

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas



Proyecto de investigación de la Tesis monográfica/Tesina

***Las it girls como nueva estrategia de marca.
El fenómeno que cambia constantemente el mundo de la moda.***

Alumno: Camila Bontá

Cátedra: Trabajo Final de Grado

Comisión: 4NLRP

Tutor designado de la tesina: Prof. Patricio Puerta



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Buenos Aires, Argentina. 4 de mayo de 2017

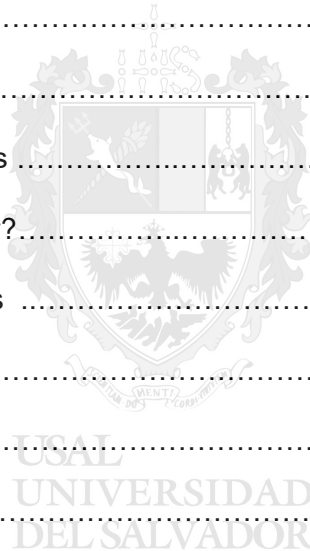
camilabonta@hotmail.com

DNI: 38.457.274

1540750592

Índice:

Resumen	<i>Pág. 3</i>
Introducción	<i>Pág. 5</i>
Capítulo I - Antecedentes	<i>Pág.10</i>
Capítulo II - Marco Teórico	<i>Pág.22</i>
2.1 Estrategias de comunicación	<i>Pág.25</i>
2.2 Líderes de opinión	<i>Pág.29</i>
2.3 Identificación	<i>Pág.33</i>
Capítulo III - Historia de las It girls	<i>Pág.37</i>
3.1 ¿Qué es un influencer?	<i>Pág.52</i>
Capítulo IV - Desarrollo y Análisis	<i>Pág.57</i>
Capítulo V - Conclusiones	<i>Pág.72</i>
Anexo	<i>Pág.78</i>
Bibliografía	<i>Pág.87</i>



Resumen

Internet ha revolucionado el mundo actual, y con ello las redes sociales y blogs se han convertido en plataformas y grandes herramientas de comunicación a nivel global. La web 3.0 ha afectado no sólo al paradigma comunicacional, sino también al público en general.

Los usuarios han dejado su rol de espectadores pasivos para ser productores de contenido, receptores y, también emisores. Este cambio favorece la actividad de los usuarios ya que son capaces de crear contenido atractivo tanto para sus propios seguidores, como también para las marcas. Muchas de ellas han decidido formar parte de ello y utilizar a las it girls más influyentes dentro de sus comunicaciones.

En base a esto, se pretende entender el fenómeno de las blogueras más influyentes dentro del mundo de la moda, en cuanto a las estrategias de comunicación y dar cuenta de su efectividad para las marcas, mediante el uso de metodología cualitativa a través de entrevistas a la marca Vitamina, una productora de moda, una "it girl" argentina y diez consumidoras.

Luego de la investigación realizada, queda clara la empatía y eficacia que generan las bloggers para la marca en el mundo de la comunicación actual.

Palabras clave: *estrategias de comunicación - influencers - imagen de marca - prosumidores - líderes de opinión - identificación*

Abstract

The Internet has radically transformed our world and social media networks and blogs have become significant communication platforms and tools worldwide. Web 3.0 has had an impact on the communication paradigm and also on the general public.

Users are no longer a passive audience and have turned into content generators, receivers, and also transmitters. This change benefits user activity as users are now able to create appealing content not only for their followers, but also for brands. As a result, many brands have decided to be a part of this and use the most influential 'it girls' in their communications.

Based on this background, the purpose of this paper is to understand the phenomenon of the most influential bloggers in communication strategies and assess their effectiveness in terms of brand success, by applying qualitative methods with interviews conducted with the Vitamina brand staff, a fashion stylist, an Argentinean 'it girl' and ten consumers.

After the research completed, the empathy and effectiveness elicited by bloggers in relation to the brand becomes evident in the world of today's communications.

Key words: *communication strategies - influencers - brand image - prosumers - opinion leaders - relatability*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Desde hace varios años, el uso de blogs como plataformas comunicacionales ha crecido de manera descomunal. Hoy en día, existen blogs que abarcan diferentes temáticas de la vida cotidiana, como por ejemplo: gastronomía, diseño y decoración de hogares, moda, belleza, estilismo, jardinería, salud, entre otros. Quienes los escriben expresan en él sus opiniones, consejos y percepciones acerca de un gran abanico de temas. Son personas reales, no son personajes. Esta característica les otorga mayor credibilidad y aceptación, ya que se los toma como un “referente amigo”.

