas. Por ejemplo, identificar si para las marcas son valiosas las opiniones de los bloggers, cómo es la comunicación de las marcas y si ofrecen tendencias a sus clientes. También se analizará el tipo de estrategias que han usado las marcas con los bloggers como concursos, campañas, entre otros para dar a conocer sus productos.

Por último, se medirá la influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario. Para ello, se desarrollará un sondeo de opinión a mujeres de la ciudad en el que se preguntará acerca de por qué compra alguna de las marcas, con qué frecuencia lo hace, si tiene algún referente de moda, si es seguidora de alguna de las tres bloggers y cuál es el tipo de contenido que más le gusta. Así mismo, se realizarán entrevistas a las marcas Bronzini y Tennis, debido a que son las más accesibles, se indagará acerca de los trabajos que han realizado con los bloggers y si este tipo de alianza ha ayudado al posicionamiento de la marca. También hablaremos con ellos sobre tendencias, fidelización de los clientes y sus públicos objetivos.

7.1 Sistema Categorial

OBJETIVO	CATEGORIA	VARIABLE	INSTRUMENTO
Describir el panorama actual de los blogs de moda en la ciudad de Medellín	Generadores de Tendencia	Tendencias de los diseñadores	Análisis
		Opiniones de los Bloggers	
		Opiniones Redes Sociales	
Identificar las principales estrategias de comunicación y mercadeo que utilizan las marcas Tennis, Bronzini y Rosario con los fashion bloggers.	Promoción	Opiniones y valoraciones del producto	Análisis
		Disponibilidad de nuevos productos	
		Gestión de contenidos en la web	
		Publicidad	
		RRPP y actividades de marca	
		Valor agregado	
Medir la influencia de los principales fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario.	Consumo y decisión de compra	Status	Entrevista a las marcas Tennis, Bronzini y Rosario
		Adaptación a una subcultura contemporánea	
		Satisfacción personal y diversión	Sondeo de opinión a los consumidores de las marcas
		Imitación (querer emular el atuendo de personajes famosos)	
		Fidelidad y recordación a la marca	
		Competencia y renovación de vestuario	
		Ocupación y nivel socioeconómico	

Población/muestra/delimitación/criterios

La población seleccionada para el sondeo de opinión son mujeres profesionales de 25 a 35 años, que conocieran alguna de los tres blogueros seleccionados en este trabajo y que además hubieran consumido alguna de las tres marcas. Nivel socioeconómico 4 y 6 que trabajen o tengan ingresos mensuales.

Total de respuestas obtenidas 21

Se realizó una entrevista a la analista de mercadeo de la marca Bronzini.

8. Alcance y productos

Los productos realizados en este trabajo son: análisis del sistema categorial ([anexo1](#)) un monitoreo que se realizó de las redes sociales de los principales fashion bloggers de la ciudad de Medellín ([anexo 2](#)) resultados del sondeo de opinión ([anexo 3](#)) y resultados de la entrevista a la analista de mercadeo de la marca Bronzini ([anexo4](#))

8.1. Sondeo de Opinión

1. ¿Has comprado alguna vez prendas de las siguientes marcas?

Tennis	SI	___	NO	___
Bronzini	SI	___	NO	___
Rosario	SI	___	NO	___

2. ¿Por qué compras prendas de Tennis?

Status
Para pertenecer a una tribu urbana
Fidelidad a la marca
Por influencia de una fashion blogger ¿cuál?
Otra ¿cuál?

3. ¿Por qué compras prendas de Bronzini?

Status
Para pertenecer a una tribu urbana
Fidelidad a la marca
Por influencia de una fashion blogger ¿cuál?
Otra ¿cuál?

4. ¿Por qué compras prendas de Rosario?

Status

Para pertenecer a una tribu urbana
Fidelidad a la marca
Por influencia de una fashion blogger ¿cuál?
Otra ¿cuál?

5. ¿Tienes algún referente de moda?

Si ___no___
¿Quién o quiénes?

