



Universidad Abierta Interamericana
Sede Regional Rosario
Facultad Ciencias de la Comunicación
Lic. En Publicidad

“Los blogs de moda y las bloggeras como un nuevo recurso publicitario para las marcas de moda”.

Macarena Lencioni.

Marzo 2016.

Agradezco a mis padres por el gran esfuerzo
que han hecho para que yo me encuentre hoy en este camino.

Resumen

Debido al gran crecimiento de los blogs de moda y al interés que los consumidores tienen sobre las tendencias de la moda, esta investigación tiene como objetivo principal analizar a los blogs de moda y a las *fashion bloggers* como un nuevo recurso publicitario dentro de las estrategias de comunicación de las marcas de moda y como es la construcción de los mensajes publicitarios dentro de los blogs. También se pretende averiguar cómo es la interacción de los usuarios de los blogs con las *bloggers* y su relación con las redes sociales. Partimos de la creencia de que los blogs de moda tienen gran influencia en la manera de vestir de las personas, más que los medios tradicionales ya utilizados por las marcas.

Mediante una investigación cualitativa y un estudio exploratorio realizamos el análisis de contenido de los últimos cinco posteos realizados por las cinco *fashion bloggers* más importantes del país en el año 2015, la selección de estas *bloggers* las obtuvimos mediante una tabla comparativa de la cantidad de seguidores que estas tenían en las redes sociales Instagram, Twitter y Facebook. También realizamos el análisis de contenido de entrevistas realizadas por fuentes secundarias a las *fasshion bloggers* seleccionadas. El análisis de contenido nos ha dejado observar que la forma en que las marcas realizan publicidad dentro de los blogs de moda es de forma encubierta. Como así también que las marcas aparecen mencionadas en los pies de imagen y en menor medida en los títulos. Las tipologías más utilizadas son *outfits* y presencias en los eventos sociales. Las imágenes son el recurso más importante de los post. Las redes sociales son las plataformas que más utilizan las *bloggers* para mantener una interacción más inmediata y cercana con los lectores.

Actualmente los blogs de moda y sus autoras son una buena herramienta de comunicación, le dan a la marca visibilidad y cercanía frente a su público objetivo.

Palabras claves: Marcas, Moda, Blogs, Bloggers, Redes Sociales.

ÍNDICE

1. Introducción	3
-----------------------	---

MARCO TEÓRICO

2. El mundo de la moda

2.1 Concepto de moda	5
2.2 La historia de la moda	6
2.3 El mercado de la moda	8
2.4 La moda hoy en Argentina y en el mundo	9
2.5 Consumidores de moda	10

3. La moda en los medios

3.1 Comunicación Offline	13
3.2 Comunicación Online	22

4. Comunicación digital: Blogs de moda y redes sociales

4.1 Blogs	24
4.2 Blogs de moda	25
4.3 Bloggers de moda	27
4.4 Redes sociales	28

5. Metodología30

5.1 Selección de la muestra	33
5.2 Corpus de materiales	35
5.3 Análisis e interpretación del material relevado	84

6. Conclusión89

7. Bibliografía..... 91

8. Anexos.....95

1. Introducción

En el mundo de la moda se encuentran diferentes maneras innovadoras para llegar al consumidor. Las grandes marcas de ropa argentinas utilizan distintos recursos publicitarios para alcanzar a sus públicos. Grandes campañas gráficas, desfiles exclusivos en sus locales, vestir personalidades de la farándula, son algunos de los recursos que utilizan las marcas.

Las nuevas plataformas de internet constituyen una manera diferente de llegar al consumidor. Las marcas de moda tienen sitios webs y redes sociales, pero siguen buscando formas diferentes de llegar a sus clientes. Y lo han comenzado hacer mediante las blogueras del momento. Es en 2010 en la semana de la moda de Nueva York cuando se produce la aparición de los *bloggers* en el mundo de la moda. Se trataba de un selecto e influyente grupo que contaba con una buena cantidad de entradas diarias. Tiempo más tarde se comenzó a ver a los *bloggers* en los desfiles de los grandes diseñadores trabajar junto a la prensa. Y es ahí cuando las marcas se empezaron a dar cuenta de que los blogs eran un canal importante para la transmisión de sus colecciones y valores de la marca.

Actualmente las marcas buscan comunicar de otra manera su mensaje, mediante las blogueras, la comunicación deja de ser una recomendación de la marca para ser una recomendación de un usuario. Lo que nos lleva a preguntarnos: ¿Los blogs de moda y sus *bloggers* son un nuevo recurso publicitario para las marcas de moda? ¿Las *bloggers* son las nuevas *celebrities* de las marcas? ¿Qué importancia tienen las redes sociales de las *bloggers*? ¿Cómo es la interacción de los usuarios con los *bloggers*?

Esta investigación pretende identificar y analizar a los blogs de moda como nuevo recurso publicitario. Como así también explorar la constitución de los mensajes publicitarios en los blog de moda, la interacción de los usuarios de los blogs en las publicaciones que las *bloggeras* realizan sobre las marcas, y la relación con las redes sociales.

MARCO TEÓRICO

2. El mundo de la moda

2.1 Concepto de moda.

La moda es antes que nada y etimológicamente, el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos. (Real Academia Española, 2010)

En un sentido más genérico, moda remitiría a cambio, definido como un conjunto de tendencias o novedades dadas en un periodo corto de tiempo. Existen diferentes modas en todo tipo de actividades dentro de la vida cotidiana de las personas, por ejemplo en perfumes, deportes, música, tecnología, etc.

La moda ha sido considerada durante muchos años solo un fenómeno superficial y frívolo, desde finales del siglo diecinueve comenzaron a surgir aportes teóricos.

Desde la sociología se ha definido a la moda como un fenómeno social, cultural e histórico. Según Spencer (1947) la moda es intrínsecamente imitación, y el incremento del papel de moda como factor de distinción social. Spencer no es el único sociólogo que señala a la moda como un fenómeno social, también lo hacen sociólogos como Simmel (1988), quien afirma que moda es el modo más fácil de conseguir la igualdad con las clases más altas, puesto que en otros campos se exige el empleo de ciertas capacidades, que no siempre se pueden adquirir con dinero.

Personalidades del mundo de la moda también han desarrollado definiciones sobre dicho fenómeno. Es por ello que a continuación exponemos dichas definiciones:

- **Armani:** *La moda es un servicio al público. No es concebible como un arte abstracto, es un arte aplicado. Y, desde luego, un negocio.*
- **Coco Chanel** *Todo lo que está de moda pasa de moda.*
- **John Galiano:** *La moda, antes que nada, es libertad.*
- **Vivian Westwood:** *La moda es arte viviente y eso exige imaginación creativa y resurgimientos.*
- **Lola Gavarrón:** *La moda es un paradójico fenómeno social; su éxito anuncia su caída; su consagración, sus funerales.*
- **Felisa Pinto:** *La moda es el lenguaje visible de una forma de vivir y de pensar. En el caso de la ropa, es un discurso coherente en la forma de vestir.*
- **Bettina West:** *Vivimos sumergidos en la moda, que no solo es ropa, es un modelo. Es la resultante del conjunto de interés del que la lleva. De cómo vive,*

cómo trabaja, cómo se nutre, las expresiones artísticas con las que se identifica. Tiene que ver con lo que uno es y con lo que a uno le gustaría ser.

Como vemos no podemos separar a la moda de la sociedad. La moda no es nada sin una sociedad competitiva y capitalista que día a día se renuevan para nunca dejar de ser.

La moda es sinónimos de cambio.

2.2 La historia de la moda.

No podemos entender la moda si no nos remontamos a los inicios de la humanidad. Pero antes debemos diferenciar “vestir y moda”. La primera nos remonta a el principio de la humanidad, momento en el cual el hombre utiliza pieles y cueros para protegerse de los cambios climáticos.

Con el paso de los años estas pieles empezaron a tomar protagonismo y algunas comenzaron a ser mejores que otras, es ahí cuando inicia a vislumbrarse la moda.

Con la civilización egipcia la forma de vestir comenzó a indicar las diferencias entre las clases sociales y las funciones que cada uno cumplía en la sociedad. El Faraón, ser mítico, vestía con un traje especial, el cual le otorgaba una fuerza única y una energía sobrehumana.

Podemos afirmar que el surgimiento de la moda como lo vemos hoy, comenzó con el Renacimiento, época en la cual el arte, la filosofía y la cultura tuvieron su auge.

Países como Italia y Francia se convirtieron en la cuna de la moda. Siendo la aristocracia europea la receptora de este impulso.

En aquella época se utilizaban unas muñecas llamadas “Pue” que vestían los trajes que estaban de moda. Estas circulaban en las cortes del renacimiento, lugar donde se legitimaban los cambios estéticos y culturales. En este periodo la oferta era disminuida, dirigida al sector anteriormente mencionado, y por ello, los precios eran elevados debido a su exclusividad además de las telas con las que se fabricaban (Reverie, 2013).

La aristocracia observaba las últimas tendencias e imponían leyes para diferenciarse de la burguesía, impidiendo a estos, poder imitar las tendencias de la aristocracia.

Esto ocurre a finales del Siglo XVII debido a los cambios socio-económicos y a la aparición de revistas con figurines. La burguesía podía acceder y consumir estas tendencias.

Los expertos señalan otras 2 etapas básicas en la historia de la moda:

- **Etapas Burguesa:** desde principios del Siglo XIX a los años 20 del Siglo XX. Llega la Alta Costura a la burguesía, diferenciando las distintas elites sociales, esta (la alta costura) impone el mandato burgués de “ser lo que se aparenta y no al revés”.

En esta etapa comenzaron a editarse las primeras revistas de moda, se trataban de revistas ilustradas y únicamente para mujeres. Las revistas contenían vestidos para todo tipo de ocasión: fiesta, deporte, ocio, etc. Llegaron a convertirse en el mayor medio de difusión de la moda de aquella época, ya que las señoras de clases sociales altas, imitaban las imágenes al pie de letra.

Gracias a la industrialización y los avances tecnológicos la moda llega al pueblo. (Laver, 1982)

- **Etapas Consumista:** Inició en Estados Unidos durante los años 20. En estos tiempos no seguir la moda significaba la exclusión social. La moda en la indumentaria se revela como uno de los mayores negocios. Gracias a la moda un grupo de individuos occidentales pasan a sentirse como aristócratas del renacimiento o los burgueses de la industrialización. De esta forma la moda logra convertirse en un instrumento definitorio del conformismo colectivo. Christian Dior y Coco Chanel se convirtieron en los diseñadores estrellas de esta época. Cada uno con su estética irrumpiendo en la industria con diseños revolucionarios. La diseñadora producía ropa para la clase trabajadora, dentro de lo que era la alta sociedad. Sus trajes podían ser sencillos, pero tenían la elegancia que hacía que todos los quisieran o imitaran. Mientras que Dior trabajaba con cinturas encorsetadas, enormes faldas forradas, zapatos aguja y anchos sombreros generando esto un gran cambio en la industria de la moda. Según Margarita Revérie (2013) esta etapa es el resultado de una larga historia de innovaciones, tanto técnicas y artísticas como sociales y económicas, que acaban configurando la moda tal como hoy la conocemos: una industria potente, de complejo alcance y mecanismo social, homogeneización estética y cultural que responde a necesidades humanas primarias pero también psicológicas y auto afirmativas, como elementos básicos de lo que es un importante negocio.

El enorme éxito de la moda en esta época se debe también a las imágenes impuestas por los medios de comunicación, los cuales imponen modelos y tendencia de la industria de la moda. La actualidad, la noticia, la fama, la notoriedad son sinónimos de moda. Y lo que está de moda es noticia y adquiere el derecho a ser divulgado por los medios de comunicación, estos se sitúan al servicio de la moda convirtiéndola en una motivación obligatoria.

2.3 El mercado de la moda

Existen mercados para todos los tipos de personas.

Como en todas las industrias hay varios mercados, debemos diferenciarlos para identificar a todos los consumidores y sus estilos de vida.

Existen varios segmentos en el mercado de la moda que se diferencian según el grado de exclusividad, el precio de sus productos y la tecnología usada en su proceso de producción. Según Han (2013) los mercados siguen la siguiente jerarquía:

- **“Haute couture” o para el mundo hispano Alta Costura:** Nace a mediados del Siglo XIX. Hace referencia a una moda muy selectiva, exclusiva y que es hecha a medida. Suelen ser vestimentas muy elegantes, que se usan para ocasiones muy especiales y que requieran de un porte particular. Italia y Francia son los países exponentes de estos mercados. Firmas como Chanel, Christian Dior, Givenchy, Yves Saint Laurent, Paco Rabanne, Nina Ricci y Christian Lacroix son algunas de las marcas que conforman este segmento.
- **“Prêt-à-porter” o lista para llevar:** Surgido como consecuencia de la confección a gran escala. Se trata de la moda de diseñador que se orienta a una clientela selectiva, cuyos precios son más accesibles que los de la alta costura. Los diseñadores más reconocidos a nivel internacional se citan en las ciudades de Nueva York, Milán, Londres o París. Dolce and Gabbana, Hugo Boss son dos de las marcas reconocidas del Prêt-à-porter.
- **“Bridgewear”:** Cubre un mercado muy amplio, fabrica y comercializa los últimos modelos y tendencias de una forma muy rápida, y a un precio muy accesible. El consumidor opta precio más bajo en lugar que exclusividad. Las marcas como el Corte Ingles, Zara, H & M lideran este grupo.

- **“Better”**: Son marcas nacionales muy reconocidas por ejemplo: Kosiuko, Cardon, La Martina, Nasa.
- **“Moderate”**: Marcas nacionales pero de menor precio: Por ejemplo: Cuesta Blanca, Laundry, Inside.
- **“Budget”**: Es la categoría más económica.

2.4 La moda hoy en Argentina y en el mundo:

La industria de la moda mueve millones de dólares al año y en Argentina en el 2010 movió más de 728 millones de pesos según la Cámara Argentina de Indumentaria. Actualmente en Argentina hay más de 30.000 comercios que se dedican a este rubro, más del 50% de estos locales se dedican a la venta de “Casualwear” o ropa informal.

La diferencia entre la compra de indumentaria femenina y la masculina en Argentina es de tres a uno, a pesar que dos de los principales jugadores del segmento casual tienen al hombre como “core target”.

Kevingtons y Legacy son las 2 marcas masculinas que lideran el mercado a pesar que ambas tienen una línea para mujeres, la primera cuenta con más de 218 locales en el país y la segunda tiene más de 165 locales y presencia en el exterior.

También integran el “top five” de las marcas, según un informe de la cámara Argentina de indumentaria las marcas Kosiuko, marca *multitarget*, con ropa para hombres, mujeres y niños, que factura unos \$ 200 millones por año; la “brand” de indumentaria femenina para adolescentes 47 Street y Leuru, la empresa que comercializa en Argentina los jeans Levi's, con más 34 locales en el país.

Sin embargo hay marcas que prefieren la rentabilidad al volumen de ventas, alguna de estas marcas son Rapsodia, Jazmin Chebar, Etiqueta Negra, Paula Cahen D'Anvers, María Cher o Ayres.

En el segmento infantil las marcas que se llevan más del 70% de la torta son Cheeky y Mimo. Entre \$ 1000 millones y \$ 1200 millones son los montos que maneja este sector, lo que lo convierte en uno de los jugadores más grandes de la industria, en general, exceptuando a las grandes tiendas y supermercados. (Los valores expresados en pesos argentinos corresponden a valores del año 2010)

Según el informe nombrado anteriormente las marcas que conforman el *top five* más Zara y Fallabela, se llevan más del 29% del mercado.

Se calcula que la facturación más alta en shoppings son Zara, Adidas, Prüne, Cheeky, Rapsodia, Nike, Kevingston, Levi's Store, Mimo y Ricky Sarkany.

Diseños creados en New York se fabrican en Hong Kong, Shangain, o Pekin y se consumen en Barcelona, Torino, Caracas y el resto del mundo.

Es el negocio que más dinero mueve en internet después de la electrónica, el banco de inversión GP Bullhound estima que en 2016 generará más 73.000 millones de dólares (Siliconnews, 2013).

En nuestro país, una de cada tres compras online de productos de moda se realiza a través de dispositivos móviles como smartphones o tablets así lo demuestra un estudio de Criteo (Marketing directo, 2015).

2.5 Consumidores de moda

Comprar moda es una forma para los consumidores de crear su identidad. El ser humano busca gustar, ser atractivo y como dijimos anteriormente busca la aceptación e integración.

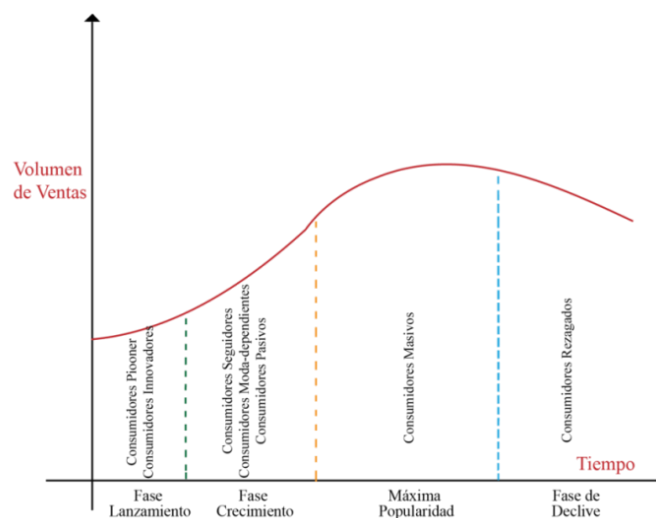
Los publicista saben que cuando los consumidores adquieren un artículo de moda, (vestimenta, tecnología, cosméticos) no lo hacen por su función sino por el valor simbólico que adquirió gracias a la publicidad.

Según Squicciarino (1990) *“La adquisición de cosméticos y determinadas prendas de vestir no está motivada por una consideración de su aspecto estrictamente funcional o práctica, sino más bien por una asociación inconsciente a un valor simbólico, como por ejemplo la juventud”...*

Antonio Flogio (2007) plantea una clasificación de los consumidores de la moda:

- **Consumidores “pioneer:”** *se refiere a aquellos que están atentos a todas las nuevas propuestas y no tienen miedo de comprar el último producto de la moda aunque aún no se haya popularizado.*

- **Consumidores innovadores:** *este grupo se conforma de los que “hacen moda”, buscan prendas poco habituales, exclusivas y vanguardistas.*
- **Consumidores seguidores:** *son aquellos que llegan un poco más tarde a la moda que los dos tipos de consumidores nombrados anteriormente. La aceptan un poco después que ya ésta se haya consolidado, y el precio es un poco inferior al precio del lanzamiento.*
- **Consumidores moda-dependientes:** *adaptan la moda a sus necesidades y la aceptan sin cuestionar, simplemente compran en todo momento ya que no tienen impedimentos económicos.*
- **Consumidores pasivos:** *son aquellos que se dejan afectar por todas las tendencias, sin ningún tipo de cuestionamiento, y consideran moda incluso aquello que no tiene nada que ver con ella.*
- **Consumidores masivos:** *compran moda cuando el producto ha alcanzado su etapa de madurez, aunque el precio todavía sea alto.*
- **Consumidores rezagados:** *son quienes compran moda cuando el producto está en la fase de declive, puesto que sus recursos económicos no les permiten acceder a estos en su etapa de lanzamiento o madurez (Del Olmo Arriaga, 2015).*



En el mercado de la moda debemos analizar a los sujetos que la definen: la consumidora mujer, el consumidor hombre y el consumidor niño/a (Flogio, 2007).

- **La consumidora mujer:** es la mayor consumidora de moda.

Renueva con mayor frecuencia el armario, combina adecuadamente las prendas según el momento o estación y cambia con más frecuencia su look a diario. Cambia su estilo frecuentemente y a veces es quien compra para el hombre.

La presencia de la mujer en el mercado laboral hace que se demande un tipo de ropa, de alto nivel cualitativo y elegante y cómodo.

- **El consumidor hombre:** Cuida su imagen a través del vestuario pero no es tan exigente como la mujer. Cuando compra busca el look total.