Dentro del mundo de la moda, la credibilidad que transmiten es lo que las marcas desean tener, es por eso que muchas de ellas han abarcado este campo, como por ejemplo se han promocionado campañas donde la cara e imagen de la misma no era una modelo, sino una it girl. Las it girls son mujeres que, por amor a la moda y el diseño, siempre se encuentran a la vanguardia de las últimas tendencias. Son reconocidas por su estilo personal, la manera en la que se visten y su movida agenda social. Dan consejos sobre lifestyle, combinación de prendas, detalles sobre las últimas tendencias de moda y, al asistir a múltiples eventos sociales, dan su opinión y punto de vista acerca de las marcas y su manera de expresarse.

El término "it girl" surgió en el año 1904 cuando el escritor británico Rudyard Kipling en su libro llamado "Mrs Bathurst" hizo referencia al concepto mediante la siguiente frase: *"No es la belleza, por decirlo así, ni una buena charla necesariamente. Es sólo 'eso'."* Años más tarde, en 1927, el guionista Elinor Glyn siguió con la noción de it girl y nombró a la actriz Clara Bow como una "it" dándole el significado de poseer distintos atributos como la atracción y carisma, así también dueña de una gran personalidad y un don especial. A lo largo de la historia surgieron distintas mujeres que son consideradas it girl, tales como Jackie Kennedy, Audrey Hepburn y Marilyn Monroe, entre otras. Todas ellas han dejado una marca en el mundo de la moda, tal es así que grandes marcas internacionales tomaron sus aportes para distintos diseños, por ejemplo, Chanel con el traje rosa pastel de la primera dama de Estados Unidos. Audrey Hepburn y Marilyn Monroe pasaron a la historia gracias a sus dotes de estilismo. Actualmente se sigue reconociendo a la fragancia Chanel N°5 gracias a Marilyn Monroe, quien dormía solo

con unas gotas del perfume. Todas ellas se han convertido en un referente para el mundo femenino.

Muchas de las it girls reconocidas en Argentina, surgieron de sus propios blogs de moda. Es allí donde el término se encuentra íntimamente relacionado con las bloggers y prosumidoras. Las bloggers de moda no sólo consumen sino también producen contenido, llegan a sus seguidores gracias al relato de sus propias experiencias, consejos y vivencias. Su rol como líderes de opinión es muy importante ya que generan influencia a través de sus blogs. Como líderes de opinión, se encuentran como nexo entre las marcas y sus públicos. Con su carisma y presencia en las redes, generan inspiración en ellos.

El fenómeno que generan se debe analizar desde una perspectiva de la comunicación. En la actualidad, se convive con las redes sociales donde todos plasman su vida en ellas. Tanto en sus páginas de Facebook, perfiles en Instagram, cuentas de Twitter y en los propios blogs, existe un constante feedback por parte de las it girls más famosas y sus seguidores. Muchas marcas y diseñadores las eligen para promocionar colecciones, o así también para que participen en la creación de la misma. Tal es el caso de Lucía Celasco (129k seguidores en Instagram), nieta de la reconocida actriz Susana Giménez, quien participó en la creación de una colección cápsula para la marca *Como quieres que te quiera*.

La bloguera Lulú Biais (65,4k seguidores en Instagram) y Martina Saravia (41,5k seguidores en Instagram) también son parte de este fenómeno. Reconocidas marcas como Swatch (relojes), Nike (ropa deportiva) y Levis (jeans), entre otras, las invitan a participar de eventos especiales, desfiles y demás acciones. El rol que cumplen para las marcas es fundamental. A través de sus cuentas de Instagram y Twitter, constantemente están en interacción con sus seguidores y a la vez con las marcas, es decir, actúan como nexo entre ambos. María Belén Barragué (48,9k seguidores en Instagram), quien comenzó escribiendo en su propio blog de moda, hoy en día es dueña de la marca de ropa y zapatos *Sofía de Grecia*. Fue tal la importancia y trascendencia de su blog que hoy es considerada una it girl argentina. Tricoco Blog surgió gracias a tres amigas apasionadas por la moda y las últimas tendencias, quienes hoy en día

cuentan con 22,5 mil seguidores en Instagram y asisten a los últimos lanzamientos y eventos mostrando a sus seguidores la última moda y lo que se viene.