6. ¿Sigues alguno de estos blogs de moda?

www.fashionlessons.com Si ___ NO___

www.SisterlyStyle.com Si ___ NO___

www.lopezjennylopez.com Si ___ NO___

7. ¿Qué es lo que más le gusta de ese blog?

8. ¿Te gusta seguir tendencias de moda? Si ___NO___

9. Si contestaste sí en la pregunta anterior ¿Cómo te enteras de estas tendencias?

10. ¿Con qué frecuencia compras ropa?

Semanal
Quincenal
Una vez al mes
Cada seis meses
Una vez al año

11. ¿Por qué compra ropa?

Estar siempre a la moda
Por diversión
Porque el trabajo lo exige
Por imitar o emular a alguien famoso
Valor agregado que ofrece la marca

12. ¿Cuál de los siguientes factores es decisivo al momento de la compra?

Por la marca

Calidad
Precio
Diseño
Funcionalidad
Otro ____ ¿cuál?

Interpretación de los resultados

Del 100% de la población sondeada, el 49% ha comprado alguna vez la marca Tennis, en contraste con el 27% de Bronzini y el 24% de Rosario.

Tennis es una marca de tradición en el mercado colombiano, que en los últimos años se ha ido renovando en el diseño de sus prendas. Esta trayectoria se refleja en el mayor porcentaje obtenido por parte de los sondeados al afirmar que compran por fidelidad a la marca (16%). Adicionalmente Tennis maneja una comunicación enfocada a la gente de espíritu joven, que a través de diferentes canales de comunicación, como su página web y redes sociales, más la cantidad de tiendas propias que tiene en los principales centros comerciales del país, la hace una marca de gran recordación.

En contraste Bronzini es una marca propia del Grupo Éxito que por mucho tiempo estuvo ligada a la marca Éxito y que solo hasta ahora ha comenzado a crear sus propios canales de comunicación a través de diferentes estrategias en las que se destaca los concursos con fashion bloggers, permitiéndole llegar a un público más joven y diverso que se conecta e informa en la web y especialmente en las redes sociales.

Sin embargo aún los consumidores no compran la marca por recomendación de un fashion blogger. Mientras que Tennis y Rosario han ido entendiendo la dinámica de la web 2.0 y esto se refleja al ver como el 8% de las personas sondeadas afirman comprar ropa de la marca Tennis por influencia de un fashion blogger, y 5% afirma lo mismo con la marca Rosario.

Al preguntarles si tienen algún referente de moda, el 42% respondió no tenerlos. La personas que afirmaron tener referentes de moda (58%) expresaron en su mayoría buscar referentes en marcas de moda (Bershaka, Forever21, Stradivarius, Zara) y blogueros internacionales, y no tanto en personajes famosos. Lo que demuestra que los influenciadores no tienen que ser aquellos individuos carismáticos y populares, sino por el contrario pueden ser casi indetectables; y es que cada vez son más las marcas de moda que basan sus colecciones en las tendencias impuestas por la opinión de las masas.

El blog de moda más seguido por la población sondeada es el de Laura Echavarría www.fashionlessons.co con un 47%. Laura cada día se consolida como un “prosumer” con influencia en las redes sociales que se ha ido posicionado a tal punto de actuar como un portavoz para dar a conocer los productos de diferentes marcas. Y aunque junto con las bloggers Amelia y Elisa Ochoa www.sisterlystyle.com (27% seguidores) han participado en campañas para las marcas Rosario y Bronzini, Laura es la única que ha trabajado dos veces junto con la marca Bronzini; demostrando así porque es la más seguida por las personas que se sondearon. Su profesionalismo y quizás que sus historias y fotografías son tan locales ha permitido que la gente de la ciudad se sienta cercana a ella.

Jenny López www.lopezjennylopez (30% seguidores) en contraste con los otros dos blogs es el que tiene mayor número de seguidores en redes sociales. Si embargo esto no se refleja en las respuestas de la personas sondeadas, pues aunque Jenny es de Medellín, lleva varios años radicada en Estados Unidos y la mayoría de su carrera la ha desarrollado allá, y únicamente ha participado en una campaña para Tennis lo que hace que sus seguidores se encuentren en otras ciudades del país y del mundo.

Se encontró que el 71% de las personas afirma seguir tendencias de moda en contraste con el 19% que dice no seguir ninguna. Las personas que siguen tendencias se enteran por diferentes vías entre las que se destacan: redes sociales, especialmente Pinterest e Instagram, también por revistas especializadas en moda y por las marcas de moda que les gusta y sigue en redes sociales. Esto afirma lo que hemos descrito a través de este trabajo, en donde hoy las herramientas web tienen un poder decisivo como forjadores de tendencias especialmente para toda una generación de jóvenes que ha crecido conectados a la red, es decir “nativos digitales”.

Estar a la moda (25%) y diversión (43%) son los factores más determinantes para que una persona compre ropa según el sondeo de opinión. La proliferación de centros comerciales, y plataformas de comercio electrónico que anuncian constantemente descuentos y oportunidades únicas de comprar artículos de última moda, más la cantidad de redes sociales y blogs de moda que muestra como estar a la vanguardia puede ser algo fácil de lograr, hacen de estos dos factores los más significativos a la hora de comprar ropa.

8.3 Entrevista a Bronzini

1. ¿Nos puedes hacer una breve descripción del público objetivo de la marca Bronzini?
2. ¿Cuál cree usted es el principal factor decisorio que tiene el cliente cuando compra Bronzini?
3. ¿Qué herramientas utiliza Bronzini para cazar tendencias?
4. ¿Por qué Bronzini decidió trabajar de la mano de los fashion bloggers?
5. ¿Cómo han sido los resultados en cuanto a decisión de compra y consumo de sus clientes?
6. ¿Según la experiencia de Bronzini, los fashion bloggers ayudan al posicionamiento de la marca? Si/No ¿Por qué?
7. ¿Alguna vez la marca se ha inspirado en el estilo de una celebridad para lanzar alguna colección? Por favor darnos un ejemplo ¿fue exitosa esa campaña?
8. ¿Su marca pertenece a algún arquetipo? ¿Cuál?
9. ¿Su comunicación va dirigida a algún o algunas subculturas juveniles como hipster o indie?
10. ¿Cómo la marca fideliza sus clientes?
11. ¿Qué medios de comunicación considera son los más efectivos para comunicar la marca Bronzini? por qué?

Interpretación de los resultados

- ✓ La marca Bronzini tiene muy identificado al público objetivo al que está dirigido no solo en edades sino también en actitud.
- ✓ Para la marca el principal factor de compra son los diseños y estampados coloridos.
- ✓ Bronzini está buscando tendencias en otras marcas internacionales, especialmente de EE.UU, que tienen un estilo y público objetivo muy similar.

ón	Revisión bibliográfica																
	Conclusiones																
	Correcciones de estilo																
	Entrega de informe final																

10. Conclusiones generales

- ✓ Se encontró que muchas de las personas entrevistadas no siguen como referente de moda a “celebrities” o blogueros; sino por el contrario a marcas de moda, que en su mayoría son de firmas internacionales y que han llegado al país en los últimos años.
- ✓ El 81% de los entrevistados siguen tendencias de moda, quedando claro que uno de los mejores medios para que se enteren de éstas tendencias son los blogs de moda, las revistas especializadas y las redes sociales, siendo las preferidas Pinterest e Instagram. Además de las páginas web y redes sociales de algunas marcas de moda.
- ✓ El 43% de las personas entrevistadas afirma comprar ropa por diversión. Siendo Medellín la ciudad de Colombia con más Centros Comerciales y convirtiéndose estos lugares en sitios para el entretenimiento y la diversión, no es raro ver por qué comprar ropa se vuelve parte de esto.
- ✓ Contrario a lo que se pensaba, las redes sociales que más utilizan las blogueras de moda en esta ciudad son Instagram y Twitter, seguido por Facebook y Pinterest. Concluyendo que aunque el común denominador de las personas entrevistadas se enteran de las últimas tendencias por Pinterest, esta no es la red social que las blogueras más utilizan.

- ✓ El Instagram se vuelve una excelente herramienta porque es netamente visual y permite describir los atuendos, mientras que Twitter lo usan mucho las blogueras para comunicarse cuando están en eventos o lanzamientos de alguna marca, promocionar los post que hacen en sus blogs personales y para expresar opiniones individuales.
- ✓ Las personas entrevistadas afirman que siguen los blogs de moda porque pueden ver sus fotografías y estilos, que posteriormente pueden copiar y adaptar a sus prendas. Asimismo destacan los tips de moda, belleza y tendencias que aparecen en estos blogs.
- ✓ Los blogueros de moda de la ciudad de Medellín, no se identifican como “trendsetters” (generador de tendencia) porque casi todas las tendencias las importan de Europa y Estados Unidos y las “tropicalizan” a nuestro entorno. Aunque si es cierto que los fashion bloggers se arriesgan a explorar y combinar con materiales, texturas, color y diseño, que el común de la ciudad no haría fácilmente.
- ✓ se observó que las marcas estudiadas cada vez más renuevan sus colecciones, ofreciéndole al consumidor opciones permanentes para innovar en su estilo. Esto hace que con nuevas colecciones se busquen diferentes formas de promocionálas; y una de las formas que está tomando fuerza es a través de validadores de marca, que en este caso son los fashion bloggers más reconocidos en el mundo de la moda.
- ✓ Dentro de las promociones ofrecidas por las marcas para dar a conocer sus colecciones junto con los fashion bloggers se destacan: los concursos en las redes sociales y difusión en sus propios medios de comunicación (revistas, redes sociales y página web). Adicionalmente, las blogueras en sus bitácoras crean artículos y dan tips con los productos de las marcas que las contratan. No puede faltar los lanzamientos en desfiles y cocteles y asesoría personal de las blogueras a los consumidores en las “flagship stores” de las marcas.
- ✓ Dentro del análisis del panorama actual de los blogs de moda de la ciudad se puede observar una gran calidad de éstos comparados con los blogs de moda internacionales, se destaca que las personas que tienen blogs de moda son personas expertas en el mundo de la moda, en su mayoría con estudios en diseño de modas, comunicación de moda o han sido modelos. Asimismo se

evidencia la influencia de las tendencias europeas y americanas, en gran medida porque un gran porcentaje de los blogueros han vivido en el exterior.

- ✓ Aunque en promedio solo un 8% de la población entrevistada compra ropa por recomendación de un bloguero de moda, se observa que los blogs de moda si están siendo importante a la hora de influir e inspirar. Aún falta que se dé a conocer más este mundo de la blogósfera y que los blogueros comiencen a crear tendencias propias y no adaptarlas tanto de lo que ven afuera.
- ✓ Se encontró que los fashion bloggers si son importantes para las marcas porque se convierten en validadores, sin embargo no es el único canal que utilizan para comunicar. Es una parte de un conjunto de estrategias que busca posicionar la marca en el consumidor.
- ✓ Las marcas utilizan a los fashion bloggers para que hagan parte de su estrategia de posicionamiento básicamente porque ellos se dirigen al público objetivo, permitiéndoles visibilidad y creando relaciones de confianza con el cliente, pues es un tercero el que referencia y valida los productos de la marca.
- ✓ Tanto los fashion bloggers estudiados como las marcas no son creadores de tendencias, pues afirman inspirarse de marcas extranjeras, específicamente americanas para adaptarlas al consumidor local.
- ✓ Los fashion bloggers (Laura Echavarría, Jenny López y Amelia y Elisa Ochoa) más que influenciar en las marcas (Rosario, Bronzinni y Tennis) son medios para posicionar la marca, pues le hablan a un público similar que confía en el criterio de las blogueras y que por ende permite ser un importante validador para la marca.

11. Bibliografía

I LIBROS

- Atochero Vázquez, A. (2008). *Ciberantropología: cultura 2.0*. Barcelona: UOC.
- Baldini, C. (2008). *Filósofos y Sociólogos de moda, sociología de la moda*. Roma: Armando.
- Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX*. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cruz, A. (22-24 de octubre de 2008). La Función humanizadora de la moda. (Congreso Internacional de Moda). *La Función humanizadora de la moda. (Congreso Internacional de Moda)*. Madrid, España.
- De Chenecey, Sean Pillot. (2009). *The Crisis and the Consumer*. Estocolmo: Talar Forum.
- Degenne, A., & Forsé, M. (1994). *Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie*. París: Armand Colin.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Española, R. A. (2001). *Diccionario de la lengua española (22ª edición)*. Madrid.
- Greif, M. (2011). *¿Qué fue 'lo hipster'?* Alpha Decay .
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. (2000). *El imperio de lo Efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Martin Barbero, J., & Armando, S. (1997). *Proyectar la Comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Migliaccio, M. I. (2013). *Fundamentos antropológicos de la moda: Magnanimidad y Elegancia*. Pamplona.
- Nietzsche, F. (1953). *Humano demasiado humano, En Obras Completas de Federico Nietzsche, vol I*. Buenos Aires: Aguilar.
- Patterson, K., Grenny, J., & Maxfield, D. M. (2007). *The Influencer: The Power to change Anything*. New York: Mc Graw-Hill.
- Prensky, M. (2011). *Enseñar a Nativos Digitales*. Ediciones SM.
- Rojas, O., & Octavio, I. (2006). *Blogs: la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L. &. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company.

Tungate, M. (2013). *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara*. Madrid: Rústica.

Wolton, D. (2007). *Pensar la Comunicación*. Madrid: Prometeo Editorial.

II ARTICULOS

Álvarez, A. (n.d.). <http://www.estiloymoda.com/articulos/siglodisenadores-cocochanel.php>. Retrieved from Historia de la moda. Coco chanel 1983-1971:

<http://www.estiloymoda.com/articulos/siglodisenadores-cocochanel.php>

Carlos, B. (2014). <http://www.marketingguerrilla.es/que-tipo-de-blogger-eres-tu>.

Carón, B. A. (2005). www.observatorio.org. Retrieved from El constructivismo humano.

Diamond, S., & Kuper, A. (2014, 04 16). *Wikipedia*. Retrieved mayo 7, 2014, from Wikipedia:

http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_primitiva

E, C. (2010). *Cultura E*. Retrieved 04 21, 2014, from Cultura E:

<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/medellinciadadcluster.aspx>

fashion bloggers fenomeno crece. (2012). www.elpais.com.co. Retrieved from

<http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/fashion-bloggers-fenomeno-crece-red>

Fucsia, R. (2014). Feminista adolescente. *Revista Fucsia No158*, 72-73.

Garcia Garcia, F. (2012). Conductas Sociocomunicativas de los Nativos Digitales y Los Jóvenes en la Web 2.0. *Comunicación y Sociedad. Universidad de Navarra*, 15-18.

Garcia, J. C. (2007). REDES SOCIALES : SER O NO SER. *Revista:ENTER.PERIODICO EL TIEMPO No105*, pp. 31-41.

Gevinson, T. (2002). *Style Rookie*. Retrieved abril 15, 2014, from Style Rookie:

<http://www.thestylerookie.com/>

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/1800_3903.pdf. (n.d.). Retrieved from

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/1800_3903.pdf

Malpensante, R. (2010). “¿Por qué blogueo?”. *Revista Malpensante No 104*, 32-41.

P&M. (2009). “Yo hablog”. *Revista Publicidad y mercadeo No 336*, 38-40.

PC Magazine. (2009). BLOGS, Tips para hacer, mantener y hacer uno. *PC MAGAZINE*, 37-45.

Ruiz, M. E. (2012). *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger*. . Retrieved from http://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2013m12n5/ruta_a2013m12n5a18.pdf.

Zarzuri, C. R. (2000). *www.colombiajuven.gov.co*. Retrieved from Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: las tribus urbanas.