Existen variantes dentro de esta tipología, por lo que es importante que el producto tenga una relación basada en la confianza en el producto y que pueda ser reflejo de su personalidad. Suele ser más fiel que la mujer.

- **El consumidor niño/a:** este segmento tiene variantes según se trate de un bebé, un niño o un adolescente. Hasta los cumplidos cuatro o cinco años no se presta atención la vestuario, aunque hay padres que lo hacen de manera exagerada; a partir de los cinco años es cuando empiezan a dar sus opiniones. Los gustos evolucionan a partir de esa edad, dependiendo de la autonomía que tengan respecto a los padres.

La elección del consumidor se ve influenciada por muchas variantes. Según Kotler (2003) podemos identificar las siguientes:

- Sexo, edad, valores, ideología, experiencias y sentimientos del individuo.
- Los modelos de conducta
- Familia
- Educación
- Sociedad
- Medios de comunicación
- Grupos de referencia y pertenencia
- Ídolos
- Situación económica.

Esta “costumbre” llamada moda logró desde su aparición aglutinar diversidad de deseos, gustos, apariciones que se reflejan en las distintas edades, poder adquisitivo, culturas, pero que en definitiva llevan a “querer estar a la moda”, como objetivo final, más allá de toda diferencia.

3. La moda en los medios.

3.1 Comunicación Off line:

Entendemos como Comunicación Offline, toda aquella forma de comunicación que no se sirve de ninguna herramienta digital para su desarrollo y que, por tanto, se entiende como forma “tradicional” de comunicación. De la comunicación offline surgen dos ramas que son ya bastante conocidas en publicidad: medios convencionales y no convencionales. “Entrados los años 90, dentro del sector de la publicidad, se comienza a hablar de fórmulas convencionales y no convencionales de comunicación para referirse a aquellas herramientas que se apoyaban en los medios masivos y aquellas otras que no se servían de ellos para su difusión, sino en formas más personales de relación con los públicos “ (Díaz Soloaga, 2007).

Como ya mencionamos dentro de la comunicación offline surgen dos clasificaciones de medios para alcanzar al público objetivo.

Los medios convencionales: trata del hecho de publicitar a través de medios de comunicación de masas, como:

- Radio (cuñas, patrocinios...)
- Cine (spots) - Televisión (spots)
- Prensa (gráficas)
- Revistas (gráficas)
- Soportes exteriores (vallas, carteles, lonas, marquesinas, mutis, mobiliario urbano...)

Según Díaz Soloaga (2007) «las revistas femeninas son los medios preferidos por el sector de la moda» ya que estas son uno de los medios que mejor logra segmentar el público objetivo. Díaz Soloaga agrega que además de las revistas, las marcas de moda eligen la publicidad en soportes exteriores porque representa una oportunidad de “mostrar una imagen impactante en la calle”, donde se realizan las compras y esto aumenta las posibilidades de elegir la marca en el punto de venta” (Díaz, 2007).

Cabe destacar que, actualmente los medios de comunicación convencionales se encuentran en recesión, es decir, la inversión de las marcas en estos canales es cada vez menor. Desde hace algunos años, Internet absorbe la mayoría de la inversión publicitaria de las empresas, lo que supone un descenso de los activos percibidos por los medios. Frente al alto costo que resulta un spot publicitario, tanto en su producción

como en su inmersión en los medios, surgen nuevas formas de publicidad que, en principio, logra abaratar considerablemente los costes, sobre todo, en canales online (Follana, 2014).

Los Medios no convencionales, son todos aquellos medios publicitarios “no tradicionales” que utilizan alternativas más directas para llegar al público. Entre éstos están:

- Marketing directo (por ejemplo “Mailing”)
- Publicidad en lugares de venta
- Exposiciones y ferias (desfiles)
- *Merchandising*
- Patrocinio (celebrities, deportes, etc).

A continuación ampliaremos los medios no convencionales más utilizados por las marcas de moda en la comunicación offline, son:

- **Desfiles:**

Uno de los primeros recursos utilizados por las marcas de moda para acercarse al público objetivo fueron los desfiles, que comenzaron en los salones parisinos a mediados de 1800. Charles Frederick Worth considerado uno de los padres de la alta costura, comenzó a mostrar a su clientela una selección de prendas de sus nuevas creaciones llamadas “Colección”, fue también el primero en presentar sus diseños sobre maniqués de carne y hueso.

La segunda guerra mundial y la ocupación de Francia por los nazis cortaron de raíz todas estas manifestaciones.

Sin embargo, años más tarde, en Nueva York, Eileen Lambert funda la “Press Week”, cuya finalidad consistía en ubicar al diseño de moda americano en un panorama internacional, ya que este no era protagonista como lo eran los diseñadores Europeos. Era un evento realizado en el Hotel Plaza al que sólo podía asistir la prensa especializada. Por sus pasarelas transitaban piezas de los diseñadores más importantes de los Estados Unidos. Sin dudar el evento fue un éxito, revistas como Vogue y Bazar comenzaron a incluir a los diseñadores americanos en sus páginas.

El éxito de la “Press Week” neoyorquina llegó a la ciudad italiana de Florencia, de la mano de Giovanni Battista Giorgini en 1952, quien organiza la presentación de marcas de moda italianas en el palacio Pitti. Tal fue el éxito del desfile que años más tarde, se

muda a la capital de la moda Milán, ya que la ciudad originaria no tenía capacidad para el evento.

En 1961 tiene lugar la primera presentación de moda en Londres para dar a conocer el movimiento vanguardista.

Hubo que esperar hasta el año 1973 para que se creara oficialmente la Semana de la Moda parisina en Versalles. Para recaudar fondos para la restauración del castillo, grandes marcas francesas de la talla de Dior, Yves Saint Laurent, Givenchy y Oscar de la Renta organizaron en noviembre de ese año un desfile.

1975 es el año de la creación oficial de la “Settimana Della Moda” en Milán, con el apoyo de la Cámara Nacional de la Moda Italiana que fue quien estableció el primer calendario oficial.

En la actualidad, podemos decir que se celebran más de 140 *Fashion Weeks* en todo el mundo donde durante el tiempo que dura el show las grandes marcas de la moda y del lujo procuran trasladarnos a una tercera dimensión. Siempre magníficamente bien orquestados y reservando más de una sorpresa, los desfiles en las actualidad se han convertido en auténticos espectáculos, con puestas en escena que contribuyen a transmitir el espíritu de las marcas.

Este recurso es utilizado por casi todas las marcas de moda, por ejemplo, Chanel alquilan las instalaciones del Grand Palais de París para que sus decoradores y estilistas diseñen sets que reproducen con todo lujo de detalles supermercados, brasseries, casinos, o terminales de aeropuerto. Dior, en cambio, sigue apostando por el Louvre. (En www.tendencia.com)

En el año 2001 se realiza la primera edición de los *Fashion Week* organizado por el Shopping Alto Palermo y Grupo Pampa, llevado a cabo en la rural de Buenos Aires.

Algunas marcas argentinas presentan sus colecciones en sus locales, en el patio de los shopping más importantes del país o en salones de eventos. También suelen concurrir a los desfiles organizados en la costa Argentina en la temporada de verano. Miles de personas se hacen presentes por ejemplo en las escalinatas de Mar del Plata, donde las modelos más conocidas del país recorren la pasarela. No solo son las marcas de ropa la que se hacen presentes sino que también lo hacen los peluqueros más importantes del país o las marcas de cosméticos más vendidas de Argentina.

- **Prensa:**

Como mencionamos anteriormente, la moda es noticia y gracias a ella la moda llega a miles de personas.

En sus inicios, la moda, no tenía muchas páginas en los medios gráficos, recién en el año 1776 el periodista Jean Donneau de Visé publicó la primera nota, donde indicaba las direcciones de algunas marcas de moda, mostrando diseños mediante dibujos. Siendo esta la primera forma de publicidad en un medio gráfico (Barthes, Cole y Rocamora, 2013).

En 1768, se edita el primer diario de moda en Francia, “Le cabinet des Modes”, seguida por “Les Journal de Dames et des modes” en 1797, ambos medios capturaban contextos políticos, sociales, culturales y artísticos relacionados con la moda, así como también comparaciones entre distintos países (por ejemplo entre Francia e Inglaterra) (Barthes, Cole y Rocamora, 2013).

Años más tarde en Estados Unidos (1867) aparece la primera y una de las más importantes revistas de moda Harper`s Bazar, fundada por Mary Louise Both. En sus inicios fue una revista semanal dedicada a las mujeres de clase media y alta, la cual exhibía la moda alemana, francesa y neoyorquina, y recomendaban qué usar y qué no.

Actualmente dejó de ser una revista de edición semanal para ser mensual. A diferencia de las revistas anteriormente nombradas, ésta no sólo hablaba de alta costura sino que también de ropa para llevar.

Esta revista fue la primera en aceptar publicidades relacionadas con la moda. La primera edición de esta publicación aparece en Argentina en 2011.

25 años más tarde (1892) en Norte América aparece su principal competidor: Vogue. Que es considerada hoy la biblia de la moda y la más reconocida a nivel internacional. No hay mujer en el mundo que no la haya leído aunque sea una vez. La revista ofrece producciones fotográficas de las marcas de moda más importantes, como: Dior, Chanel, Gucci, D&G, etc.; reportajes sobre las últimas tendencias o acerca de las nuevas promesas en la moda. Además, trabaja con las modelos más importantes del mundo. También cuenta con la colaboración de los más reconocidos escritores, fotógrafos, diseñadores e ilustradores internacionales actualmente en los Estados Unidos. Vogue tiene más de 1.000.000 de suscriptores por mes, y una circulación anual de 132.000.000 de ejemplares. (Hill, 2004)

Vogue hoy se edita en más de veinte países, como Italia, Francia, Inglaterra, Australia, Brasil, China, Alemania, Grecia, India, Japón, Corea, México, Portugal, Rusia y España. Esta revista, además, tiene otras ediciones, como Men's Vogue (lanzada en 2005), Vogue Living y Vogue Teen (destinada al público adolescente), convirtiéndose así en la revista de moda más vendida a nivel mundial. Si bien la revista llega a nuestro país, en los kioscos encontramos Vogue edición Latinoamérica, una edición realiza para llegar a Chile, Colombia, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana y Venezuela

En Argentina también contamos con revistas de moda dedicada a las mujeres, como lo son Parati, Ohlala, Cosmopolitan, Look y Elle, la mayoría de ellas no son nacionales, sino ediciones internacionales que llegaron a nuestro país, pero todas, en su mayoría, despliegan sobre sus páginas el trabajo de diseñadores locales.

En la actualidad todas las revistas cuentan con sitios web donde publican diariamente noticias entre sus ediciones semanales o mensuales. Todo esto con la finalidad que su contenido esté disponible en la mayor cantidad de sitios posibles. (Turner y Orange, 2013)

- **Cine y Televisión:**

A mediados de los años 20 del siglo pasado, el cine se convirtió en el medio más eficaz de difusión de las nuevas tendencias. Desde entonces, moda y cine se han influenciado mutuamente y han creado una relación simbiótica en la que, en unos casos, son los personajes quienes popularizan las nuevas tendencias y, en otros, son las estrellas las que crean un estilo propio que incorporan a sus personajes.

Una de las actrices que mejor personificó el impacto del cine en la moda femenina fue la alemana Marlene Dietrich. En la película "El ángel azul", la actriz aparecía luciendo una silueta esbelta fuera de los patrones de la época, y un guardarropa inspirado en el vestuario masculino que la convirtió en una precursora del estilo andrógino.

Poco después, aparece "Morocco" (Marruecos), del mismo director. La actriz escandalizó al mundo al aparecer con chistera, frac y corbata de lazo. Dietrich trabajó en los inicios de su carrera con los grandes diseñadores de Hollywood, desde Travis Banton a Edith Head y Jean Louis, y más tarde la vistieron los grandes representantes de la alta costura de su época, entre ellos Lanvin, Lelong y Vionnet.

Años más tardes aparecieron películas como “Annie Hall” que continuaban con el estilo de Marruecos, seguían imponiendo en la moda femenina influencias masculinas.

Reichard Gere en “American Gigolo” fue el modelo de Armani en el cine y reforzó el surgimiento de la moda masculina a nivel internacional (English, 2011).

Una de las películas más famosas en la que la moda fue protagonista fue “The Devil Wears Prada” o conocida por nosotros como “El diablo viste a la moda”. Podemos ver a la moda desde su nombre hasta en su contenido. La película se basa en la historia de una periodista que entra en el mundo de la moda en una editorial (similar a Vogue) como asistente de la editora, cediendo a todos sus caprichos y a la vez aprendiendo lo difícil que es el periodismo de moda.

En 2008 llega al cine el largometraje basado en la serie “Sex and the City” la cual tuvo un gran despliegue en el vestuario ya que esta tiene a la moda como uno de los ejes principal en la serie.

Es tan importante el rol del vestuario en las películas, que los grandes premios del cine como son los Oscar y los Goya ya tienen un premio a mejor vestuario cinematográfico.

En cuanto a la tv vemos que la moda actúa de manera similar. Podemos ver en ella series como “Sex and the City”, “Lipstick Jungle” “Veronica's Closet” entre otras, en las cuales la moda tiene un protagonismo como así también podemos ver programas de tv donde se realizan cambios de looks como los son “Queer eye for the straight guy” o “Extreme Make Over” en los cuales personas concurren a él y se les cambia el look y sus estilos de vida.

Tal es la importancia que el mundo le da a la moda que hay un canal exclusivo para ella, E!. Aquí podemos ver desde desfiles de moda a *realitys* o programas exclusivos de críticas como lo es “Fashion Police” o “Live from the red carpet”. Un programa similar a los nombrados recientemente en Argentina es La jaula de la moda, programa emitido por el canal de cable “Magazine”, en el cual se encargan de debatir los looks de los integrantes de la farándula argentina.

- **Gráficas publicitarias:**

Utilizada tanto para revistas como para la vía pública, la industria de la moda invierte miles de pesos a la hora de armar sus producciones fotográficas.

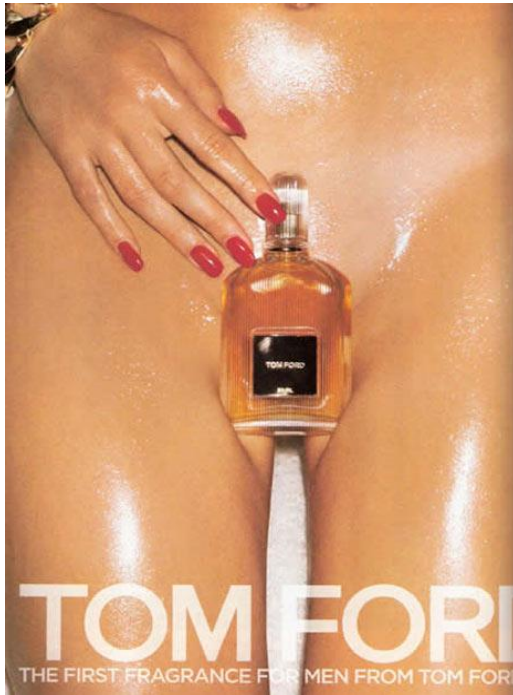
La Publicidad puede crear modas y pautas de conducta a través de imágenes idealizadas y muy atractivas para el lector. La publicidad en revistas de moda es un claro ejemplo de que las marcas no sólo muestran sus productos, si no que crean un universo de mensajes alrededor de ellos, con fotografías donde a través de personas o escenarios, transmiten conceptos de belleza, poder, prestigio o lujo.

Es después de la Primera Guerra Mundial cuando la moda comienza a unirse con la publicidad. Si bien los desfiles comienzan antes, el inicio de la publicidad de moda en los medios tradicionales comienza post Guerra. La publicidad de moda se volvió repetitiva y el sueño se veía muy plástico y evidente, los años 50 mostraban anuncios de mujeres perfectas, cariñosas con sus familias, dedicadas al hogar; prácticamente este ideal, aunque quizá un poco más oculto, continuó hasta la época de los 90, en donde la publicidad rompió con sus propios tabúes.

Las supermodelos de los 90 (Linda Evangelista, Naomi Campbell o Cindy Crawford) aún representaban el papel de mujer perfecta, siempre alegre y dispuesta a complacer. Cuando esto estaba pasando, llega Kate Moss: flaca y plana, con la “cara chueca” y expresión melancólica; tiene su primer campaña para Calvin Klein y se convierte en escándalo. La sociedad y los diseñadores comenzaban a reaccionar en contra de la supuesta perfección.

El desprecio al racismo y la homofobia y un estallido sexual y de paradigmas, siendo un síntoma social, se refleja en la moda y en sus campañas. Benetton presenta una campaña en donde las prendas de moda no eran el actor principal sino promovían la marca. Basada en los problemas sociales mencionados, Benetton genera un gran revuelo en el mundo y un cambio en la idea tradicional de la publicidad.

Años más tarde Tom Ford crea el *pornochic* para promocionar Gucci (otra campaña que revoluciona la publicidad y la moda), una marca que se había caracterizado por ser “tradicional”. Con modelos asiáticos y de raza negra, la sensualidad y el sexo llegan a las campañas publicitarias de las grandes marcas. Muchas campañas de moda donde el sexo, la violencia y los excesos primaban fueron censuradas en varios países. Tal es el caso de la campaña anteriormente mencionada o Suit Suppli en 2010 que fue prohibida por Facebook o la campaña del perfume de Tom Ford, que fue sacada de circulación por presentar “sexo explícito” según el gobierno de los Estados Unidos.



Todas estas campañas, que ahora nos parecen tan normales, fueron un escándalo mediático increíble en el momento en el que fueron lanzadas, logrando que se rompieran los clichés y estereotipos.

En la actualidad, los diseñadores y publicistas buscan cada vez ser más creativos y diferenciarse del resto, la moda atraviesa nuevas fronteras, se crean campañas con modelos tatuados de pies a cabeza o personas con discapacidades. Los modelos ya no son esas figuras celestiales, también hay “personas normales” de todas las tallas, tamaños y colores; la moda es divertida y fácil, accesible para todos.

Podemos ver el avance de la publicidad de moda observando una revista Vogue del año 1911 en la cual había solo 52 graficas de moda, si hoy abrimos una, encontraremos más de 500 publicidades de marcas de moda, esto no solo sucede en dichas revistas, todas las revistas del rubro subsisten gracias a estas publicidades.

Las marcas de ropa no solo publicitan en estas revistas para generar un posicionamiento de marca sino también para informarles a sus usuarios el lanzamiento de las nuevas temporadas.

- **Celebrities:**

El uso de celebridades en publicidad, es una de las forma más efectiva de impactar en los consumidores para lograr con mayor facilidad la recordación y aceptación de la marca, ya que las personas asimilan de manera más rápida celebridades a la que admiran por lo que hacen y por el reconocimiento público que las caracteriza

Es muy usual escuchar a muchas estrellas de la farándula agradecer en programas de televisión donde son invitados o en sus redes sociales a determinadas marcas por vestirlos. Una combinación explosiva como es la moda y la fama crean una gran empatía ya que los clientes generan un vínculo de admiración y se produce un proceso de imitación.

Por ejemplo:

- GAP con Madonna, la reina del pop fue una de las elegidas por la firma a la hora de promocionar la marca, acompañada por Missy Eliot, reina del Hip hop realizaron en 2003 una campaña direccionada para un público treintañero con el objetivo de refrescar la imagen de la marca según dijo Liz Rosenberg (2003) la publicista de la marca.
- Versace con Lady Gaga, bajo el concepto de glamour y lujo, la firma Versace eligió en 2014 a la nueva estrella del pop con más de 55 millones de seguidores en la red social twitter para lanzar su nueva colección y llegar a un target joven y seductor.
- Sara Jessica Parker, nunca fue la cara de alguna gráfica de Louis Vuitton o de Manolo Blahnik, pero no podemos separar a estas marcas de dicha figura. Esta asociación que realizamos se debe a la numerosa cantidad de veces que la estrella apareció en los medios con estas prendas o también porque en sus películas o en sus series estas marcas tienen un importante protagonismo.
- 47 Street, durante años se caracterizó por tener como modelos de sus gráficas a las ídolas *teens* del momento, como lo fueron Lusiana Lopilato y Camila Bordonaba (Protagonistas de la novela Rebelde Way) o Eugenia Suares y Emilia Atias (Protagonistas de Casi Angeles).
- Etiqueta Negra: La actriz *cool* y dj del momento Calu Rivero es desde hace tres años la elegida por la marca para protagonizar todas sus campañas, siempre acompañada de alguna otra cara conocida como el futbolista Ezequiel Lavezzi o su novio el polista Polito Pieres.

3.2 Comunicación online

Entendemos a la comunicación online como a todas aquellas acciones publicitarias y comunicativas que realiza una marca en donde las interacciones se realizan total o parcialmente a través de los Medios Sociales - Social Media.

Cuando nombramos las revistas de moda, hicimos mención que adoptaban las nuevas plataformas cibernéticas para actualizar día a día sus noticias y acaparar otro medio tan importante, en el cual la inmediatez es una pieza clave.

Esto se debe a que en los últimos años internet se ha convertido en el sistema de comunicación global, que ha cambiado la forma de comunicarse tanto para las personas como para las empresas. Actualmente el consumidor tiene al alcance de sus manos muchísima información sobre las marcas y los productos que le interesan.

El internauta ha pasado a formar parte del proceso de creación de contenido, también mejora la experiencia del uso y crea valores, todo eso basándose en 4 principios: compartir, conversar, comunicar y cooperar. (Fondevilla, 2012) Es por ello que las empresas se han dado cuenta que su presencia en la web es esencial ya que pueden ofrecer más alternativas y mejorar las experiencias de los consumidores.

Las marcas de moda también se han dado cuenta de las ventajas que tiene la web, por lo tanto también han creado sus propios sitios corporativos.

Los portales web de las marcas es lo primero que aparece a la hora de realizar una búsqueda a través de la red. De ella depende el posible incremento de las ventas, la penetración en nuevos mercados, la promoción de las colecciones, la obtención de la información de consumidores, proveedores y clientes.

Es casi obligación que los sitios de las marcas de indumentaria tengan un catálogo de sus productos, los nuevos lanzamientos, la difusión de sus colecciones, la venta online. Además debe estar actualizado, ser atractivo visualmente y fácil de leer, permitir una navegación sencilla y ofrecer la posibilidad de una interacción con los usuarios.

La llegada de este medio ha logrado la creación de un nuevo consumidor en la moda, el "E-Fashion Consumer" al cual las marcas deben prestarles tanta atención como al consumidor tradicional. Según un reciente estudio realizado por Kantar Worldpanel, el "E-Fashion Consumer" gasta un 50% más en ropa y calzado que el consumidor medio del sector. (Kantar Worldpanel, 2013)

Es vital mencionar la importancia de los portales exclusivos de moda. Como lo son por ejemplo Fashionet y Style.com, ambos son los más leídos y consultados a la hora de informarse sobre las tendencias del momento. Estos sitios comparten noticias sobre marcas, videos de desfiles, fotografías y todo lo que rodea al mundo de la moda. Es muy común ver banners de las marcas de indumentaria más importante del mundo en estos sitios webs, que nos direccionan a los sitios corporativos de estas marcas. Con el fin de atrapar a un nuevo público objetivo las marcas eligen estratégicamente donde pautar sus banners.

.

4. Comunicación digital: Blogs de moda y redes sociales.

4.1 Blogs:

Antes de comenzar a hablar de uno de los temas centrales de nuestra tesis “los blogs de moda”, debemos definir a los blogs como plataforma cibernética.

El termino blog etimológicamente, es fruto de la contracción de las palabras inglesas “web” (telaraña) y “log” (diario), por lo tanto, su traducción en castellano podría ser algo así como “diario en la red”. Según Blood (2000) su origen se remonta al año 1999 con el espacio “What’s new page”, aunque el término *weblog*, que actualmente utilizamos abreviado como blog, no se usó hasta 1997.

La Real Academia Española lo define como un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.(RAE,2014)

Desde el punto de vista técnico, un blog es un sistema de manejo de contenidos que permite a la persona usar un buscador web (como Blogger.com) para crear, editar y añadir contenidos a una página web con acceso público (Rutenbeck, 2006: 29). No solo se trata de ingresar contenidos (textos, imágenes, videos, links, etc.) para publicarlos, es también recibir comentarios en las entradas que uno realiza. (Kretz y De Valck, 2010: 314) Los contenidos publicados aparecen en forma cronológica, conservándose todos los archivos en la red.

La persona autora del blog es llamada “Blogger”, la mayoría de las veces los blog son manejados por una sola persona, pero están aquellos en los que participa más de un autor. Los *bloggers* no solo buscan crear contenido si no también requiere que esta información sea validada o no, buscando el intercambio de opiniones entre ellos y todas las personas que accedan al blog.

Los blogs se han convertido junto a las redes sociales en los formatos informativos que han revolucionado el mundo de la comunicación en la red. Según Technorati (un buscador de blogs) se estima que se crean más de 175.000 blogs nuevos por día, muchos de los cuales no terminan teniendo vida. Otro dato arrojado por este catálogo norteamericano es que se realiza más de un millón de anotaciones y publicaciones a diario. (Techonorati, 2012).

4.2 Blog de moda:

El comienzo de los blog de moda, se remonta a un mero pasatiempo; los apasionados por la moda querían mostrar su visión de ésta al mundo y decidieron abrir sus propios sitios en Internet. Elegían la vestimenta, los accesorios, el maquillaje y demás detalles para capturarlo en una imagen y compartirlo con sus seguidores. El primer blog de moda surgió en Estados Unidos en el año 2005 de la mano de Scott Shumann, llamado “The Sartorialist”. Scott fue el precursor del “Street style”, ya que publicaba en su bitácora fotografías que le realizaba a la gente en la calle en Nueva York y las acompañaba de un breve comentario en español. La principal razón que lo llevo a realizar este blog fue que veía que lo que vestía la gente en la calle no se correspondía con lo que se presentaba en las pasarelas y su intención era “crear un dialogo entre el mundo de la moda y la gente en la calle”, y dar a entender que las verdaderas tendencias se encontraban en la gente de a pie y que las marcas de moda no podían ser ajenas a este fenómeno. Actualmente su blog es el más visitado del mundo de la moda y Shumann se ha convertido en “uno de los estilistas más cotizados de Nueva York y está considerado como una de las personas más influyentes a nivel de comunicación en los desfiles de Milán y París” (Ruiz Molina, 2012). También, colabora con diferentes medios de comunicación especializados en moda como es el caso de GQ, Vogue Italia o Vogue París.

El punto de inflexión de esta nueva forma de comunicación se produjo durante la Semana de la Moda de Nueva York en febrero de 2010 donde Tumblr, uno de los principales servidores de blogs norteamericanos introdujo a sus 24 *bloggers* del momento, en los mejores desfiles. Se trataba de un selecto e influyente grupo que contaba con una buena cantidad de entradas diarias. En los desfiles de grandes diseñadores como Carolina Herrera u Oscar de la Renta, el público podía observar cómo, junto a la prensa acreditaba, trabajaban también las bloggeras.

Es a partir de este momento cuando los diseñadores se empezaron a dar cuenta de que los blogs eran un canal importante para la transmisión de sus colecciones y valores de la marca. Esto llevó a que año y medio después, en la misma Semana de la moda de Nueva York, la propia organización del evento invitase a bloggers de todas las partes del mundo, convirtiéndolos en los mejores embajadores de la moda (Ruiz, 2012). Por primera vez, este tipo de formatos comenzaban a ser tenidos en cuenta por diseñadores, productores y distribuidores de moda. Su capacidad de llegar a un público heterogéneo,

disperso y flexible los sitúa, junto a las redes sociales, en el aliado perfecto para este sector de la moda y los complementos.

En Argentina el boom de los blogs de moda comienza en 2011 con el auge de las redes sociales. Al ver que las “fashion bloggers” iban sumando visitas en sus plataformas, la revista Oh lala! fue la primera en incorporar en su web una sección solo de blogs. Lulu Bius fue la primer bloguera en aparecer en esta sección. Actualmente la mayoría de las revistas de moda en sus sitios web cuentan con blog de moda.

Al igual que en las Semana de la moda de Estados Unidos y Madrid, nuestras bloggeras también asisten a este mega evento llevado a cabo en Buenos Aires. Las cuales son invitadas por la organización del evento.

Existe dentro de las bitácoras de la moda una gran variedad de modelos. Según Raquel Carrera (Riera y Figueras, 2012) se distinguen hasta cinco categorías: ego-bloggers, blogs de handmade o crafts, generalistas, streetstyle y de tendencias. Aunque cada uno de ellos están sujetos a la personalidad de su autor:

Ego-bloggers: el dueño del blog es el protagonista absoluto en cada una de las entradas, él mismo escoge el outfit⁵ y se fotografía con él para después acompañar el reportaje fotográfico con una pequeña descripción para que sus seguidores conozcan la procedencia de las prendas y tengan la posibilidad de adquirirlas.

Blogs de handmade o crafts: una persona competente en materia de moda y belleza aconseja a sus lectores sobre sus conocimientos, aportando consejos y experiencias propias. Son especialistas en guiar a la gente para que consigan una determinada apariencia.

Generalistas y de tendencias: son muy similares, recopilan noticias sobre el mundo de la moda, simulando lo que hacen las revistas.

Streetstyle: la traducción literal del término es “moda de la calle”. Se trata de espacios que recopilan las tendencias del momento que imperan en las calles

4.3 Bloggers de moda:

Desde hace mucho tiempo ha existido una figura de referencia en el mundo de la moda que dictase a la masa de consumidores qué llevar, cómo y cuándo hacerlo.

Tiempo atrás eran las estrellas del cine o las míticas bandas de rock las que impulsaban las distintas tendencias. Actualmente los blogs de moda han alcanzado un significativo nivel en este término y son alabados por los amantes de este sector y los consumidores. Detrás de estos portales se encuentran tanto mujeres como hombres (solo 2 de cada 100 *bloggers* de moda son hombres).

Podemos relacionar el fenómeno de los blogs con el adorno social presente en el mundo de la moda que se relaciona con la necesidad del individuo de pertenecer a un grupo; éste, en el incesante intento por integrarse en un grupo, busca deliberadamente portales que reflejen su estilo, un hecho que refuerza su propia identidad. El ideal de los consumidores de moda se personifica en un objeto, la bloguera, que perciben como su Ideal del Yo, lo que conlleva a una identificación entre los miembros pertenecientes a esa masa según las aportaciones de Freud (Vanier, 1998). Según el psicoanálisis, el ideal del Yo es una instancia que funciona como modelo para el sujeto (Vanier, 1998) y que es el resultado de las identificaciones al grupo social al que el sujeto intentará conformarse: las blogueras y sus seguidores. Existe un sentimiento de representación que convierte a estos blogs en un emblema por medio del cual se establece una identificación. La ropa que muestran las blogueras lleva unas connotaciones implícitas: estilo, buen gusto y éxito, valores que constituyen una meta para sus seguidoras. (García Rodríguez, 2015) Según Flügel (Barthes, 2003), desde una perspectiva psicoanalítica el ser humano hace de la indumentaria una forma de expresión ambigua que se relaciona con la imagen que buscamos ofrecer al otro. Las blogueras son para ellas modelos a seguir.

No hay explicación alguna como para entender que en el mundo de la moda se crea nuevas tendencias y para ser aprobadas deben ser impuestas por determinados agentes de la moda.

Las blogueras de moda han logrado algo que en otros tiempos era imposible de pensar, le han sacado protagonismo a los modelos e incluso hasta a los diseñadores. La presencia de las *fashion blogger* en un desfile es fundamental, los fotógrafos prefieren enfocar su objetivo en ellas ya que son las nuevas comunicadoras de la moda.

4.4 Redes sociales:

Las redes sociales son páginas webs que permiten realizar contactos entre personas; en ellas se comparten y se refuerzan las relaciones y se han convertido en algo cotidiano para las persona (Cointega, 2011). Es por esto que las empresas deben participar en ellas.

Como venimos mencionando, la moda siempre fue un sector que ha dado mucho que hablar, que atrae a miles de personas. Cuando llega el momento de tomar la decisión de comprar ropa o accesorios, las redes sociales son uno de los lugares 2.0 ideales para influenciar a los consumidores, ya que cuentan con miles de seguidores, y posibilidades. En estudios realizados por Bepokely digital (2013), valida lo mencionado recientemente. Según el estudio más del 20% de los consumidores online consideran las páginas de Facebook como influyentes en las decisiones de compra. Además es un 55% más probable que un usuario de Facebook compre productos después de haber dado “me gusta” a la *fanpage* de la marca y un 95% de los consumidores confían en las recomendaciones de sus familiares y amigos a la hora de comprar.

Netbase señala a Facebook como la red social más influyente a la hora de la compra en la industria de la indumentaria, completando el podio Instagram y Pinteres. En cambio Twitter que es una de las redes sociales con más seguidores, no demuestra ser influyente a la hora de la decisión de compra, debido a su bajo contenido visual.

Las redes sociales y las *bloggers* van constantemente de la mano, más en Argentina que como mencionamos anteriormente el auge de las *fashions bloggers* se dio gracias a estas. Esto se demuestra también a la gran cantidad de seguidores que estas tienen, que podremos observar en el análisis que realizaremos a continuación.

Es muy común ver en las *fanpages* de los *blogger* que anuncien nuevos post, para generar el aumento de visitas en sus blogs, ya que esta se ha vuelto la forma más rápida y eficaz de hacer conocidos sus blogs.

METODOLOGÍA

5. Metodología

La investigación es cualitativa, ya que buscamos describir el modo como las marcas de ropa utilizan a los blogs de moda como nuevo recurso publicitario para llegar a su público objetivo. También nos proponemos analizar y comprender los mensajes publicitarios que publican las *bloggeras*, la interacción con los lectores y su relación con las redes sociales

Los blogs de moda demandan un estudio exploratorio, dado que se quiere, dar cuenta de un fenómeno que está sucediendo actualmente y que no existen antecedentes relevantes de investigación sobre el objeto.

El diseño metodológico de la investigación se fundamenta en una técnica de carácter cualitativo aunque también existen factores cuantificables que tienen gran importancia a la hora de describir el objeto (tales como el número de visitas a los blogs, seguidores en las redes sociales, comentarios en publicaciones, cantidad promedio de posts, cantidad de banners), y que van ayudar a entender la influencia de los diversos blogs. Por un lado, analizamos el contenido, de los cinco egoblogs más importantes a nivel nacional. Para ello se seleccionaron los últimos 5 posteos publicados hasta el 31 de diciembre de 2015 de cada blog.

El análisis de contenido de los blogs se realizó con una matriz que incluía las siguientes entradas: nombre del blog, N° de post, nombre del post, URL, fecha, tema, descripción del producto, valoración de la marca, incitación a la compra, mención de la marca, descripción de la imagen, N° de links en el post, N° de comentarios, N° de prendas citadas, firmas citadas, tipología del post.

Hemos analizado el contenido de entrevistas de fuentes secundarias realizadas a las *fashion blogger* del momento. De las cuales hemos obtenido información sobre el funcionamiento de los blogs, las interacciones que las *bloggeras* mantienen con las marcas, cómo se iniciaron estas en los blog, cómo es su relación con los seguidores, y qué piensan de las redes sociales.

Las entrevistas analizadas son las siguientes:

- “Cómo triunfar en un blog compartido”. Rouge (29 de junio de 2013)
- Muy Mona y el lugar de los blogs de moda en las redes sociales. Noticias Positivas
- Fashion Blogs We Love – Muy Mona. Panachic
- “Fashion” sin frontera. Austral. (8 julio, 2015)
- Blogueras, las nuevas agentes de la moda. La Nación
- Front row es de los blogges? Parati
- La tresarroyense Sabina Hernandez y su blog de moda, furor en las redes sociales. El periodista.
- Blogs I Love: Te lo dije nena! Conociendo a Sabi y Luilu, las diosas de Te lo dije nena. Palermo edu.
- Quiénes son y qué hacen los influencers? Oh lala
- Marou Rivero: Chica lunar. Planeta Urbano.
- Entrevista a Marou Rivero, La Chica Lunar. Nota Color. (4 de agosto de 2015).
- Bajo la influencia. Tu tiempo San Juan.
- Los tips fashion de la blogger Marou Rivero. Los andes.
- Elegida Marou Rivero. Rosas Chinas

Matriz de análisis de contenido:

Matriz de análisis de contenido	
Nombre del blog	
Nº de post	
Nombre del post	
URL	
Fecha	
Tema	
Descripción del producto	Fragmentos de los posteos donde se describa el producto. En el caso de indumentaria por ejemplo telas, colores, cortes. Y los eventos sociales quienes se encontraban, como fue el evento.
Valoración de la marca	Fragmentos de los posteos donde se le da un valor positivo a la marca.
Incitación a la compra	Fragmentos de los posteos donde vemos un mensaje que lleve a la compra. Por ejemplo url de venta online de la marca o dirección del local de la marca.
Mención de la marca	Cantidad de veces y lugares donde se menciona a la marca.
Descripción de la imagen	Cantidad de fotografía, planos, estilo de la fotografía, locación, modelos, vestimenta.
Nº de links en el post	Cantidad de links y a donde direccionan estos.
Nº de comentarios	Cantidad de comentarios en el posteo
Nº de prendas citadas	Cantidad de prendas nombradas en el post y cuáles.
Firmas citadas	Marcas mencionadas.
Tipología del post	Presencia, look/outfit, recomendaciones, shopping

5.1 Selección de la muestra a analizar para el análisis de contenido

Uno de los primeros elementos que hubo que definir antes de avanzar con la metodología fue la concreción de la muestra a analizar, es decir, cuáles eran los blogs de moda en los que íbamos a centrar nuestro estudio. Para eso se realizó una lista de los blogs de moda más importantes del país según el sitio web Imujer y el sitio web de La Nación quienes ambos realizaron notas en las cuales para su criterio se encontraban las *egobloggers* más importantes de Argentina. Para dirimir la cuestión de que blog investigábamos se llevó a cabo una tabla comparativa de la cantidad de seguidores en redes sociales. Las redes sociales que tomamos con parámetro para la tabla comparativa fueron Facebook, Twitter e Instagram (que son las redes sociales con más influencia entre las *bloggers*), este parámetro fue tomado basándonos en el hecho de que el número de seguidores en las redes sociales es un indicador objetivo y no manipulable del impacto que tienen respecto al público dichos blogs, mientras que otros indicadores relativos a la actividad del propio blog como pueden ser el número de visitas, son más variables y menos estables.

Se seleccionaron finalmente un total de 5 blogs, y se llevó a cabo un análisis de contenido de las últimas 5 publicaciones hasta el 31 de diciembre en las cuales se mencionaban marcas de moda (tanto de indumentaria, como zapatos o accesorios). El tamaño de la muestra 25 post.

Una vez realizada la tabla comparativa pudimos observar que la red social en que las bloggeras tienen más adeptos es Instagram, prácticamente duplican a la cantidad de seguidores que tienen en Facebook y hasta casi triplican los de Twitter.

Por lo tanto, analizamos un total de 5 blogs como mencionamos anteriormente, aquellas blogs seleccionados, que contaban con más seguidores son **Muy mona, Chica Lunar, Lulu Biais, Te lo dije nena, Moda hypeada.**

Recolección de datos.

Ficha/Tabla comparativa Seguidores Redes Sociales			
Blogs	Instagram	Facebook	Twitter
Muy mona	83567	30280	11182
Chica Lunar	70467	24448	24617
Lulu Biais	59200	36459	16303
Te lo dije nena	53872	22446	11819
Moda hypeada	19980	16157	11293
It Style	7198	33363	4812
Peny Lane	12300	11085	2978
It Style of Lucia	17204	6164	554
Tendenciera	8349	3019	11000
Giamportones	6660	11189	3019
Essential nice	5664	957	392
Trotamoda	1282	1887	465
Tercera vista	263	537	no funciona

5.2 Corpus de materiales.

Post recolectados.

Blog: Te lo dije nena.

Post N°: 1

Nombre del post: Ojales de metal > El detalle de la temporada.

Fecha: 18 de diciembre de 2015.

Url: <http://telodijenena.blogspot.com.ar/2015/12/ojales-de-metal-el-detalle-de-la.html>

Tema: Tendencia del Verano- Ojales

Descripción del producto: “A primera vista van a ver un mix de tonos que para primavera me acompañaron en lo cotidiano (blanco - celeste - gris y plata) con esta gama me siento muy cómoda y todos son fáciles de combinar! Los ojales de metal están haciendo una declaración fuerte como un detalle de diseño. Y me encanta!!!”

Valoración de la marca: No hay.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: Pie de imagen.

Descripción de la imagen: 5 imágenes de estilo Street look. La primera de ella es un plano entero de la modelo (autora del blog) en la calle como mencionamos anteriormente. Las otras cuatro fotografías son plano detalle de la indumentaria de la modelo.

La modelo lleva un *blazer* largo color blanco, una remera gris con una escritura en negro, una pollera blanca con ojales de metal en el costado (atado con un cordón de negro) y en sus pies lleva unos zapatos puntudos sin taco de cuero sintético color plateado.

N° de link en el post: No hay.

N° de comentarios: 1

N° Prendas citadas: 4 blazer blanco, remera gris, pollera blanca y zapatos puntudos.

Firmas citadas: Ossira, Love Lola, Lovely Louisa, Justa Osadía

Tipología del post: Look/ Outfit.



Nombre del blog: Te lo dije nena.

Post N°: 2

Nombre del post: Total black + kimono exótico.

Fecha: 9 de diciembre de 2015.

Url: <http://telodijenena.blogspot.com.ar/2015/12/total-black-kimono-exotico.html>

Tema: Tendencia Kimono

Descripción del producto: “El Kimono, la pieza perfecta para combinar con diferentes estilos. Ya sea de DÍA con shorts de jeans y una remera básica, o bien en versión NOCHE, en ambos looks aporta un toque exótico.”

“El diseño espectacular de este kimono Largo en color nude con bordado floral y amplias mangas, se lleva todas las miradas!”.

Valoración de la marca: “*El diseño espectacular* de este kimono Largo en color nude con bordado floral y amplias mangas, se lleva todas las miradas!”. (Vemos la valoración de la marca al ver que realiza un comentario positivo solo en el diseño del Kimono)

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: Pie de imagen.

Descripción de la imagen: 4 imágenes de estilo Street look. 3 de ellas de plano entero de la modelo. Y una es un plano medio de la modelo.

La modelo lleva crop top color negro con un pantalón tiro alto del mismo color y unas sandalias de tiras con taco en cuero negro. Y la estrella del post el Kimono es largo en color nude con bordado floral en mismo tono y amplias mangas.

N° de link en el post: No hay.

N° de comentarios: 3

N° Prendas citadas: 4. Short de jeans, remera básica, kimono largo y sandalias negras.

Firmas citadas: Le sufí y Grimoldi

Tipología del post: Look/ Outfit.



Nombre del blog: Te lo dije nena.

Nº de post: 3

Nombre del post: Blanco & Celeste

URL: <http://telodijenena.blogspot.com.ar/2015/10/lino-verano.html>

Fecha: 3 de diciembre

Tema: Colores del verano.

Descripción del producto: Spot de verano, colores claros y muchas texturas en el look de hoy.

El clásico saco estilo Chanel siempre fue una prenda que ví mucho en mi casa, ya que mi mamá era una fanática de ese estilo.

Valoración de la marca: No hay.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: Pie de foto.

Descripción de la imagen: 4 imágenes de estilo Street look. Locación vidriera de un bar. Todas las fotografías son plano medio de la modelo.

La modelo lleva *blazer* corto tejido en un hilo combinado en azul y blanco. Una remera en color natural borda en el mismo tono, y un short suelto color azul. La autora (la modelo) lleva lentes y el cabello suelto.

Nº de link en el post: No hay.

Nº de comentarios: 1

Nº Prendas citadas: 3. Blazer tejido, remera natural, short suelto.

Firmas citadas: Le Sufi.

Tipología del post: Look/ Outfit



Nombre del blog: Te lo dije nena.

Post N°: 4

Nombre del post: Justa Petra inauguro su primer local en Recoleta.

URL:<http://telodijenena.blogspot.com.ar/2015/11/apertura-nueva-tienda-justa-petra.html>

Fecha: 17 de noviembre de 2015

Descripción del producto: “Con un cocktail para amigos de la marca, prensa, celebrities e It Girls, Justa Petra inauguró su primer local. Una exclusiva boutique que combina estilo nórdico con minimalista, en la zona más elegante de Buenos Aires. La musicalización estuvo a cargo de Belen Chavanne y las celebrities que asistieron al evento fueron: Andrea Bursten, Sabrina Garciarena, Luli Fernandez, Zaira Nara y Agus Casanova.”

“La marca eligió 7 It Girls e Influencers que representan el estilo de Justa Petra, para que lucieran las prendas de la nueva temporada, entre ellas se encontraban: Sofia Suaya, Cala Zavaleta, Domi Perez, Vicky Magrane, Ileana Gonzalez, Denise Romano y Belen Ayerza”.

Valoración de la marca: “*Justa Petra se afianza en el mercado local con una impronta joven, femenina y moderna que propone prendas de diseño para una mujer cosmopolita que le gusta verse bien en todo momento*”.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: Titulo, desarrollo del post,

Descripción de la imagen: 9 imágenes sociales del evento, de la autora del blog sola, con las diseñadoras, y también vemos fotos de las celebrites. En el pie de las imágenes esta detallado quienes están en ella. También podemos ver fotos de la ropa pero en un perchero no en detalle.

N° de link en el post: No hay.

N° de comentarios: No hay.

N° Prendas citadas: No hay.

Firmas citadas: Justa Petra

Tipología del post: Presencia



Nombre del blog: Te lo dije nena.

Post N°: 5

Nombre del post: Sofia Caputo

URL: <http://telodijenena.blogspot.com.ar/2015/10/sofia-caputo.html>

Fecha: 20 de octubre de 2015.

Tema: Presentación de colección.

Descripción del producto: “Sofi Caputo presentó su nueva colección y no pudimos resistirnos! Inspirada en la diosa griega del amor, Afrodita, la diseñadora presentó una colección urbana y canchera con muchas prendas para la noche”.

Valoración de la marca: “Sofi Caputo presentó su nueva colección y *no pudimos resistirnos*”... Te mostramos algunas fotos de lo que fue el evento y pasen por el local de Recoleta porque *es una marca que sorprende colección a colección!*

Incitación a la compra: Te mostramos algunas fotos de lo que fue el evento y *pasen por el local de Recoleta porque es una marca que sorprende colección a colección!*

Mención a la marca: Titulo y desarrollo del post.

Descripción de la imagen: Podemos observar dos fotografías sociales de celebridades. Ambas muestran una prenda de la diseñadora en jeans, una un chaleco y la otra una campera. El plano es entero y la locación es el local de Sofia Caputo en donde se desarrolló el evento. La imagen también cuenta con una inscripción de la autora del blog.

N° de link en el post: No hay.

N° de comentarios: 1

N° Prendas citadas: 2.Jardinero de jeans y chaleco de jeans.

Firmas citadas: Sofía Caputo.

Tipología del post: Presencia.



El denim
es el gran
protagonista
en todas sus
versiones

#INDISCUTIDO

Nombre del blog: Muy mona

Post N°: 1

Nombre del post: #StyleTheBump: Look para panzonas.

URL: <http://muy-mona.com/bajo-la-lupa/stylethebump-looks-para-panzonas/>

Fecha: 27 de octubre de 2015.

Tema: Look para embarazadas.

Descripción del producto: “Las *camisas holgadas* son un gran aliado. Con unas leggings o chupines debajo, se convierte en una propuesta cómoda, que estiliza y según con que calzado lo combinemos, hasta se puede usar para una jornada laboral. ¡Ah! Además, cuando la panza crece que ya no cierran puedes usarlas abiertas con una remera debajo y siguen sirviendo después de tener al baby. Jugá con los accesorios como yo usé el moño para darle otro estilo y no estar siempre vestida igual” ... “Los *accesorios* te arman un look siempre y embarazada más aún. No es fácil encontrar ropa que nos sienta bien por eso, darle un toque especial con collares protagonistas no falla. Los vestidos al cuerpo que dejan lucir la pancita son mis favoritos pero también necesitan un poco de onda. Una pechera metálica y un earcuff pueden cambiarlo por completo. También recurrir a peinados y maquillaje que nos aporten color.”... “*¡Sí a las estampas y los colores intensos!* Muchas asesoras recomiendan el negro o colores oscuros porque estilizan y aconsejan dejar a un lado los dibujos que hacen más voluptuosa la panza”.

Valoración de la marca: No hay.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: Desarrollo del post. “*Desde Chicco*, se contactaron con nosotras para pedirnos armar un posteo al respecto. Al ver la repercusión entre las seguidoras que buscan looks inspiración, desde la marca nos propusieron armar un contenido para todas las que están en la dulce espera y tienen ganas de verse bien”.

Descripción de la imagen: Podemos observar ocho fotografías de distintos looks que utiliza la autora que se encuentra embarazada. Siete de las ocho fotografías son de plano entero de la modelo y solo una es un plano americano que hace detalle en la pechera del vestido y los accesorios de la modelo.

Nº de link en el post: No hay.

Nº de comentarios: No hay.

Nº Prendas citadas: 5. Camisas holgadas, leggins, chupines, remera, vestido con pechera, vestido floreado.

Firmas citadas: Chico

Tipología del post: Look / Outfit



Nombre del blog: Muy mona.

Post N°: 2

Nombre del post: Saco sin mangas, la prenda it del 2015.

URL: <http://muy-mona.com/bajo-la-lupa/saco-sin-mangas-la-prenda-it-del-2015/>

Fecha: 7 de septiembre de 2015.

Tema: Tendencia 2015.

Descripción del producto: “Es versátil y una buena inversión de abrigo ya que no sólo se usa en invierno sino que también vale para media estación”... “Es elegante, urbano y práctico.” “Tapado sin mangas en color crudo + Remera bicolor con mangas en eco cuero + Leggings Bordeaux de cuero.”

Valoración de la marca: No hay.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: Pie de imagen. “Tapado sin mangas en color crudo + Remera bicolor con mangas en eco cuero + Leggings Bordeaux de cuero. Total look: *Le Sufi*”

Descripción de la imagen: En el post vemos 4 imágenes. Dos de ellas son fotografías de plano entero de un desfile de moda, donde las modelos caminan la pasarela y llevan sacos sin mangas de las marcas Lacoste y Lavin. Las otras dos fotos son del look de la autora donde la vemos con un Tapado sin mangas en color crudo, una remera bicolor con mangas en eco cuero, leggings bordeaux de cuero, el pelo atado y unos anteojos negros. Una de las fotografías es un plano entero de la autora y la otra un plano detalle de las leggings.

La locación de estas fotos son en la calle, el fondo es una pared acuamarina.

N° de link en el post: No hay.

N° de comentarios: 3

N° Prendas citadas: 3. Tapado sin mangas, remera bicolor y leggings

Firmas citadas: Le Sufi, Lacoste y Lavin

Tipología del post: Look / Outfit.



Nombre del blog: Muy mona.

Post N°: 3

Nombre del post: Bordeaux, el tono protagonista del invierno.

URL: <http://muy-mona.com/bajo-la-lupa/bordeaux-el-tono-protagonista-del-invierno/>

Fecha: 20 de julio de 2015.

Tema: El color del invierno.

Descripción del producto: “Como cada temporada invernal, siempre hay un color que gana territorio por sobre los demás y se convierte en la estrella de los estilismos. Sin dudas, *el bordeaux es uno de ellos. Es sentador, le queda bien a todas y es fácil de combinar*”

“Chaqueta de cuero con pedrería + pantalón pinzado + top bordado en color crudo para darle luz al estilismo”.

Valoración de la marca: No hay.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: Pie de imagen. “Chaqueta de cuero con pedrería + pantalón pinzado + top bordado en color crudo para darle luz al estilismo. Total look: *Le Sufi*”

Descripción de la imagen: En el post vemos 3 imágenes, en las cuales la modelo es la autora del blog. Todas las fotografías son en la calle. Una de ellas es plano medio donde vemos a la modelo con un conjunto de pantalón y chaqueta de color bordeaux, y una remera color crudo, bordada en color natural y naranjita claro.

Las otras dos fotografías son de un plano detalle del pecho de la modelo, donde podemos ver los detalles de la remera y de la chaqueta.

N° de link en el post: No hay.

N° de comentarios: 3

N° Prendas citadas: 3. Chaqueta de cuero, pantalón pinzado y top bordado.

Firmas citadas: Le Sufi.

Tipología del post: Look / Outfit.



Nombre del blog: Muy mona.

Post N°: 4

Nombre del post: De compras por Palermo.

URL: <http://muy-mona.com/uncategorized/de-compras-por-palermo/>

Fecha: 29 de junio de 2015.

Tema: Tiendas de indumentaria en el barrio Palermo.

Descripción del producto: “Hoy los principales exponentes de la moda argentina poblaron sus esquinas y Palermo Viejo (ni Hollywood ni Soho, a nosotras nos gusta llamarlo así) se convirtió en el barrio trendy por excelencia, sin lugar a dudas, el polo que más creció en los últimos años.

En el barrio de Jorge Luis Borges es posible encontrar de todo, para todos los gustos, y es ahí donde reside el encanto de sus calles: el mix de las grandes etiquetas, los diseñadores independientes y los artesanos que sábado a sábado pueblan sus plazas y callecitas adoquinadas”.

Jazmín Chebar: Amamos sus colecciones híper coloridas, sus estampas lúdicas, sus detalles de brillo y pedrería que engalanan las prendas.

Valoración de la marca: *Jazmín Chebar:* Amamos sus colecciones híper coloridas, sus estampas lúdicas, sus detalles de brillo y pedrería que engalanan las prendas.

Divina Bolivia: Además de la ropa canchera, es interesante detenerse a mirar sus paredes y estanterías.

Ginebra: El local de Micaela Tinelli es una parada obligada si andas de paseo por Palermo. ¿En qué radica la diferencia? Ropa trendy géneros de calidad, cortes impecables y una paleta neutra.

Garza Lobos: Si buscas ropa de noche, este es el lugar correcto.

María Cher: Tendencia, mucha tendencia. Femenino pero masculino, rockero pero grunge, sofisticado pero desenfadado. Las colecciones son muy amplias

Lomm Shoes: Es una marca chica que desembarcó hace poco más de un año en Palermo. Son zapatos poco convencionales, con un mix de tendencia y detalles que marcan la diferencia y es ahí donde radica su encanto.

Doma: Básicos de cuero para toda ocasión. Camperas, carteras, zapatos, chalecos de alta calidad y diseños novedosos. Las chaquetas con apliques, ¡hitazo!

Incitación a la compra: *Jazmín Chebar:* Hay dos locales sobre El Salvador, uno en frente del otro. Más info: www.jazminchebar.com.ar.

Ginebra: El local de Micaela Tinelli es una parada obligada si andás de paseo por Palermo. ¿En qué radica la diferencia? Ropa trendy géneros de calidad, cortes impecables y una paleta neutra. Más info: www.ginebrabsas.com.

Garza Lobos: ¡No te pierdas sus abrigos! Más info: www.garzalobos.com.

Mención a la marca: En el texto nombra a todas las marcas. Y en la imagen menciona a Ginebra

Descripción de la imagen: En el post solo vemos una sola fotografía que encabeza el post. La imagen es una foto del local de Ginebra donde vemos un perchero con chaquetas y en la que se encuentra en primer plano podemos ver el logotipo de la marca.

Nº de link en el post: 8

Nº de comentarios: 1

Nº Prendas citadas: No hay.

Firmas citadas: *Jazmín Chebar, Divina Bolivia, Ginebra, Garza Lobos, María Cher, Lomm Shoes, Doma, Casa Chic.*

Tipología del post: Shopping



Nombre del blog: Muy mona.

Post N°: 5

Nombre del post: AW 2015 by Sofia Caputo.

URL: <http://muy-mona.com/eventos/aw2015-by-sofia-caputo/>

Fecha: 27 de Abril de 2015.

Tema: Presentación colección otoño-invierno.

Descripción del producto: *TOP 1:* El jardinero de jean elastizado y achupinado en denim oscuro. ¡Es un hit! Para usar con remera corta, con camisa y con una chaqueta sobre los hombros.

Top 2: El tapado de piel sintética rosa, puro glam, ideal para salir de día y también de noche. Entre sweetie, romántico y sofisticado, para dotar de color a un look “total black”.

Valoración de la marca: “Hace un par de meses conocimos Sofia Caputo, *una marca joven pensada para una mujer canchera que mezcla tendencia con prendas sensuales y una pizca de rock*”.

Incitación a la compra: Cuando nos invitaron al evento lanzamiento de su colección de otoño/invierno, denominado “La Nueva Mujer”, no dudamos en sumergirnos en los percheros del local ubicado en *Arenales y Montevideo* para elegir nuestros favoritos.

Mención a la marca: Título y texto.

Descripción de la imagen: El post contiene 5 fotografías sociales del evento. Las personas que aparecen en la fotografía son la autor, la diseñadora Sofia Caputo y un grupo de bloggeras invitadas.

N° de link en el post: No hay.

N° de comentarios: 2.

N° Prendas citadas: 5. Jardinero de jeans elastizado, remera corta, camisa, chaqueta y tapado de piel.

Firmas citadas: Sofia Caputo.

Tipología del post: Presencia- Look /Outfit.



Nombre del blog: Chica lunar.

Post N°: 1

Nombre del post: #TheLook Fashion meet

URL: <http://www.marourivero.com/thelook-fashion-meets-rock/>

Fecha: 24 de noviembre de 2015.

Tema: Look para concierto de rock

Descripción del producto: “zapatos Las Pepas Vintage + midi pant Tucci + Remera Negro Indumentaria”

Valoración de la marca: No hay.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: Texto, arriba de la fotografía. Y etiquetas que re direccionan a otros artículos donde se menciona a las marcas.

Descripción de la imagen: En el post podemos observar 3 imágenes, dos de plano entero de la modelo (autora). Y la imagen restante es una fotografía social donde la autora está acompañada de tres mujeres más. La locación de las 3 fotos es en el concierto al que asistió.

N° de link en el post: No hay.

N° de comentarios: 2.

N° Prendas citadas: 3. Zapatos, midi pant y remera.

Firmas citadas: *Las Pepas, Tucci, Negro indumentaria.*

Tipología del post: Look /Outfit.



Nombre del blog: Chica Lunar.

Post N°: 2

Nombre del post: #TendenciaFalabella >> Femenino/Masculino to go!

URL: <http://www.marourivero.com/femeninomasculino-to-go/>

Fecha: 9 de Noviembre de 2015.

Tema: Tendencia de zapatos.

Descripción del producto: “Que una mujer puede vestir un smoking ya lo gritó Yves Saint Laurent, y ahora vamos por más. Nos sacamos el traje y los tacones y nos ponemos los vestidos y proclamamos llevar la masculinidad de nuestros zapatos.”

“Oxfords, brogues y mocasines, aquellos modelos asociados sólo a los hombres y mucho más a los hombres que visten traje, tienen su reinterpretación en formas más finas: cuero calado, acento de metal, incrustaciones de piedras y los charoles pasteles que tanto nos gustan”.

Valoración de la marca: No hay.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: Título y etiquetas que re direccionan a otros artículos donde se menciona a las marcas en el pie del texto.

Descripción de la imagen: En el post podemos observar 11 imágenes, de estilo Street look, 5 son plano entero y las otras 6 son plano detalles los zapatos de los looks anteriores.

N° de link en el post: No hay.

N° de comentarios: No hay.

N° Prendas citadas: No hay.

Firmas citadas: *Falabella*.

Tipología del post: Tendencia.



Nombre del blog: Chica Lunar

Post N°: 3

Nombre del post: #veoveo Natacha 40 años!

URL: <http://www.marourivero.com/veoveo-natacha-40-anos/>

Fecha: 13 de octubre de 2015.

Nombre del post: #veoveo Natacha 40 años!

Tema: Lanzamiento nueva colección y aniversario Natacha

Descripción del producto: Natacha, una marca de calzados que ha logrado posicionarse entre las marcas accesibles no solo económicamente sino también en diseño y uso.

Valoración de la marca: Creo que lo que más valoro de la industria textil argentina es su capacidad de reinventarse. De colección a colección lograr sorprender y volver a enamorar a una mujer que elige moda, comodidad, novedad, nombre o diseño, es decir una mujer que no le teme al cambio.

Un poco en eso pienso cuando me entero que marcas como Mimo cumple 50, Class Life 30 y Natacha 40 años.

Un poco en eso y en todo lo que significa apostar al trabajo, a su capital humano, a esa gran estructura que sostiene el enorme puente que conecta una sandalia con una salida con amigas, o una chatita con una nueva responsabilidad laboral.

Incitación a la compra: Encontrá Natacha en los mejores shoppings del país y en su web de e-commerce.

Mención a la marca: Título, texto y etiquetas que re direccionan a otros artículos donde se menciona a las marcas en el pie del texto.

Descripción de la imagen: En el post vemos 4 fotografías, dos de ellas son graficas publicitarias de la marca, una en la que solo se ven zapatos y la otra es una gráfica en la que vemos a dos modelos una de ellas se encuentra sentada, y a la otra modelo solo se le ve las piernas. Ambas fotografías con fondo blanco.

Una de las otras dos imágenes restantes es una foto del Dueño- Diseñador de Natacha, sentado en su taller, acompañado de sus diseños.

La última imagen es una fotografía social del festejo de aniversario de la marca en la cual se ve a la autora acompañada de otra Fanshion blogger.

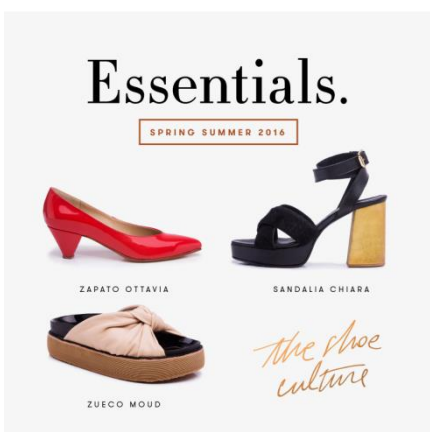
Nº de link en el post: 1. Sección de venta online web de la marca.

Nº de comentarios: 3

Nº Prendas citadas: No hay.

Firmas citadas: *Natacha, Mimo y Co, Class life.*

Tipología del post: Presencia.



Nombre del blog: Muy mona.

Post N°: 4

Nombre del post: Mila Kartei #verano16.

URL: <http://www.marourivero.com/mila-kartei-verano16/>

Fecha: 25 de septiembre de 2015.

Tema: Lanzamiento nueva colección Mila Kartei.

Descripción del producto: Mila Kartei presento su verano16 con un desfile divertido y alegre como las prendas que crean y la gente que la viste en lo que llamo #KiotoCafe, La recreación de un espacio donde la chica Mila se juntaría con sus amigas entre vestidos de colores pasteles, cítricos y neutros con estampas con reminiscencias japonesas.

Intenso, con personalidad y humor fue su llamado de atención a la mujer que viste para ser vista y ve para ser vestida. Su ya característica silueta de los años 50s y apliques por aquí, bordados por allá para asegurar que el verano es 100% feminidad y detalles.

Rafias de seda natural, neoprenes calados en láser llevados con mucho estilo, música llena de humor y la experiencia completa de hacernos sentir de viaje con este universo mágico

Valoración de la marca: No hay.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: Título, texto y etiquetas que re direccionan a otros artículos donde se menciona a las marcas en el pie del texto.

Descripción de la imagen: En el post vemos 4 imágenes, todas las fotografías son sociales del evento de lanzamiento de la marca. En dos de las vemos a las modelos del evento, en las otras dos se encuentra la autora con las diseñadoras de la marca.

N° de link en el post: No hay.

N° de comentarios: 3

N° Prendas citadas: No hay.

Firmas citadas: *Mila Karlei.*

Tipología del post: Presencia.



Nombre del blog: Chica Lunar.

Post N°: 5

Nombre del post: #Thelook Falsa Primavera

URL: <http://www.marourivero.com/thelook-falsa-primavera/>

Fecha: 25 de septiembre de 2015.

Tema: Look primavera.

Descripción del producto: 23 de septiembre y en Buenos Aires llueve. No solo llueve sino también hace frío. Esta es mi revancha al buzo xl, los cancanes lunares y la humedad hecha look de pelo.

Valoración de la marca: No hay.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: En la descripción del look entre las fotografías.

Descripción de la imagen: En el post vemos 4 imágenes, todas las fotografías son de la autora del blog. Son de plano entero en la calle. A la modelo se la ve con pelo suelto, pollera y buzo gris, con cancanes negros y unas botitas en cuero negro.

N° de link en el post: 3

N° de comentarios: No hay.

N° Prendas citadas: 3

Firmas citadas: JKessel Shoes, Felicity Urban, Acne Studios

Tipología del post: Look/ Outfit.



Nombre del blog: Lulu Biaus.

Post N°: 1

Nombre del post: La temporada a tus PIES.

URL: <http://www.lulubiaus.com/la-temporada-a-tus-pies/>

Fecha: Diciembre de 2015.

Tema: Zapatos para el verano

Descripción del producto: "...En primer lugar y en pos del verano no puede faltarte un ítem *fresco* y *cómodo* para caminar y andar de acá para allá. Hablo de sandalias clásicas con detalles, con tiras anchas y cómodas, talones y dedos descubiertos..."

"También propongo un calzado *versátil* y *femenino* como son las balerinas que combinan muy bien con cualquier vestido de verano, llevalas en colores o con puntera a contra tono".

"Por otro lado el guiño *trendy* con algún zapato de pasarela como en esta temporada las sandalias que remiten a los 90', esas de taco bajo y cuadrado con apliques únicos como puede ser en este caso un par de flecos o materiales más novedosos como el charol o el croco."

Tampoco debe faltar ese calzado *moderno*, que es furor. Hablo de ítems en blanco y negro, de sandalias con plataforma y charoladas. Las plataformas nos dan altura y al mismo tiempo comodidad para caminar de aquí para allá durante todo el día.

Por último pero no menor, la *elegancia* de un stiletto que te empodere y haga ver más femenina que nunca con cualquier cosa que te pongas, sumáale a este tipo de calzado algún detalle de aplique tipo tachas o anímate a llevarlas en materiales menos convencionales como puede ser el pelo animal print.

Valoración de la marca: Gentileza de los zapatos, Grimoldi.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: Pie de fotografía.

Descripción de la imagen: En el post podemos ver 20 imágenes, de las cuales 8 son Street look (plano entero de las modelos) y el resto son imágenes de zapatos similares a los que se presentan las Street Look (plano entero del zapato).

Nº de link en el post: 1

Nº de comentarios: 2

Nº Prendas citadas: 3. Sandalias, balerinas, sandalias con plataforma.

Firmas citadas: Grimoldi

Tipología del post: Look/ Outfit.



Nombre del blog: Lulu Biaus.

Post N°: 2

Nombre del post: Un look para cada cartera.

URL: <http://www.lulubiaus.com/un-look-para-cada-cartera/>

Fecha: Diciembre de 2015.

Tema: Carteras de temporada.

Descripción del producto: “Contraste de color para este bolso náutico apto de Lunes a Domingo.”

“Sobrio a la vista del animal print, combino mi tote con jeans gastados y una clásica camisa ceñida y blanca. Logrando que el motivo en leopardo del bolso será el más destacado”.

“Blanca y radiante esta mochila se lleva los contrastes, se plantea con un equipo de saco y pantalón al tobillo, se baila y se disfruta.”

Valoración de la marca: No hay.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: comienzo del post.

Descripción de la imagen: En el post vemos 9 fotografías, realizadas en el interior de una casa. La modelo es la autora del blog, a la misma la vemos con diferentes looks que acompañan las diferentes carteras que presenta. Una imagen es un outfit solo de ropa, no hay modelo.

Contiene un video

N° de link en el post: 1

N° de comentarios: 5

N° Prendas citadas: 5 carteras más la ropa de los looks

Firmas citadas: *Mirko Bags*

Tipología del post: Look/ Outfit.



Nombre del blog: Lulu Biaus.

Post N°: 3

Nombre del post: Mi primer Rally Fium

URL: <http://www.lulubiaus.com/mi-primer-rally-fiummmmmmm/>

Fecha: Octubre de 2015.

Tema: Evento Princesas al volante.

Descripción del producto: “Para la primer etapa vestimos blanco (era la premisa), remera y pantalón Oxford de la colección de Merci Beaucoup con chaquetas motoqueras. Un pañuelo siempre a mano para detener los pelos en la cara y accesorios como anteojos de estilo vintage de la nueva línea Ginger de Vulk.”

“Para el segundo tramo ideamos dos conjuntos de ‘mix&match’ inspirado en las carreras de autos. Nos pusimos mamelucos con parches y una remera estampada que hacia juego con el color de nuestro auto bordo diseñado por Kimeika.”

Valoración de la marca: No hay.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: En el texto

Descripción de la imagen: La fotografía es social del evento, pero en todo momento se la ve a la autora mostrando los looks que redactó en el texto. El evento se desarrolló de día en la provincia de Entre Ríos en una zona rural, en las fotografías podremos ver auto antiguos, los cuales junto con las princesas mujeres son protagonistas del evento.

Contiene un video.

N° de link en el post: 1

N° de comentarios: 6

N° Prendas citadas: 7. Remera y pantalón Oxford blanco, chaquetas motoqueras, pañuelo, anteojos, mamelucos con parches y remera estampada.

Firmas citadas: Merci Beaucoup, Vulk, Kimeika.

Tipología del post: Look/ Outfit y presencia.



Nombre del blog: Lulu Biaus.

Post N°: 4

Nombre del post: Jeans a toda hora.

URL: <http://www.lulubiaus.com/jeans-a-toda-hora/>

Fecha: Octubre de 2015.

Tema: El jeans

Descripción del producto: “Hablo del Jean, *ese clásico* pantalón que hoy toca mi puerta y me invita a ser parte del movimiento #LadiesInLevis que tiene como objetivo, facilitar a la mujer a encontrar su calce perfecto...”

Valoración de la marca: Hablo del Jean, *ese clásico* pantalón que hoy toca mi puerta y me invita a ser parte del movimiento #LadiesInLevis *que tiene como objetivo, facilitar a la mujer a encontrar su calce perfecto...*

Incitación a la compra: Me sumo y adhiero con la misión de incentivar a más mujeres a ‘dar en la tecla’ porque creo que una vez que una prenda tan fiel como es el denim nos viste, nos sentimos seguras, cómodas y positivas

Mención a la marca: En el texto, en imagen, y con etiqueta que re direcciona a otros post en los cuales se habla de la marca.

Descripción de la imagen: En el post vemos 12 fotografías.6 de ellas tienen a la autora como protagonista, en todas tiene jeans y en 5 lleva también camisa de jeans. De esas 6, 4 son de un spot que la autora grabó para la marca Levis.

En 4 de las 12 fotografías vemos a otras 4 celebridades llevando los jeans de la marca.

Y 2 son fotos sociales de un evento que produjo la marca levis.

También contiene un video.

N° de link en el post: 5 (re direccionan a las redes sociales de las celebridades de las fotos y al twitter de la marca).

N° de comentarios: 10

N° Prendas citadas: 5. Demin, jean y distintos modelos de jeans.

Firmas citadas: Levis

Tipología del post: Look/ Outfit y presencia.



Nombre del blog: Lulu Biaus.

Post N°: 5

Nombre del post: Accesorios, Calzados y Carteras para Este Septiembre!

URL: <http://www.lulubiaus.com/accesorios-calzados-y-carteras-para-este-septiembre/>

Fecha: Septiembre de 2015.

Nombre del post: Accesorios, Calzados y Carteras para Este Septiembre!

Tema: Accesorios, calzado y carteras.

Descripción del producto: *India Style:* “De la amplia variedad y opciones de estilo folk con aires Gypsy que propone esta temporada India Style sin dudas al recorrerla priorizo la elección y detengo la mirada en las blusas de seda con diferentes estampados, remeras tejidas, chaquetas bordadas con canutillos e hilos de algodón y accesorios en colores ideales para darle ese guiño vibrante a tu outfit...”

Lazaro: Esta temporada, la colección es bien variada y encuentras desde bolsos de viajes, mochilas prácticas, clutch para una noche de verano, carteras para ir a la oficina, mocasines que levantan cualquier look y hasta incluso chaquetas a tono con los accesorios.

Valoración de la marca: *India Style:* Entrar por un collar para llevarse un conjunto de pies a cabeza. Esto es lo que sucede cuando pasas por *India Style*.

Lázaro: Levantate y anda, *Lázaro* es calidad y diseño, los colores en sus cueros que varían en textura son especiales y su combinación soñada.

Incitación a la compra: Una alerta de *Viernes* con 40% off para las clientas *Citi Women* durante el mes de Septiembre.

Mención a la marca: En el texto, en imagen.

Descripción de la imagen: El post contiene 13 fotos de productos de las marcas India Style (7) y Lazaro (6). Son 3 de las 7 fotografías de la marca de accesorios son plano detalle de los productos y las otras 4 son plano entero. Las imágenes de Lazaro son todos planos enteros. También contiene un video.

N° de link en el post: No hay.

Nº de comentarios: 5

Nº Prendas citadas: No hay

Firmas citadas: *Banco City, Lazaro e India Style*

Tipología del post: Look/ Outfit y presencia.



Nombre del blog: Moda hypeada.

Post N°: 1

Nombre del post: #PruneByMili: Una cápsula que promete.

URL: <https://modahypeada.wordpress.com/2014/10/12/prunebymili-una-capsula-que-promete/>

Fecha: 12 de octubre de 2015

Tema: Presentación nueva línea de carteras

Descripción del producto: El miércoles, antes de la tormenta, un grupo de periodistas, estilistas y blogueros asistieron a la presentación de la Cápsula #PrunebyMili, la línea desarrollada en conjunto por Prüne y la modelo argentina Milagros Schmoll.

La colección está integrada por dos modelos: un sobre y una cartera. Desarrollado en cueros metalizados mórbidos, muy flexibles, con acabado quebrado, cada modelo se presenta en tres colores: azul klein, rosa y dorado. Cada uno de los tonos representa a una de las tres ciudades en las que Milagros vive actualmente: París (french Blue), NY (deep Purple) y Los Ángeles (golden Coast).

La manija, de metal con eslabones niquelados y la cinta entrelazada de color negro, termina en un gran moño y de ella cuelgan dijes: uno es un número siete, que está presente en todos los modelos, su número de la suerte, y el resto varía. Por ejemplo, en el modelo parisino, está representado su perro, un bulldog francés llamado Batman. Además, cada ciudad se caracteriza por unas estampas diferente en el interior de la cartera, que muestran los lugares que Mili adora de cada ciudad.

.. La línea se completa con un modelo de botas cortas desarrolladas en cuero gastado vintage con colores off black y off white, que también tiene cadenas y dijes, igual que las carteras.

Valoración de la marca: No hay.

Incitación a la compra: Los modelos se venderán durante octubre en las tiendas de Paseo Alcorta, Patio Bullrich, Unicenter y Alto Palermo. También se podrá conseguir online en www.pruneshop.com

Mención a la marca: Título y desarrollo del post.

Descripción de la imagen: Podemos ver 6 imágenes en el post, 3 de ellas son de los productos presentados y las otras imágenes son fotografías sociales del evento, una de la diseñadora en la que podemos ver uno de los productos diseñados por ella, otra de un grupo de personas en el evento en el cual podemos ver a la autora del blog y la última una de la diseñadora y *modelo Milagros Schmoll y María Eugenia Farrell la Directora Creativa de Prüne.*

Nº de link en el post: 1

Nº de comentarios: 1

Nº Prendas citadas: 4

Firmas citadas: Prume, Paseo Alcorta, Patio Bullrich, Unicenter y Alto Palermo

Tipología del post: Presencia



Nombre del blog: Moda hypeada.

Post N°: 2

Nombre del post: Jeffrey Campbell tiene una tienda en Palermo.

URL:<https://modahypeada.wordpress.com/2014/08/08/jeffrey-campbell-tiene-una-tienda-en-palermo/>

Fecha: 8 de Agosto de 2015.

Tema: Nueva tienda de zapatos

Descripción del producto: Hace unos días, en BAFWeek, me crucé con este modelo de Jeffrey Campbell y me acordé de que no había posteado nada acerca de esta genial novedad: la marca abrió un showroom en Buenos Aires. Desde hace un mes, aproximadamente, en El Salvador 4721, primer piso, junto a la esquina de Marx, en Palermo, funciona una tienda de esta marca nacida en Los Ángeles en el año 2000.

Valoración de la marca: 0

Incitación a la compra: La marca abrió un showroom en Buenos Aires. Desde hace un mes, aproximadamente, en El Salvador 4721, primer piso, junto a la esquina de Marx, en Palermo, funciona una tienda de esta marca nacida en Los Ángeles en el año 2000. Para ir a la tienda, necesitas concertar una cita.

Mención a la marca: Título, imagen y desarrollo del post.

Descripción de la imagen: En el post podemos ver 6 imágenes, la primera es una fotografía de la fachada del local de la marca en Palermo. El resto de las fotografías son imágenes publicitarias de la marca que utilizan en la web y en las redes sociales para mostrar sus productos.

N° de link en el post: 1 A la web oficial de la marca.

N° de comentarios: 1

N° Prendas citadas: 1 Botinetas con plataformas.

Firmas citadas: Jeffrey Campbel

Tipología del post: Shopping



Nombre del blog: Moda hypeada.

Post N°: 3

Nombre del post: El tapado rosa: los mejores looks de streetstyle y donde conseguirlo

URL: <https://modahypeada.wordpress.com/2014/06/05/el-tapado-rosa-los-mejores-looks-de-streetstyle-y-donde-conseguirlo/>

Fecha: 5 de junio

Tema: Tapado Rosa.

Descripción del producto: Apenas dos días después del NY Fashion Week, ya estaba definido: *los abrigos rosa, en la gama que recorre desde el pastel al coral y el fucsia, eran la tendencia del invierno.* Karen Walker, Carven, Prada, y muchas otras etiquetas lanzaron una versión. Amplios, oversized, *clásicos cruzados o estilo motoquero*, el tapado rosa se instaló en febrero de este año en los alrededores del Lincoln Center.

.. También encontré esta opción, con cuello de piel y detalles en contraste.

Valoración de la marca: Estuve rastreando algunas opciones y encontré ese tapadito clásico, adorable en *Square, una marca que estoy descubriendo y que me parece que esta temporada hizo una lectura muy interesante de las tendencias.*

Incitación a la compra: DATO: este viernes, sábado y domingo, lo puedes conseguir al 50 % en [#VisitOurCloset](#) de la marca, en Palermo. Un hit que va a seguir el invierno que viene.

Mención a la marca: Desarrollo del post.

Descripción de la imagen: En el post podemos ver 6 imágenes, 4 de ellas son Street Style en las cuales podemos ver la prenda central del post. Y las otras dos son imágenes de los tapados que la marca tiene en su tienda online.

N° de link en el post: *Medianate el hashtag* [#VisitOurCloset](#) re direcciona a la red social twitter de la marca.

N° de comentarios: 2

N° Prendas citadas: 1 tapado rosa.

Firmas citadas: Karen Walker, Carven, Prada y Square

Tipología del post: Look/ Outfit.



Nombre del blog: Moda hypeada.

Post N°: 4

Nombre del post: #ViajeHype. Miami. Clak / White Week, por Montblanc.

URL: <https://modahypeada.wordpress.com/2015/05/06/viajehype-miami-black-white-week-por-montblanc/>

Fecha: 6 de mayo de 2015

Nombre del post: #ViajeHype. Miami. Clak / White Week, por Montblanc.

Tema: Nueva colección de Montblanc.

Descripción del producto: Vuelo directo al sol y a la precisión. Después de un largo viaje, me siento en el balcón y una suave brisa me da la bienvenida a Miami. Adelante, veo el mar de South Beach y me preparo para un almuerzo en el que conoceré a mis compañeros de viaje: un grupo de menos de 10 comunicadores de lifestyle de Latinoamérica y apenas dos argentinos, Richard y Carlos, especialistas en piezas de alta relojería.

No es simple explicar la alegría de ser convocada por Montblanc para viajar a Miami a conocer las novedades de su colección 2015.

Compartimos charlas en las que aprendí mucho, debates acerca de relojes y mecanismos, me mostraron grandes piezas de alta relojería y la belleza del diseño de la línea de cuero y piezas de escritura.

Valoración de la marca: No es simple explicar la alegría de ser convocada por Montblanc para viajar a Miami a conocer las novedades de su colección 2015.

Incitación a la compra: No hay.

Mención a la marca: Título y desarrollo del post.

Descripción de la imagen: En el post podemos ver 40 imágenes pequeñas de lo que fue el viaje de la bloguera. Solo en dos se la ve a ella y en 1 un producto de la marca. Las demás imágenes son de paisajes, platos de comidas y objetos que le llamaron la atención (monumentos, cuadros). También invita a visitar su red social Instagram para seguir viendo fotografías.

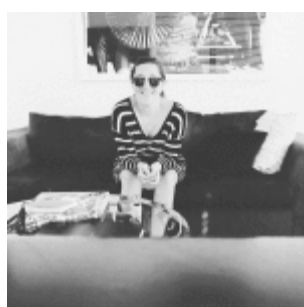
Nº de link en el post: No hay.

Nº de comentarios: No hay.

Nº Prendas citadas: No hay.

Firmas citadas: Montblanc.

Tipología del post: Presencia



Nombre del blog: Moda hypeada.

Post N°: 5

Nombre del post: Desde #TendenciasFalabella, hits con personalidad

URL: <https://modahypeada.wordpress.com/2015/12/09/desde-tendenciasfalabella-hits-con-personalidad/>

Fecha: 9 de diciembre de 2015..

Tema: Tendencia del verano

Descripción del producto: Los mules: Los zapatos sin talón llegaron hace un tiempo y planean quedarse por mucho más.

La maxi camisa: Adoro esta prenda. Entre una túnica de verano, un maxivestido y una bata, me parece que es súper versátil.

La remera con tajos: Sin duda, es una prenda para llevar con pantalones o con prendas que tengan bolsillos laterales. Si te ven de frente parece una túnica o un vestido pero se abre a los costados, a la altura de la cintura y queda genial.

Valoración de la marca: No hay.

Incitación a la compra: Te propongo probártelas y descubrir todos los usos que tienen estas prendas que te hacen repensar el look.

Mención a la marca: Título

Descripción de la imagen: En el post vemos 3 imágenes conformadas por diferentes fotografías Street Style. 4 de ellas son plano detalle de los zapatos que llevaban las modelos en la Street Style.

N° de link en el post: No hay.

N° de comentarios: 1

N° Prendas citadas: 3 mules, maxi camisa, remera con tajo.

Firmas citadas: Fallabela

Tipología del post: Look/Outfit



5.3 Análisis e interpretación del material relevado.

Análisis de contenido blogs:

La *blogger* que realiza más actualizaciones anuales es Sabina autora del blog “Te lo dije nena” que tiene 75 post en el último año; seguida por Marou Rivero de Chica Lunar con 47 post en el 2015. Muy mona y Lulu Biaus con 38 y 36 post y por último Moda Hypeada con 14 post.

Este hecho varía en las redes sociales, ya que quienes más actualizaciones realizan son en primer lugar Muy mona, seguida por Chica Lunar, Lulu Biaus, Te lo dije nena y en último lugar al igual que en las actualizaciones del blog se encuentra Moda Hypeada. Estos resultados nos llevaron a observar que existe una correlación positiva entre la cantidad de actualizaciones en redes sociales y en la cantidad de seguidores. A más actualizaciones, más seguidores.

En cuanto a los comentarios en los blogs es muy bajo, pero al contrario es muy alto en redes sociales, ya que tanto en Instagram o en Facebook además de comentar se puede darle “me gusta” a las publicaciones. Si bien las *bloggeras* comparten el contenido de sus blogs en sus redes sociales, para generarle tráfico a sus blogs, sus lectores dejan sus comentarios en las redes sociales.

En cuanto a la publicidad “tradicional” en los portales de internet como son los banners, una sola *blogger* utiliza este recurso. Moda Hypeada tiene un banner comercializado por WordPress.com en el interior de sus post. En relación a la publicidad “encubierta” es muy baja ya que observamos diferentes métodos para mencionar a las marcas en los post. La observación de los post nos dejó como resultado que las *bloggeras* mencionan a las marcas en primer lugar en el desarrollo del texto, seguido de los títulos y en el pie de las imágenes, y en último lugar las *bloggeras* mencionan a las marcas en las imágenes. La *blogger* Marou Rivero (Chica Lunar) también las mencionan mediante etiqueta o *tags* que re direccionan a otros post en los que se habla de la marca.

La incitación a la compra está presente en 9 de los 25 posts analizados, mediante la introducción de links que direccionan a las webs de las marcas (lo podemos ver en dos post, en el post nº 4 de “Muy mona” y en el post nº 1 de “Moda Hypeada”) y en un solo caso te llevan a la sección de ventas online de estas (Post nº 3 de “Chica lunar”). 5 de las 10 incitaciones a la compra lo hacen mediante las direcciones de locales de las marcas (Post nº 5 de “Te lo dije nena”, posts nº 4 y 5 de “Muy mona” y posts nº 1 y 3 de

“Moda hypeada”). Y solo 2 lo hacen mediante descuentos (Posts nº 3 de “Moda hypeada y nº 5 de “Lulu Biaus”).

Al analizar los post de los blogs vimos que la tipología más utilizada es la de *Looks/Outfits* (muestran que llevan puesto) seguido de las presencias (concurren a eventos sociales). Esto nos demuestra cómo el interés principal del público está en los looks, puesto que es lo que más ofrecen las *fashion bloggers*.

La observación de los post nos permitió ver que 4 marcas como Falabella, Le sufi, Grimoldi y Sofía Caputo utilizan a las *fashion bloggers* del momento en sus estrategias, ya que más de una bloguera ha posteado para ellas. Marou Rivero (Chica lunar) y las *bloggers* de “Moda hypeada” han publicado post bajo la tipología *look y tendencias* auspiciados por la marca *Falabella*. Esta aparece en los títulos, también la marca los comparte en su sitio web. *Le Sufi* apuesta a las *bloggeras* de “*Te lo dije nena*” y “*Muy mona*” mediante post de *look/outfits*. En los diez post analizados de estas *bloggeras* Le Sufi aparece en 4, en los pie de imagen cuando las *bloggers* describen sus looks. Grimoldi lo hace de la misma manera con las *fashion bloggers* “Lulu Biaus” y “Te lo dije nena”. Mientras que *Sofía Caputo* lo hace mediante invitaciones a los eventos de lanzamiento de temporada de su marca. Los post son de tipología *look y presencia*.

En cuanto a las imágenes utilizadas por las *bloggers* tanto en los blog como en los post observamos que el *Street Style* reina en las publicaciones, seguido de las fotografías sociales en el caso de las presencias. Las *modelos* utilizadas en todas las fotografías observadas son ellas, ya que esta es la característica principal de la tipología del blog (egoblogs). En el caso de los post la fotografía es profesional, pero en las redes no es así. En esta podemos observar fotografías amateur ya que son tomadas por dispositivos móviles por ellas mismas.

Análisis de las entrevistas

Una de las primeras cuestiones que observamos en las entrevistas recolectadas de fuentes secundarias fueron los motivos que llevaron a las *Fashion Blogger* a decidirse a abrir un blog de moda. Según lo analizado, las 5 blogueras ya se encontraban escribiendo para algún medio a la hora de abrir sus blogs, su amor por la moda y la comunicación fue lo que las llevo a abrir sus blogs.

Los lectores de los blogs es el siguiente punto que analizamos. Respecto a este, observamos que son mujeres que quieren asesorarse sobre las tendencias. Lulu Biais se asombra porque ella pensaba que solo eran mujeres de su edad (30) o más jóvenes, pero en contacto permanente con sus lectores se dio cuenta que no, y que mujeres de la edad de la madre o adolescentes de secundaria le escriben consultando que se podían poner para una fiesta o cuales eran las últimas tendencias.

Otro punto que observamos fueron las redes sociales. Lulu Biais, Marou Rivero y las chicas de Muy Mona (Cotty y Maru) coincidieron en que las redes sociales son una herramienta o un canal para contar algo. A su vez coinciden que sirven como un medio para promocionar sus posts. “A las redes sociales las veo como una herramienta o un nuevo canal de comunicación para llegar al público, en mi caso comparto contenido relacionado con la moda y con el mundo de la moda que no es solo ropa si no un estilo de vida, comunico el día a día pero con una mirada más estética y más visual. Las redes sociales son una herramienta que todos tenemos al alcance de la mano para contar lo que queremos” Lulu Biais.

Marou también la señala como la forma de mantener contacto con sus seguidores. En Instagram es la más activa, aunque también le gusta compartir situaciones en twitter.

Cotty y Maru señala que al igual que el blog es más genuino el contenido, te acerca más a la gente y que juegan un papel fundamental. Maru señala “siento que cuando escribo les hablo a mis amigas”.

Sabina Hernandez (Te lo dije nena) considera a Instagram como la red social más importante ya que les permite estar en contacto con sus usuarios en un tiempo más real. Y agrega, “Por otra parte, en nuestro intercambio con las redes sociales mostramos la vida diaria, los lugares en donde nos movemos, la ciudad, los viajes, lo que está pasando en Buenos Aires. De esa manera llegamos a mucha gente que se involucra y se siente

parte. Es una manera de acercarnos, y nos encanta la interacción que se genera con las seguidoras.”

En cuanto al contenido, Marou Rivero señala que antes tenía más tiempo para investigar y generarlo. “Hoy todo lo que subo al blog es porque me sucedió en el momento. La idea es contar todo lo nuevo que me va pasando o con lo que me voy cruzando”. “Haber trabajado en una revista me ordenó en secciones, las cuales utilizo ahora como hashtags en las redes. Hice el Blog porque quería hablar sobre las personas que hacen la industria de la moda, más que de la industria en sí”.

Maru y Coty cuentan “ Nosotras buscamos comunicar desde un lado distinto del de las revistas: desde las calles, desde lo que pasa detrás de la pasarela. Hace años que los blogs cumplen un rol importante porque muestran a la moda en la vida real”. Destacaron que mientras en “una revista ves modelos divinas que juegan a ser oficinistas, nosotras nos sacamos fotos de nuestros looks y contamos todo desde nosotras mismas, desde nuestra vida real. Somos mujeres reales, con problemas y defectos como todas, y eso es lo que más le llega a la gente”. <http://noticiaspositivas.org/muy-mona-un-espacio-de-pilchas-y-otros-hallazgos/>

Sabina de “Te lo dije Nena” señaló en cuanto al contenido: “Aspiramos a decodificar las tendencias que pueden ser materia de inspiración en moda accesible, usable y real. Cubrimos eventos de moda y presentaciones de colecciones de las principales marcas de nuestro país”.

En relación al contenido, Lulu Biaux, lo define como meramente visual, ella junto a un equipo de profesionales arma cada uno de sus post, salvo en el caso de las redes sociales que ella desde su smartphone logra tomar desde su mirada todo lo que quiere contarle al público. A la hora de generar el contenido ella no piensa en ella sino en lo que su público necesita, y mediante imágenes lo trasmite.

El último punto que analizamos fue la relación de las blogueras con las marcas. Lulu Biaux señaló que esa relación depende según la marca. Si bien todas las relaciones son comerciales, son muy distintas, son pocas las marcas amigas.

Mientras que Marou señala que con las marcas tiene un gran desafío y es hacerles entender que su contenido no es una pauta publicitaria, “la firma gana un valor, una referencia desde la mirada del otro. Esto no es una placa al final de un programa y me tengo que vestir como dice la vestuarista. La marca que te manda un regalo quiere que

conozcas su producto, piensa en las actividades que haces, quiere acompañarte en tu momento”.

6. Conclusiones

La presente tesis tuvo como principal objetivo identificar y analizar a los blogs de moda como un nuevo recurso publicitario dentro de las estrategias de comunicación de las marcas de moda.

Estas marcas supieron detectar a las *fashion bloggers* como nuevas líderes de opinión para promocionar sus productos y llegar de forma inmediata y directa a su público objetivo.

En el capítulo dos explicamos algunos recursos no convencionales utilizados por las marcas de moda, entre ellos se encontraban las *celebrities*. La cual nos llevó a relacionarla directamente con las *fashions bloggers*. Al igual que sucede con las celebridades, las marcas buscan a las *bloggeras* para impactar en los consumidores para lograr con mayor facilidad la recordación y aceptación de las marcas. Debido a la gran cantidad de seguidores y a la aceptación que éstas tienen con el público. Las *bloggers* son hoy consideradas las nuevas *influencer*.

Para demostrar esto, realizamos el análisis de contenido de post de las *bloggeras* más famosas del país y entrevistas a éstas. Pudimos observar que las marcas aparecen mencionadas en sus posteos en mayor medida en los pie de imagen y en menor medida en los títulos de los mismos.

La fotografía es el recurso más valioso y más utilizado en los posteo, debido a su alto nivel de profesionalismo.

Comprobamos que la incitación a la compra la realizan mediante la utilización de link de los sitios webs de las marcas o mediante información sobre la ubicación de los locales comerciales.

Las nuevas tecnologías como las redes sociales formaron parte del auge de las *fashion bloggers* como así también de sus blog. Además estas nuevas tecnologías, son la forma que encuentran las *bloggeras* para interactuar con sus lectores ya que en los blogs no pueden lograr esta interactividad debido a la cercanía e inmediatez que estas plataformas tienen.

Las *bloggers* lograron con éxito relacionarse con el público; éste no ve que sea una marca que publicita sus productos sino un consumidor que les hable de éstos.

La relación entre las empresas y las *bloggers* son variadas. La asistencia a eventos u *outfits* son los distintos métodos que utilizan las *blogger* para llegar a los lectores y así cumplir los objetivos de las marcas. Siendo los *outfits* el método más utilizado por las *bloggeras* y el más leído y comentado por las lectoras.

Los egoblogs nos determinan una característica en común que tienen los blogs más seguidos del país. Podemos decir que su popularidad se debe a los nuevos modelos de referencia que está eligiendo el público, no basados en un espléndido físico o en el poder adquisitivo, sino en el estilo de vida y en personas normales, cercanas y amigables.

Para finalizar podemos afirmar que los blogs de moda y sus autoras son una buena herramienta de comunicación, le dan a la marca una gran visibilidad y cercanía frente a su público objetivo.

7. Bibliografía

- Real Academia Española (2014). En <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>. Recuperado el día 03/11/2015
- H. Spencer: Principios de Sociología. Ed Revista de Occidente. Buenos Aires, 1947.
- Simmel: Sobre la aventura: ensayo filosóficos. Barcelona. Ed Peninsula, 1988, pp.28-29.
- Néstor Sexe, (2008). En <http://nestorsexe.blogspot.com.ar/2008/02/62-definiciones-de-moda-62.html>. Recuperado el día 5/11/2015.
- M. Revérie. Historia informal de la moda. Pequeña enciclopedia de la moda. Ed. Plaza y Janes, Buenos Aires. 2013
- Laver, James. Breve historia del traje y la moda. Madrid, 1982
- H. Han. Guía de la carrera a la industria de la moda. Bóveda Inc. Nueva York, 2003.
- Cámara Argentina de Indumentaria (2010). En <http://www.caiindumentaria.com.ar/camara/>. Recuperado el día 8/11/2016.
- Marketing Directo (2015). En <http://www.marketingdirecto.com/especiales/e-commerce/los-consumidores-moda-lujo-lideran-la-revolucion-multidispositivo>. Recuperado el día 20/11/2015
- Siliconnews (2013). En <http://www.silicon.es/moda-ecommerce-2240021>. Recuperado el día 18 /11/2015.
- N. Squicciarino. El vestido habla: consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria. Ed. Catedra. Madrid, 1990
- Del Olmo Arriaga, Marketing de la Moda, Ed. Internacionales Universitarias. Madrid, 2005.
- Foglio.El Marketing de la moda. Política y estrategias del marketing, 2007.
- Díaz Soloaga, Cómo gestionar Marcas de Moda. Cie inversiones. Madrid, 2007.
- M. Follana (2014). En [file:///C:/Users/Maqui%20Rules/Downloads/TFM-Mar-Guillermo-Follana%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Maqui%20Rules/Downloads/TFM-Mar-Guillermo-Follana%20(1).pdf) . Recuperado el día 18/12/2015.

- A. Perezminguez (2015). En <http://www.tendencias.com/tendencias-de-pasarela/evolucion-de-los-desfiles-de-moda-a-lo-largo-de-la-historia-desde-su-origen>. Recuperado el 15/01/2016.
- Barthes, Cole y Rocamorana. Fashion Media. Nueva York, 2013.
- D. Hill, Como se ve en la revista Vogue. Un siglo de moda. Nueva York, 2004.
- Turner y Orange, Periodismo especialista. Nueva York, 2013.
- R. English. Una historia cultural de la moda en los siglos 20 y 21 Nueva York, 2011.
- Fondevila. Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. Fonseca, Journal of communication, 2012.
- Kantar Worldpanel, 2013. En http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_La_moda_en_Internet_2011.pdf. Recuperado el día 4/ 01/ 2016.
- Rutenbeck, Jeff. Términos de tecnología. Lo que un profesional digital debe saber. Oxford, 2006.
- Kretz y Valck. La narración digital y la creación de mitos arquetípicos a través de la asociación explícita e implícita auto- marca en la moda y el lujo blogs. Reino Unido, 2010.
- Technorati, (2013). En: <http://technorati.com/business/advertising/>. Recuperado el 20/01/2016.
- Ruiz Molina. Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. Barcelona, 2012
- Riera y Figuera. El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional? Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia. 2012.
- Vanier, Alain. Léxico de psicoanálisis. Madrid: Editorial Síntesis S.A, 1998
- Barthes, Roland. El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona: Paidós Ibérica S.A, 2003. Blood, Rebecca. Universo del weblog: Consejos prácticos para crear y mantener su blog. Madrid: Ediciones Gestión, 2000.

-Cointega (2011). Desfile en la red. Guía “El plan de comunicación online y la gestión de redes sociales en la moda”. Ed. Confederación de Industrias Textiles de Galicia. En: <http://www.slideshare.net/sicneuf/guia-comunicaciononline-y-redes-sociales-moda>.

Recuperado el 23/01/2016

ANEXOS

Noticias recolectadas:

Portal: Rouge

29 de junio de 2013.

“Cómo triunfar en un blog compartido”

¿Cuándo comenzaron Muy Mona y por qué?

Las monas nos conocimos hace más de siete años trabajando en un diario. Allí, juntas, **se nos ocurrió escribir sobre moda y armar la sección.** Desde ese momento, nuestras amigas nos empezaron a tratar como una especie de “biblia” de la moda y nos consultaron dónde comprar prendas económicas y cancheras, en qué invertir en rebajas, qué se usa y cómo llevarlo, etc. Nos dimos cuenta que habíamos aprendido muchos tips para contar de otra forma de la que ya lo hacíamos en el diario, una vía más directa para expresar en primera persona lo que sabíamos. De eso se trata Muy Mona; de trasladar las charlas que teníamos con nuestras amigas, mujeres reales: mujeres que no siempre tienen dinero para comprar “la” prenda “it” cada temporada, que no tienen cuerpos de modelos para vestir todo lo que se usa, o no se animan porque temen sentirse disfrazadas.

¿Cómo se hace para tener un blog de a dos?

Ser dos es lo mejor que nos puede pasar. Ambas trabajamos en medios y tenemos obligaciones por lo que, cuando una está complicada de tiempo, siempre está la otra para ponerse el equipo al hombro. Lo mismo pasa cuando nos vamos de vacaciones. Un blog es como un trabajo más, lleva tiempo y dedicación. Ni hablar de las alegrías: ¿qué mejor que compartirlas?