La era digital en la que se convive actualmente da lugar a infinidad de posibilidades y estrategias para que las marcas lleguen de manera novedosa a sus públicos. La publicidad original en gráficas de revistas y vía pública pasó a un segundo plano, dejando espacio a las nuevas plataformas para acercarse a los clientes, como las redes sociales. En ellas, ambas partes tienen protagonismo. Las marcas, por su lado, tienen presencia en la web, tanto Facebook, Instagram, Twitter, página web propia, entre otras. Por otro lado, los consumidores se encuentran más cerca de ellas, comentando sus gustos o inconformidades en los perfiles de las redes, conociendo las últimas campañas y modelos a través de la página web de la marca. Es decir, cambió el modelo de comunicación lineal donde un emisor formula un mensaje que es recibido por un destinatario, pasó a ser un modelo dinámico donde todas las partes involucradas pueden interactuar activamente durante el proceso de comunicación.

No se debe dejar de lado a los blogs de moda, que se los suele confundir con periodismo de moda online. Estos espacios están basados en un enfoque personal, interactivo y auténtico y han demostrado a las marcas y diseñadores de moda que poseen una gran capacidad para construir una audiencia de seguidores, influyendo no solo en ellos, sino también en medios de comunicación y la propia industria.

Problema:

En el mundo de hoy, las marcas deben buscar constantemente nuevas estrategias y formas de llegar a sus públicos. Son ellos quienes reciben distintos estímulos provenientes de las diferentes pantallas con las cuales se convive diariamente. La marca debe generar estrategias de comunicación efectivas en lanzamientos de temporadas y campañas publicitarias, generando fidelización por parte de sus consumidores. Desde lanzamientos por Snapchat o sitios específicos, las marcas se reinventan a cada momento para atraer más consumidores.

En la mayoría de los casos, las it girl participan activamente con la marca, tanto en la difusión en sus perfiles de Instagram, Facebook o sus propios blogs. Asisten a los eventos organizados por las propias marcas, así como a los famosos “Semana de la moda” y otros eventos tanto nacionales como internacionales. Se discute el eterno

problema sobre quién es la afortunada de vivir el desfile en primera fila, cuando la mayoría de las veces son las propias influencers quien ocupan esos codiciosos lugares.

Desde el marketing, que ha pasado a ser uno de las bases más importantes dentro de la industria de la moda, se ha avanzado de manera sorprendente a favor de las marcas, desde la venta online hasta el uso de las it girls más famosas para replicar su marca o producto. Actualmente, los consumidores se ven obligados a comprar cada temporada un nuevo producto para no quedar atrasados. Las acciones de marketing llevadas a cabo por las marcas hoy en día, son para cumplir con la satisfacción presente del público. Esto surge ya que los mismos están cada vez más informados acerca de las últimas tendencias y modelos gracias a las it girls y a la web 2.0.

Se debe plantear si actúan como tal estrategia para lograr la identificación o simplemente la difusión del lanzamiento, campaña o de la marca en sí. *¿Cuál es la función de las it girls en la comunicación de las marcas de moda?* Teniendo en cuenta la identidad de las it girls y bloggers y sus propios blogs, se intentarán responder a las siguientes preguntas de investigación: *¿Cómo utilizan las marcas a las it girls?, ¿Son eficientes para ellas? ¿Qué relación existe entre ambas partes? ¿Las it girls sirven para la identificación o difusión de la misma? ¿Actúan como nuevas líderes de opinión?*

La hipótesis de la investigación será: *Hoy en día, las it-girls, generadoras de contenido en blogs o redes sociales, son usadas por las marcas para comunicar sus campañas y lanzamientos. Ayudan a generar vínculos más cercanos con sus públicos, ya que estos se identifican con la figura de la it girl.* Como objetivo principal, se analizará el rol de las it girls generadoras de contenido en la comunicación de las marcas de indumentaria femenina. En cuanto a los objetivos secundarios, se propone: Definir las características que tiene una it girl generadora de contenido; Analizar el rol que cumplen las mismas como prosumidoras e identificar distintas acciones y estrategias empleadas por las marcas para llegar a sus públicos a través de las it girls.

Se desarrollará la investigación a través de una estrategia cualitativa de revisión bibliográfica y análisis documental sobre contenido en blogs de moda, notas de revistas, etc. Incluyendo posibles entrevistas con dos (2) it girls y bloggers de la Argentina, así como también posibles entrevistas a responsables de comunicación y marketing de las

marcas Ossira y Vitamina, una productora de moda y 10 mujeres entre 20 y 35 años, de CABA.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR