

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

TESIS MONOGRÁFICA

Influencers de moda: nuevos comunicadores de las marcas de indumentaria



Autora: Lucía Virgili

DIRECTOR DE LA CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS: Prof. Lic. Manuel Montaner

TUTOR DE LA TESIS MONOGRÁFICA: Lautaro Bustos Suárez

Buenos Aires, Marzo de 2017

MAIL: luciavirgili2@gmail.com

La siguiente tesis monográfica trata sobre la gestión de comunicación de las empresas de indumentaria y su relación con los bloggers de moda.

Se observó cómo fue llevándose a cabo, a través de la historia, la comunicación de la moda, hasta la aparición de los blogs. Luego se realizó una investigación sobre cómo estos jóvenes fueron insertándose y logrando hacerse un lugar importante en el mundo fashion. Finalmente se analizó cómo fueron perdiendo la identidad que los caracterizó en sus inicios, como también el auge de las redes sociales y cómo éstos bloggers fueron emigrando hacia ellas, hasta convertirse hoy en día en auténticos influenciadores de los clientes de estas empresas de moda.

Palabras claves: Identidad – Blogs de moda – Imagen – Líderes de opinión - Influencers



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

*A mi papás Alicia y Hugo,
a mis hermanos Juliana y Martín
mi abuela, tíos, primos, amigos y profesores.*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Índice

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE:

INTRODUCCIÓN	6
HIPÓTESIS.....	9
OBJETIVOS.....	11
MARCO DE REFERENCIA.....	11
METODOLOGÍA.....	12
Capítulo 2: “RELACIONES PÚBLICAS”	13
1.1 ¿Qué son?.....	14
1.1.1 El impacto corporativo.....	18
1.2 Los líderes de opinión.....	19
1.3 Gestión de intangibles:	22
1.3.1 Imagen.....	22
1.3.2 Identidad corporativa.....	28
1.3.3 Aspectos de la identidad.....	31
1.3.4 Cultura organizacional.....	33
1.3.5 Reputación.....	36
Capítulo 2: “MODA”	38
2.1 La moda, un poco de historia.....	39
2.2 La moda, ¿Qué es?.....	41
2.3 La moda. Sus inicios.....	42
2.4 La moda como sistema social.....	47

2.4.1 Moda globalizada.....	48
2.5 El consumidor de moda.....	49
Capítulo 3: “EL MUNDO BLOG”.....	51
3.1. Los blogs, ¿Qué son?.....	52
3.2 El inicio de los blogs.....	53
3.3 Blogs, moda y marcas, amigos con beneficios.....	56
Capítulo 4 “LAS REDES SOCIALES Y LOS INFLUENCERS”.....	64
4.1 Redes Sociales.....	65
4.2 Facebook.....	65
4.3 Twitter.....	66
4.4 Instagram.....	67
4.5 Snapchat.....	68
4.6 Blogs 2.0: Los influencers.....	70
4.7 ¿Cómo los Fashion Blogs/Influencers, las redes sociales y la imagen cambiaron la comunicación entre las empresas y sus consumidores?...74	
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
APÉNDICE.....	91
ANEXO.....	99



INTRODUCCIÓN

“...la sociedad habla. Habla diariamente en sus vestidos, en sus ropas, en sus trajes. Quien no sabe escucharla hablar en estos síntomas del habla, la atraviesa a ciegas. No la conoce. No la modifica...”

Umberto Eco

La moda es mucho más que ropa y accesorios, la moda se trata de una forma de expresión y comunicación. No es un tema que se pueda tomar a la ligera, ni subestimar a quienes están involucrados en ella. Es un sistema de comunicación en el cual se puede intercambiar percepciones. Al considerarlo una forma de comunicación implica todo un mundo de participantes con mensajes individuales.

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

Por su parte, los Fashion Bloggers son una clase de “vidriera” con una gran influencia en las redes como: Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, etc, que con el paso del tiempo se fueron posicionando y llegaron al punto de influenciar en la decisión de compra de los consumidores. También se convirtieron en actores muy importantes para lograr el conocimiento de los productos de una marca.

Las redes sociales, como los blogs son hoy en día uno de los fenómenos que lograron el aumento del uso de la tecnología de la información y comunicación, principalmente los blogs de moda que fueron creciendo de manera tan agigantada que lograron convertirse en una influencia para los públicos, los cuales lo consultan cada vez que necesitan un consejo, como así también las empresas de moda que los utilizan para mostrar sus productos.

Esta fue la razón por la que me planteé analizar la influencia que tienen estos bloggers en los consumidores de moda y cómo las marcas los utilizan a los primeros, para promocionar sus productos. O sea, mi objetivo se trata de estudiar el fenómeno de los blogs de moda y las bloggers como referentes y nuevas líderes de opinión en cuanto al estilo, vinculando lo que estas escriben y con la participación de las lectoras, da como resultado un medio interesante y útil para muchas marcas.

El blog le va a permitir al usuario escribir sobre lo que le guste. Hoy en día lo que caracteriza a los blogs son las historias y la información que son administradas por personas comunes con experiencias reales. Personas que poseen enormes ganas de escribir y tienen la oportunidad de hacerlo gracias a los blogs. Y que de esta manera logran llegar a un público mucho más amplio en menos tiempo.

Para desarrollar el tema y lograr cumplir el objetivo se planteó una hipótesis. La cual plantea que gracias a que los blogs tienen una serie de componentes discursivos y visuales, se logra generar una respuesta de los lectores desarrollando interactividad. Y esta interacción es, en un punto, un tipo de “vidriera” diseñados por las marcas mediante un acuerdo con los bloggers. Los cuales publican el contenido que las empresas les solicitan para lograr que los lectores puedan utilizar sus post para encontrar más información sobre la compañía y así llegar a la acción de compra, como también lograr recordación y fidelización.

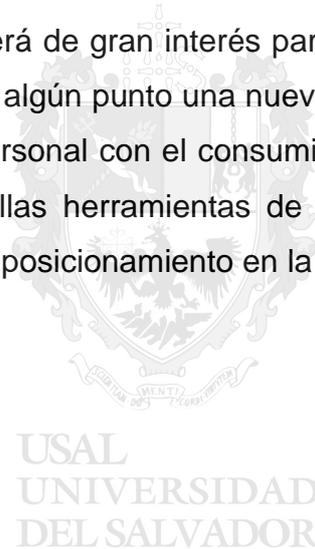
Por lo tanto a lo largo del segundo capítulo fue realizando una recopilación sobre todos aquellos conceptos que iban a ser de mucha ayuda para el desarrollo de la investigación, tales como: Imagen, identidad, cultura organizacional y líderes de opinión.

Ya en el capítulo cuatro, una vez desglosado cada concepto anterior, se realizó una búsqueda sobre los significados de la moda y la importancia que tiene la misma en el ámbito comunicacional. Cómo la moda comunica (de manera no verbal), lo que se fue detallando fueron los distintos medios por donde esta se va desarrollando y la importancia de cada uno de estos.

Es por esto que en el capítulo cinco se investigó de manera profunda a los fashion bloggers, quiénes son, cómo fueron sus inicios, cómo lograron relacionarse con las marcas de moda, cómo fueron desarrollándose a través de las distintas redes y medios, cuáles son estas nuevas redes, cómo son, cuáles son las que más usan los bloggers, qué le aportan ellos a cada red y viceversa, y cómo se fue produciendo la aparición de los influencers.

Por lo tanto, a partir de este estudio lograremos comprender qué es lo que motiva a los bloggers de moda a escribir, qué contenidos son los que más usan, cuál es el formato que utilizan en sus posts y cómo lo perciben los lectores y principalmente, si la posterior compra o consumo, por parte de los públicos que siguen a estos bloggers, se ve influenciada por lo leído.

Creo que la investigación será de gran interés para las comunicaciones ya que este tipo de influencia es en algún punto una nueva manera de comunicar, pero de manera más directa y personal con el consumidor. Además podemos lograr reconocer cuáles son aquellas herramientas de comunicación que necesitan estas marcas para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.



HIPÓTESIS:

Podemos observar como cada vez más y más que los diseñadores buscan a los nuevos fashion bloggers para poder a través de ellos publicitar sus productos.

Es por esto, que varias marcas han comenzado a utilizar a estos jóvenes como nuevas herramientas de relaciones públicas, para así llegar a los consumidores de sus productos, ya sea: Dándoles prendas para que los bloggers utilicen en sus fotos que luego suben a la web, o para invitarlos a diferentes eventos (desfiles, apertura de locales, nuevos productos, etc.), para lograr que estos jóvenes escriban en sus blogs lo que les pareció, o para publicitar sus marca.

Hipótesis general: Los blogs de moda, identificados como herramientas de comunicación para toda persona interesada en la moda y en difundir sus ideas sobre la misma, se han convertido en un gran soporte publicitario para las marcas de moda ya que utilizan una serie de componentes discursivos visuales y publicidad que desarrollan interacción entre el blogger y los lectores, generando recordación, posicionamiento y fidelización.

Hipótesis Específicas

a) Los componentes de los Blogs de Moda son: Informativo ya que brindan el precio, lugar de venta, contacto de venta y páginas de contacto, también son críticos ya que los bloggers escriben sobre su experiencia usando la marca, dan consejos y dan a conocer su opinión y por último gráfico es de gran importancia utilizar fotografías para dar una mayor descripción del producto que presentan.

b) A se vez encontramos los componentes interactivos: Esto se refiere a la relación que se da entre los blogs y sus seguidores, ya sea a través de las promociones, los concursos, los post y demás que los influencers realizan.

La interacción se genera con los comentarios que los lectores hacen en las publicaciones de los bloggers y en las respuestas de estos últimos. Pero a esta relación se le sumó la aparición de las redes sociales, ya sea fan page en Facebook, cuentas de Twitter e Instagram, perfiles de Snapchat y demás que ayudan a que la interacción sea cada vez mayor.

c) Y por último encontramos la publicidad manifiesta: Los bloggers, son uno de los mejores medios para camuflar publicidad , ya que en cada publicación recomiendan diferentes marcas y esto ayuda a crearla buena imagen de las empresas.

O sea, a través de los anuncios y links que los bloggers insertan en sus post, ayudan a recomendar una empresa como también les dan el dato a sus seguidores de donde comprar lo que están viendo.