¿Surgen conflictos sobre cómo encarar uno u otro post, cómo se organizan?

Para nada. Somos muy distintas pero justamente eso compensa, le da variedad al blog. Cada una escribe en su momento. Somos las dos muy responsables entonces solitas nos agarra cargo de conciencia si no le estamos prestando atención a Mona. Las pocas veces que hay conflictos entre nosotras surgen más bien con tareas administrativas porque ambas las detestamos. Pero nos queremos mucho, nos conocemos hace mucho también y la prioridad es el afecto. Creo que eso también tiene que ver con que nos admiramos mutuamente y eso hace que nos respetemos: yo (Maru) admiro de Coty lo madraza que es, tiene mellizos y siempre se las arregla para estar espléndida y puntual dónde sea, sobre todo puntual jaja es un relojito, si tiene que quedarse con ellos, valoro mucho que lo haga y no siento para nada que me falle. Y creo que Coty admira de mí que tengo mil

laburos a la vez y mil planes, me ve que hago malabares para organizarme con el blog, entonces me respeta mucho cuando me ve desbordada. Sabemos que si una se cuelga es porque realmente no tiene tiempo.

¿Cómo define cada una su estilo personal?

Coty: Me divierte la moda, me encanta incursionar en nuevos estilos y siempre trato de tener detalles que marquen la diferencia. Sin embargo, reconozco que priorizo la comodidad, sobre todo porque por mi estilo de vida. Me encantan los pantalones anchos pero cada vez más, por recomendación de Maru, sumo chupines a mi guardarropas. Uso muchas calzas y jeggings con maxisweaters y borcegos o botas de caña corta. Me fascinan los zapatos planos y las balerinas (tengo decenas de pares) y, aunque soy altísima, a veces sumo un poco de plataforma que siempre favorece y estiliza. Mi última obsesión: las vinchas y los accesorios para pelo. ¿Mi próxima? Veremos...

Maru: soy ecléctica, me gusta ir incorporando nuevas tendencias. Pero hasta ahí. El límite es no perder mi personalidad. Pero un look muy mío son los jeans, algún cinturón de tachas o hebillas copadas, remera de estampas y blazer, me fascinan. Creo que arman mucho y le dan un aspecto informal pero canchero a mi informalidad. El look rockero me encanta también. Ahora también amo los tacos, algo que Coty me convenció de usar sin parar.

¿Cómo describirían a las tendencias actuales? Hoy vale todo. Mezclas de estampas impensadas, colores de todo tipo, los chupines pero los oxford también. Desde un look recargado de excesos como también el look minimalista. La diferencia radica en cómo uno lo lleva y no perder su estilo personal.

Es hora de rebajas, ¿qué compras recomiendan?

Blazer, obvio, te salvan si tenés una reunión y justo ese día estabas vestida así nomás. También aconsejamos chatitas que sirven para toda estación, en invierno con medias y a media estación con jeans o polleras. Otro infaltable: botas o borcegos de caña cortas. Las camisas dejaron de ser un ítem para oficina y se convirtieron en adicción de fashionistas. Por ende, habrá que sumar varias.

¿Qué blogs siguen?

El de Chiara Ferragni, el de Gala y Devil Wears Zara en Vogue.

Muy Mona y el lugar de los blogs de moda en las redes sociales

Mariana Gándara y Constanza Crotto, Maru y Coty, son dos jóvenes periodistas de moda que hace tres años crearon Muy Mona, “un espacio de pilchas y otros hallazgos” que es un canal de comunicación con el público de un modo directo e inmediato.

Visitaron el estudio de Radio Palermo, y NOTICIAS POSITIVAS las entrevistó para hablar con ellas sobre su experiencia en las redes sociales y las nuevas tendencias en el mundo.

Con el blog, “nosotras buscamos comunicar desde un lado distinto del de las revistas: desde las calles, desde lo que pasa detrás de la pasarela. Hace años que los blogs cumplen un rol importante porque muestran a la moda en la vida real”.

En este sentido Maru y Coty destacaron que mientras en “una revista ves modelos divinas que juegan a ser oficinistas, nosotras nos sacamos fotos de nuestros looks y contamos todo desde nosotras mismas, desde nuestra vida real. Somos mujeres reales, con problemas y defectos como todas, y eso es lo que más le llega a la gente”.

Por otro lado, Muy Mona fue uno de los proyectos elegidos para participar de la colección invierno de la marca de carteras Lazaro llamada Be Lazaro: “Fue una iniciativa que surgió por parte de la empresa al ver lo que estaba pasando con los blogs en todo el mundo, y por eso convocaron a 20 bloggers para diseñar y armar carteras, cada una con el estilo propio de cada bloguera”.

Luego de muchas etapas de selección, fueron cuatro las propuestas elegidas para que finalmente se hicieran sus modelos y la de Muy Mona fue una de las escogidas. “Pensamos en un diseño que tuviera que ver con la comodidad, que pudiéramos usar mujeres que vamos de acá para allá pero sin tener un bolso enorme cargado como un bártulo todo el día.”

En el momento de pensar el diseño, las chicas sabían que debían adaptarse a las necesidades del lugar: “En Europa, se compran una cartera y al año siguiente hay una nueva colección y se compran otra. En la Argentina pensamos una cartera para que dure muchos años, tenemos otro nivel de consumo y por eso los objetos deben durar más”.

Portal: Panachic

Fashion Blogs We Love – Muy Mona

Después que crear una sección de moda desde cero para uno de los diarios online más importantes de Argentina, Mariana Gándara y Constanza Crotto decidieron armar su blog Muy Mona como un espacio más personal para comunicar con sus lectoras. “Nos dimos cuenta que habíamos aprendido muchos tips para contar de otra forma de la que ya lo hacíamos en el diario, una vía más directa para expresar en primera persona lo que sabíamos” nos comentaron.

Mariana actualmente está a cargo de la sección de moda en uno de los diarios online más importantes del país, realiza informes especiales para un canal de noticias y tiene una columna en el programa Vuelta de Tuerca en Radio Palermo. Constanza estaba a cargo de la sección moda en el mismo diario online como Mariana hasta que fue mamá de hermosos mellizos. Actualmente realiza colaboraciones en revistas de moda y actualidad.

Acá, charlamos con las monas sobre la historia detrás de Muy Mona y algunas otras cosas más.

Cuáles fueron las razones/inspiraciones por las que decidieron crear su blog? Como definirían su blog?

Las monas nos conocimos hace más de siete años trabajando en el diario. Allí, juntas, creamos la sección moda desde cero. Desde ese momento, nuestras amigas nos empezaron a tratar como una especie de “biblia” de la moda: dónde comprar prendas económicas y cancheras, en qué prendas invertir en rebajas, qué se usa y cómo llevarlo, etc. Nos dimos cuenta que habíamos aprendido muchos tips para contar de otra forma de la que ya lo hacíamos en el diario, una vía más directa para expresar en primera persona lo que sabíamos. Descubrimos que no había ningún blog del estilo o que fuera como una charla de chicas. En Buenos Aires, la moda recién empieza a cobrar fuerza. Históricamente, las argentinas somos muy conservadoras para vestir y necesitamos que nos animen a jugar con la moda. De eso se trata muy mona. Fue trasladar las charlas que teníamos con nuestras amigas, mujeres reales: mujeres que no tienen dinero para comprar “la” prenda “it” cada temporada, que no tienen cuerpos de modelos para vestir todo lo que se usa, o no se animan porque temen sentirse disfrazadas.

Nosotras buscamos transmitir que la moda es para divertirse, jugar y no hace falta endeudarse para verse bien. Es un espacio ante todo honesto, que mostramos moda, qué se usa y cómo pero que también nos reímos de nosotras como mujeres que también somos y en donde buscamos transmitir que con actitud y estilo propio es suficiente para sentirse la más linda de todas. Todo lo que aprendimos en la moda lo compartimos con nuestras lectoras y ellas son muy agradecidas por invitarlas a participar de nuestra vida.

Cuáles son los must have de esta temporada para ustedes?

No puede faltar algo metalizado y las transparencias, un look moderno y rockero. También algo rojo, un color que acaparó todas las miradas del invierno y el plisado del que somos fanáticas.

Qué marca/s y/o diseñador/es son los que más les gustan?

En lo que respecta a marcas, nos gusta mucho María Cher, Jazmín Chebar, Paula Cahen D'Anvers y Ginebra, una marca que acaba de empezar y ya nos conquistó. Para los pies, Mishka.

Ahora si hablamos de diseñadores locales Fabián Zitta y Pablo Ramírez se nos ocurren ahora pero tenemos bastantes más, lo podemos asegurar.

En lo que respecta al exterior, adoramos a Marc Jacobs, Karl Lagerfeld y Alexander Mc Queen, es todo. Los vestidos de Elie Saab, también merecen una mención.

Portal: Austral

8 julio, 2015

“FASHION” SIN FRONTERAS

El periodismo de moda traspasa el límite de las palabras y las fotos, para pisar fuerte en el rubro audiovisual. Hoy, las blogueras incursionan en un formato tipo televisión para el mundo online. Por Camila Mejía para el Observatorio de la Televisión (OTV). Coty Crotto (graduada 2004) y Maru Gándara ...

El periodismo de moda traspasa el límite de las palabras y las fotos, para pisar fuerte en el rubro audiovisual. Hoy, las blogueras incursionan en un formato tipo televisión para el mundo online.

Coty Crotto (graduada 2004) y **Maru Gándara** crearon el blog de moda **Muy Mona** hace cinco años. Nació pequeño y humilde, como todos, y creció hasta convertirse en uno de los blogs más importantes de nuestro país, y un referente de moda para infinidad de mujeres argentinas. *“Las dos trabajábamos en la sección Moda de Infobae.com. Un feriado con poco movimiento pensamos: “¿Por qué no creamos un espacio en el cual podamos volcar toda esa información que teníamos recopilada y que por alguna razón no podíamos publicar en un diario?”. Hablamos de data más informal: dónde comprar tal o cual cosa a un mejor precio, los lugares donde encontrar piezas de diseño, ideas para vestir de noche, etc. Y entonces, sucedió: sin mucha vuelta hicimos un blogspot y armamos el primer posteo. Todavía nos acordamos: tuvo cincuenta visitas, ¡estábamos felices! En aquel entonces no teníamos redes sociales, era sólo un espacio online donde compartir información”,* cuentan Maru y Coty.

Si bien han pasado solamente cinco años, el panorama del blog ha cambiado muchísimo. La fuerte identidad que lograron con “Muy Mona”, y la importante diferenciación con los otros blogs, hizo que las chicas formaran una base de fanáticas estable y fiel. La identidad fue siempre la clave del blog. El contenido, por otro lado, se volvió un bien cambiante. Al principio se trataba principalmente de posteos sobre moda, *lifestyle*, belleza, salidas, etc. Hoy, las redes sociales y todo el contenido que se sube a ellas es el atractivo principal del blog. Lo más importante: mantener como eje la identidad e imagen del blog, en todo lo que se comunica.

Y en este escenario tan cambiante y demandante, nació la idea de generar un nuevo espacio de comunicación con los lectores, con un nuevo formato. De los posteos del

blog se evolucionó hacia las redes sociales, y de las redes sociales a un nuevo formato innovador para el espacio bloguero: crear contenido audiovisual con un estilo bien televisivo y periodístico. “Muy Mona TV” debutó como el primer canal online de moda. *“Es una manera distinta de mostrar la moda, en la que ponemos en juego herramientas periodísticas. Preguntar, indagar, narrar, de eso se trata “MuyMonaTV”. Todo lo que aprendimos en el periodismo lo fusionamos con el blog y nos dio las herramientas suficientes para comunicar con contenido”*, agregan.

“Muy Mona Tv” se actualiza semanalmente en Infobae.com. Cuenta con cuatro secciones: De Colección (entrevistas a personajes de la moda), Salidas (eventos), Look por Look (tendencias en las voces de personalidades destacadas) y Hallazgos.

Portal: La Nación

Blogueras, las nuevas agentes de la moda

Buenos Aires me recibió con un clima sofocante, pocas personas en tránsito, algún que otro taxi buscando pasajeros y varios comercios cerrados por vacaciones. Pero en medio de este aparente adormecimiento hay una industria que se agita por lo bajo: la de la moda. A días de comenzar con su temporada alta, los preparativos se vuelven inminentes. Este negocio multibillonario es circular: pareciera repetir sus fórmulas cada seis meses, desde hace montones de décadas. Pero quien lo acuse de monótono no reparó en que, cada tanto, aparecen nuevos agentes que lo impactan con otras reglas del juego. Como en el caso de las blogueras.

En los Estados Unidos, los *fashion blogs* despertaron alrededor de 2002. En pocas temporadas captaron la atención de las marcas de primeras ligas y lograron convertirse, hoy, en una fuente inagotable de información relevante e instantánea -su herramienta diferencial- para millones de lectores. Pasaron de ser un hobby a una actividad rentable.

La tendencia no tardó en llegar a la Argentina, que ya cuenta con al menos diez nombres reconocidos en la blogósfera. ¿Quiénes son y cómo se definen? "Soy una observadora participante", dijo Marou Rivero (marourivero.com). Para Luisa Biaus (@lulubiaus), su *métier* es brindar un servicio 3.0 a la hora de vestirse. Mariana Riveiro (modahypeada.wordpress.com), a su vez, destacó la relación horizontal con el lector. Maru Gándara y Coty Crotto (muy-mona.com) coincidieron en que ser bloguera de moda es una invitación a entrar al universo de una mujer.

Todas empezaron casi por casualidad y, de repente, se encontraron ocupando un rol de importancia. "El mundo digital para mí era un lenguaje desconocido. La curiosidad de ver que detrás había una comunidad esperando un consejo me sirvió de motor para entender sus códigos", explica una sonriente Lulu Biaus. Mariana Riveiro, por su parte, dio un paso hacia la intelectualización del oficio: "El éxito de los blogs de moda se relaciona con paradigmas culturales que están en jaque. Se trata de la democratización de la información, del consumo inteligente y de la corriente Slow Fashion, del poder del consumidor, del fin del marketing de la exclusividad".

Protagonizar videos para marcas, diseñar una colección cápsula, dar charlas en universidades o viajar a Portland, Estados Unidos, a las oficinas de Nike para conocer las tendencias venideras, también son gajes de las blogueras. "En Argentina esto recién

empieza y avanza a pasos agigantados. En el resto del mundo, las blogueras son voces con mucha influencia. A Chiara Ferragni, por ejemplo, ¡le muestran las colecciones de Louis Vuitton en privado!", exclamó Maru Gándara. Probablemente sea ahí a donde se dirijan ellas cinco. Con la salvedad de que acá representan la voz de la consumidora real. Lo interesante es que no hay recetas, el camino se construye al andar. De hecho, Lulu Biais y Marou Rivero disienten cuando del futuro de los blogs se trata. "El formato audiovisual de corta duración será una gran herramienta", explicó Lulu. "Aunque creo que la palabra siempre será más fácil", opinó Marou. Lo que sí las identifica, a todas, es que ya se adueñaron del discurso profesional.

Portal: Parati

Front row es de los blogges?

La primera fila la cambió su fisonomía. Se sientan a uno o dos lugares de Anna Wintour, ostentan la mejor ubicación para ver los desfiles y ascendieron a la categoría de personajes vip. Es que hoy, los bloggers están en el podio del fashion business y ganan dinero proporcionalmente a la cantidad de likes que cosechan en Instagram.

El 27 de octubre de 2004, un joven filipino sube por primera vez una foto suya a su blog. Es una *selfie* frente al espejo. Está vestido con pantalón y buzo de *jogging* rosa. La foto es amateur: la cámara es una *pocket* y el escenario, su habitación en la casa de sus padres en Manila. Tiene 24 años y su nombre es Bryan Yambao, pero se presenta bajo el seudónimo de Bryan Boy. Sólo cuatro años después de esa *selfie* de baja calidad, Marc Jacobs lanza *BB bag*, una cartera bautizada así por ese filipino que ya es mucho más que un chico que sube a Internet las fotos que saca en su habitación mostrando su ropa. Ahora es una celebridad –tiene un lugar asegurado en las primeras filas de cualquier desfile internacional y gana más de cien mil dólares por año–; y lo es pura y exclusivamente debido a su blog. Él es sólo uno de los nombres del fenómeno que puso a los *bloggers* en los sitios más privilegiados de los desfiles –a uno o dos asientos de Anna Wintour–. Lo que antes era un oficio amateur, ahora es un trabajo redituable. Hoy, las blogueras argentinas exitosas dicen tener un sueldo asegurado gracias a que las marcas las convocan –y les pagan– para ser sus embajadoras, asistir a eventos y mostrar sus productos en sus webs. ¿Cómo pasó eso? El mundo cambió y la moda, claro, también. Internet se convirtió en un servicio masivo y produjo una revolución en la industria; una revolución que tiene a la inmediatez y a la globalización como pilares, y a los blogueros como sus paladines. Las blogueras no sólo nos muestran información sobre moda; nos venden *lifestyle*, nos ofrecen una fantasía que casi podemos tocar con las manos, porque –de nuevo– se parece a nuestras vidas, se eleva sólo a unos pocos centímetros del suelo.

INDUSTRIA NACIONAL. Antes, la definición de “*fashion blogger*” era más obvia: se trataba de alguien que tenía un blog sobre moda. Ahora, el concepto es más complejo. Hoy, una bloguera de moda es, sobre todas las cosas, una personalidad con una audiencia fiel a la que comunica los contenidos que genera desde diferentes plataformas. **Lulu Biaux** es diseñadora de indumentaria y productora de moda. Empezó con un blog en la revista *Ohlalá* en 2010. Después siguió de forma independiente.

Actualmente tiene más de 28 mil seguidores en *Instagram* y más de 33 mil en *Facebook*. “Cuento a mi manera, desde mi subjetividad. Eso genera cercanía con los que me siguen. Es una situación win-win, porque las marcas necesitan contenido genuino y eso es lo que yo desarrollo”, dice. “La conversación en tiempo real es un valor enorme de la época –dice **Silvia Maggiani**, socia cofundadora de Urban Grupo de Comunicación, una de las agencias que funcionan como nexo entre blogueras y marcas–. Las blogueras tienen que saber conversar, manejar muy bien el feedback con el público, y tener mucha chispa en pocos caracteres. Son habilidades que las marcas necesitan cada vez más y por eso recurren a ellas”. Para **Maru Gándara y Coty Crotto**, creadoras de *Muy Mona*, esa demanda de las marcas llegó casi sin que la buscaran. Ambas son periodistas en *Infobae* y empezaron el blog hace cinco años como una forma más personal de volcar el contenido que les quedaba afuera de lo que publicaban en el diario. Hasta que un día se les cayó el servidor por la cantidad de visitas. Recién ahí se dieron cuenta de que podía ser más que un pasatiempo. En paralelo, algunas marcas –*Falabella, Cher y Givenchy*, entre otras– empezaron a contactarlas. Hoy, y aunque siguen trabajando como periodistas, el blog les genera más dinero que sus trabajos formales.

DESDE LA OTRA VEREDA. Cuando los *bloggers* y *coolhunters* empezaron a poblar los predios de las *fashion weeks*, las autoridades del mundo editorial y del diseño se preguntaban quiénes eran estos seres *lookeadísimos* con cámaras gigantes colgadas del hombro. Hoy, por ejemplo, la marca japonesa *Uniqlo* hizo una campaña con **Leandra Medine**, de *The Man Repeller*. *Gap* hizo lo propio con la bloguera británica Susie Bubble. En Argentina, *Vitamina* hizo campañas en 2013 y 2014 con la estadounidense **Olivia Palermo**, *crème de la crème* del mundo *blogger*.

Hay una tensión fundamental en el mundo *blogger*: ¿se puede ser parte del sistema y no perder autenticidad? Si de la relación con las marcas surge su sustento económico, ¿cómo se hace para no traicionar la lealtad de los seguidores, hambrientos de opiniones sinceras? “La fidelidad es algo que mi hermana y yo valoramos mucho. Es importante ser genuino, disfrutar lo que hacés y no venderse a las marcas”, opina **Florencia Pereyra**, que tiene **junto a su hermana Emilia el blog Giamportones**.

El camino en Argentina también parece ir hacia la formalización de la industria. “Yo creo que las empresas hicieron que nuestro trabajo se empezara a regular. Antes uno hacía un vínculo con lo digital one shot; hoy se plantean acciones a cada vez más largo plazo. Trabajamos como cualquier freelancer, facturando como monotributistas”,

explica **Marou Rivero**, también bloguera. ¿Cuál es la perspectiva de supervivencia de los *bloggers* en un mundo y una industria que cambian al ritmo que el frenesí de Internet impone? La respuesta, claro, está en la transformación. Silvia Maggiani concluye: *“El futuro está en la confluencia. Las marcas van a ser medios y las personas también van a ser medios, todo va a estar integrado. Quienes quieran un lugar en esta industria van a tener que cumplir muchos roles a la vez, ejercer la autogestión, ser hábiles para generar contenidos en tiempo real”*.

Portal: Palermo edu

Blogs I Love: Te lo dije nena! Conociendo a Sabi y Luilu, las diosas de Te lo dije nena

Hace tiempo que no incorporaba buenos blogs a la sección, y no es porque de golpe no leo más, sino porque necesito una mano extra para materializar, una palabra bastante recurrente en mi vida actual. Hoy, es el día en que “materializamos” un blog QUE ME COPA. A ver, quien no se engancha con un blog con chicas buena onda, buena percha, buenas fotos y que TE LO DICEN NENA!? La combinate perfecta. Por ello y porque fueron unas anfitrionas de lujo la última edición del BAF, las sumamos a la LAS LISTA de lectura bloguera.

¿Cuándo comenzó la idea de desarrollar 'Te Lo Dije Nena'? Sabina: *La pasión por la moda*, fue y es un importante canal de encuentro con mi hermana Julieta, a pesar de ser muy diferentes entre nosotras y este vínculo fue creciendo a partir que descubrimos los blogs de moda, gracias a uno de mis hobbies que es buscar tendencia europea en la Web. Gracias a esto empezamos a tener debates y conversaciones fascinantes y en una de esas conversaciones ella me preguntó, porque no intentábamos comunicar nuestra pasión a través de nuestro propio Blog y mi respuesta fue instantánea y es así como hace tres años, surgió “Te lo dije Nena”. *Nuestra filosofía siempre fue y será, incorporar nuevas personas al blog que compartan la misma pasión y utilicen este canal para transmitir su visión específica respecto a cómo viven y sienten la moda.* Es así como incorporamos a Mecha Nerone y sus notas, entre otras personas, y a fines del año pasado se incorporó Lucia Nini, como bloguera de “Te lo dije Nena”, compartiendo conmigo, la imagen del blog. Lucia, hace mucho tiempo tenía la idea de crear su propio blog y decidió aceptar nuestra invitación, ya que contábamos con una estructura armada y porque en equipo todo se hace más llevadero y más cuando es una actividad que demanda tiempo, trabajo y mucha dedicación.

¿Cuál es su opinión acerca de la cultura bloguera? Sabina y Lucia: La cultura bloguera nos fascina, ya que creemos que en general, *rompe con los esquemas de consumo establecidos y construye un nuevo canal de comunicación*, entre la industria y los consumidores; y en particular, *porque nos permite a personas como nosotras compartir nuestra visión de la moda, con un sentido más real, honesto, menos drástico y sin presiones.* En Argentina creemos estar en presencia de un hecho que trasciende y

consideramos que va a seguir creciendo, en la medida que las bloggers nos volvamos más profesionales.

¿Qué piensan sobre la moda en Argentina? Sabina: La moda argentina es muy buena y tiene un gran potencial, pero la *realidad es que ha sido muy castigada en los últimos años por las crisis económicas que ha atravesado nuestro país, esto lleva a que muchas marcas dejen de utilizar materiales de alta calidad, como nos tenían acostumbradas*. A pesar de esto, la moda argentina tiene un alto estándar, no sólo por sus diseñadores, sino porque la mujer argentina siempre demanda estar a la moda con las últimas tendencias. Considero que hay muchas marcas que todavía se destacan y en especial me gustan, entre otras, Sudeste, Jazmín Chebar, Mishka y Doma. || **Lucia:** La moda Argentina me encanta, considero que hoy son pocos los que se destacan, mientras otros muchos intentan imitar las marcas de afuera. Y no me refiero solo a diseñadores, sino a todas aquellas personas que integran el mundo de la moda, como son productoras, periodistas, editores, it girls, celebrities, etc. De todas formas me parece que en Argentina tenemos buenas marcas y que en particular me enloquecen, como JT, Garza Lobos, Cher, Justa Petra, Tramando, Jackie Smith o Jazmin Chebar.

¿Qué es lo que más les apasiona de la moda? Sabina: *Una de las cosas que más me apasiona, es el concepto lúdico y creativo de la moda, ya que considero que tanto la experiencia de definir un estilo, como la de ir de compras, deben estar relacionadas al juego y a la creatividad. No menos importante, es mi pasión por las tendencias, sus ciclos, su forma de reinventarse y de representar cada momento cultural de la historia. Más interesante aún, cuando a través de nuestro blog, podemos ser pequeños protagonistas de esta parte de la historia. Soy diseñadora de indumentaria, por lo que el diseño es otra de las cosas que me gusta de la moda, aunque en la actualidad sólo lo haga para mí o para alguna amiga.* || **Lucia:** La realidad es que nunca pensaría en diseñar, por ejemplo, pero si hay algo que me apasiona de la moda, *es comunicarla a través de cómo me visto y creando distintos looks con mi estilo.*

Dos prendas que todo closet debe tener y 3 prendas que todo closet debe eliminar. Sabina: considero que hay que tener *un trench color beige*, te da un estilo sofisticado, combinado con unos jeans Voila!; *un blazer negro con excelente corte y calidad*, no hay dudas que quedas perfecta: y por último una *campera de cuero de estilo biker*, en situaciones informales, tenes el toque que necesitabas! Si hay algo que me cuesta de mi closet es eliminar algo, ya que toda prenda tiene un significado para mí,

pero para no dejar sin responder la pregunta y de tenerlas, empezaría por las *famosas Crocs* y todo aquello que no represente mi estilo, ya que a veces, a las que tenemos esta pasión nos gana la compra compulsiva. || **Lucia:** Un must que siempre te salva para estar canchera, tanto en verano como en invierno, es una buena *campera de cuero*; un “*little black dress*” es imprescindible en el guardarropas de cualquier mujer, y por último una *buena cartera*. ¡Igual considero casi imposible elegir solo tres prendas! Eliminaría cualquier prenda de *paillette*, es un género que nunca me gustó a pesar que en Argentina se le dio mucho uso y después todo aquello que no esté acorde al físico de cada una o que no esté en buenas condiciones. *¡Tampoco eliminen demás, que todo vuelve!*

Es común que busquemos en Internet algo que queremos comprar para conocer las opiniones de otros usuarios. Las recomendaciones, los videos y las comparaciones que encontramos determinan mucho más nuestra decisión de compra que lo que una marca dice de sí misma en sus propias publicidades. Esto llevó a modificar las estrategias de marketing y publicidad de las marcas, para adaptar al mundo digital el formato clásico que recurre a la imagen de los famosos para asociarla a las marcas. En Argentina hay muchos que ya se están dedicando a esto, la diseñadora de indumentaria, Lulu Biaux, dice: “Hoy cuento con esta gran herramienta (las redes sociales) para expresarme y que mi mirada sobre la moda pueda ser compartida con todas aquellas que quieran escucharla. A medida que aumentaron mis seguidores, también aumentó mi compromiso hacia ellos, siempre trato de escucharlos”. Marou Rivero, la hermana socióloga de la actriz Calu Rivero también es una referente: "Antes, nos definíamos socialmente por nuestros grupos de pertenencia y estilo. Hoy, esa definición se extiende también a las redes, y está delimitada por lo que subís y en dónde. En mi caso, comparto recortes de lugares y personas que conozco, tendencias y personalidades que me gustan, me representan, y estoy segura de que a otros también. Ser influencer es el título con el que el medio decidió coronar a los líderes de opinión digitales". Ellas saben usar las distintas herramientas virtuales, tienen sus grupos de seguidores y se distinguen por una especie de código no escrito pero inquebrantable: opinar con libertad.

Portal: Oh lala!

Quiénes son y qué hacen los influencers?

Su éxito en el mundo digital llevó a las y los influencers a ser los nuevos niños mimados del marketing.

No son tus amigas ni las viste jamás en persona, no son periodistas, ni actrices, ni personajes célebres, pero las seguís y casi siempre te identificás con sus publicaciones. Sabés que lo que tienen para decir resalta entre el resto de los incontables millones de contenidos lanzados a las redes sociales cada segundo. Por eso, no paran de ganar audiencia, "me gusta", retuits y shares. Lo que se traduce en presencia, credibilidad y, por ende, capacidad de influencia.

Dueños del don más apreciado en la era de la información, es decir, filtrar lo que vale la pena conocer y lo que no, son capaces de contagiar curiosidad, entusiasmo y orientar las tendencias de consumo.

La gran mayoría surgió naturalmente a partir de sus intereses personales y, casi sin proponérselo, se fue convirtiendo en profesional.

Las marcas están dispuestas no solo a regalarles sus productos e invitarlos a presentaciones, viajes y estadías en los lugares más insólitos del mundo para conquistar su aprobación, sino también a contratarlos como embajadores, esponsorarlos en sus emprendimientos digitales y pagarles honorarios a la altura de las figuras del espectáculo.

Su éxito se debe a que en los últimos años los usuarios tienden a creerles más a sus pares que a las marcas.

¿ES UN TRABAJO O UN HOBBIE? Parece increíble, pero mucha gente vive de lo que cobra por pautas publicitarias en medios sociales. Sin embargo, la gran mayoría surgió naturalmente a partir de sus intereses personales y, casi sin proponérselo, se fue convirtiendo en profesional. En el caso de las mujeres, el típico consejo entre pares sobre los temas prácticos vinculados con nuestro día a día -la casa, los chicos, el laburo, las compras, los celulares, las compus- llevó a muchas a ampliar sus radios de

influencia y transformarse en referentes de innovación, de moda, maternidad, deportes, diseño.

Es el caso de Beta Suárez, autora del blog Mujer madre y argentina: lo empezó por diversión y un día encontró un mail con dominio Disney.com. Pensó que era un chiste, pero era en serio, hoy escribe en Babble, el portal de Disney destinado a las mamás. (disneybabble.com y mujermadreamentina.com.ar).

Postales de Lulu Biaus, exbloguera de Oh my blog, de ohlalá! online, ahora sigue compartiendo su mirada desde su Facebook e Instagram.

En moda, seguramente conoces a Lulu Biaus, nuestra exbloguera, que tiene más de diez mil seguidores en Instagram, desde donde registra postales de su vida cotidiana, pero también eventos y novedades. Además, la que no paró de crecer y juntar seguidores es Matilde Carlos, profesora de Historia y productora de moda, autora del blog Tendenciera (tendenciera.blogspot.com.ar), y por eso la convocan para campañas de concientización ambiental. En materia de tecnología, la número uno es Ceci Saia, autora del blog Acceso directo (acceso-directo.com), quien asesora a marcas en sus esfuerzos por insertarse en las redes. La acaba de contratar Fila para que cuente a sus 52 mil seguidores en Twitter su experiencia en un maratón organizado por la marca de indumentaria deportiva.

POR QUÉ LAS MARCAS LOS BUSCAN Es lo más común que googleemos algo que queremos comprar para conocer las opiniones de otros usuarios. Las recomendaciones, los videos y las comparaciones que encontramos en internet determinan mucho más nuestra decisión de compra que lo que una marca dice de sí misma en sus propias webs o en sus publicidades.

Esto llevó a modificar las estrategias de marketing y publicidad de las marcas, para adaptar al mundo digital el formato clásico que recurre a la imagen de los famosos para asociarla a las marcas.

Postales de Lulu Biaus, exbloguera de Oh my blog, de ohlalá! online, ahora sigue compartiendo su mirada desde su Facebook e Instagram.

Hoy, este lugar también lo ocupan los influencers. Ellos han sabido utilizar las distintas herramientas virtuales y armaron sus comunidades o grupos de seguidores, y eso es un valor muy grande para las empresas que quieren vender sus productos.

El olfato de las agencias es lo que les permite distinguir entre los usuarios que han crecido más naturalmente y que han llegado a tener muchos seguidores hasta convertirse en influencers genuinos de aquellos que aparecieron de repente en Twitter desde los medios tradicionales y no terminan de entender el código de internet.

Ellos, en cambio, se distinguen por una especie de código no escrito pero inquebrantable: opinar con libertad.

¿SOS UNA INFLUENCER? Postales de Lulu Biaus, exbloguera de Oh my blog, de ohlalá! online, ahora sigue compartiendo su mirada desde su Facebook e Instagram.

Hay un don que todo influenciador debe tener. Luego, esto se puede explotar y mejorar. Pero si una persona no es carismática, creíble y espontánea, a la larga se nota y eso atenta contra el valor del influencer.

Tenés perfil para influencer si:

1. Estás consciente de que para influir no necesitás imitar a nadie. Todo lo contrario, atreverte a ser única, genuina e innovadora.
2. Tratás a tus seguidores como pares. Considerás a tu comunidad como tu plataforma de comunicación.
3. Tus recomendaciones se basan en opiniones genuinas. Solo opinás sobre temas que te interesan.
4. No te importa el aspecto comercial. Tampoco las cuestiones de marketing, pero si te ofrecen pagarte por probar un producto, decís: ¿por qué no?
5. Tus mensajes tienen un eco importante en tu comunidad. Te suelen pedir opinión. En Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, Tumblr, Google+, LinkedIn, en cualquiera que sea tu plataforma de acción, lograste construir una buena reputación y, por eso, lo que posteás resuena.
6. Sos early adopter de las nuevas tecnologías. Conocés en forma intuitiva -aunque algo de nerd también tenés- los códigos de la comunicación en internet.

7. Es indistinto conocer personalmente a tus seguidores. Todos tienen la misma importancia y los tratás como si fuesen tus amigos de toda la vida.

8. Que te digan geek es un piropo.

¿Cómo se siente ser influencer?

Luisa Biaus , 27 años, Diseñadora de indumentaria. "Desde este lado (el de influencer) ¡se siente muy bien! En lo personal, siempre fui una persona social a la que le gustaba no pasar desapercibida. Hoy cuento con esta gran herramienta (las redes sociales) para expresarme y que mi mirada sobre la moda pueda ser compartida con todas aquellas que quieran escucharla. A medida que aumentaron mis seguidores, también aumentó mi compromiso hacia ellos, siempre trato de escucharlos".

Marou Rivero , 29 años, Socióloga. "Antes, nos definíamos socialmente por nuestros grupos de pertenencia y estilo. Hoy, esa definición se extiende también a las redes, y está delimitada por lo que subís y en dónde. En mi caso, comparto recortes de lugares y personas que conozco, tendencias y personalidades que me gustan, me representan, y estoy segura de que a otros también. Ser influencer es el título con el que el medio decidió coronar a los líderes de opinión digitales".

Yan De Simone , 32 años, Publicista. "Empecé con un blog hace tres años y hoy tengo mi propia agencia que planifica acciones estratégicas con influencers. En mi caso, comunico todo lo que me moviliza sentimentalmente. Soy una persona positiva, me gusta el arte, la moda, deco, compartir experiencias de vida. Mi visión es optimista y vivo así, me inspira construir, sumar. No tengo filtro a la hora de compartir algo, es muy visceral. Ser influencer es hacerte cargo de quién sos".

Portal: Planeta Urbano

Marou Rivero: Chica lunar

Tiene más de 68 mil seguidores en Instagram y es toda una referencia influencer. Con padres dedicados a la moda, se fascinó por ese universo, estudió Sociología y no paró hasta convertirse ella misma en una marca registrada.

Dejamos un rato de lado las típicas preguntas relativas a su hermana actriz o al famoso tatuaje en honor a Yayoi Kusama que comparte con su familia. Optemos, mejor, por conectarnos con ella como personaje principal y único, y saber de dónde viene y a dónde va Marou. “Siempre digo que soy catacordoporteña: viví en Catamarca hasta que cumplí siete, después mis viejos se fueron a Córdoba y ahora, hace tiempo, vivo en Buenos Aires.”

–¿Cómo perfilaste tu camino? –Cuando empecé a trabajar en esto, las marcas no mostraban el behind the scenes, los shootings, el back de los desfiles, las fábricas... la inspiración era lo último que se le contaba a las clientas. Siempre me jacté de que quería mostrar todo eso y, mientras estaba en la facultad, comenzamos con un proyecto familiar, un programa de televisión en Córdoba. Cuando mi hermana la pegó acá, pasamos a papel porque nos quedamos sin conductora y ahí empecé a escribir.

–¿Qué tenía Marou de diferente a las demás chicas que también escribían un blog?

–Dos condiciones me acompañaron: por un lado, mi hermana estaba actuando y, gracias a eso, yo tenía acceso a eventos y marcas; y por el otro, siempre ponía el ojo en donde nadie lo hacía, al menos en ese momento. Me acuerdo de que una vez fui al lanzamiento de una novela y me encantó un vestido que tenía puesto Agustina Cherri, le pregunté de dónde era su outfit y lo conté en Twitter. En ese momento las actrices no contaban lo que tenían puesto, salvo para la gala de una revista. Creo que fue la curiosidad y hacer todo siempre con mucho respeto.

–¿Cómo ves la relación de las marcas de moda con las redes? –Después de mucho tiempo, las marcas entendieron que las redes son espacios en donde pueden soltarse e ir un poco más lejos. La regla número uno de las redes es que la gente es curiosa; cuanta más interacción quieras generar, más privacidad tenés que mostrar. De hecho, suben cosas que ni siquiera son de moda: playlists de Spotify, platos de comida, salidas, recitales o muestras. Cuando vos elegís una marca no estás eligiendo sólo la ropa, sino todo un universo.

–¿Te gusta que te describan como bloguera o influencer? –Hace un mes que no actualizo mi blog, así que, como bloguera, te diría que estoy fallando fuerte (risas). Con respecto a influencer, la primera vez que me hicieron una nota como tal me reí porque me pareció un peso pesado cargar con eso, pero después te das cuenta de que la gente quiere saber qué opinas, es importante, como cuando yo busco la opinión de los que son referentes para mí. Yo no etiqueto a las personas, pero si vos me preguntás a mí qué soy; soy una observadora participante, me gusta ver qué está pasando, contarlo y potenciarlo.

Portal: Nota Color

Entrevista a Marou Rivero, La Chica Lunar

4 de agosto de 2015

Marou Rivero, una mujer que plasma todo su ser en el *Blog de la Chica Lunar*, como se auto define. Socióloga y apasionada por la moda y el arte, aporta una mirada subjetiva y positiva a la cotidianidad y a los eventos, la gente y los lugares que conoce. Una sonrisa dulce y una hormiguita viajera que nos cuenta todas sus aventuras y nos escribe en cada post una historia. Regularmente es convocada por marcas de moda muy copadas para participar, conocer y escribir sobre ellas. Sin embargo, Marou arrancó este camino hace unos años con *Usted*, una revista familiar de la cual fue redactora y editora. Hoy es una chica que dejó de ser la hermana de Calu para ser algo más. “Estoy en una etapa en la que decidí animarme a todo lo que se me presente y también a asumir todas las cosas que quiero cambiar. Quiero dejar de necesitar que otros me definan y me den legitimidad”, asegura confiada Marou.

¿Por qué te definiste como *La Chica Lunar*? Es más que nada por Yayoi Kusama, una artista visual japonesa súper conocida. La conocimos en 2007 y me interesó mucho su historia, que es una historia oscura pero tiene un final feliz. Para mí los lunares representan algo importante y lo del rótulo *Chica Lunar* no sabía que iba a ser tan fuerte, que me iba a identificar tanto. Sin querer queriendo se construyó una marca. Recibo por día cincuenta fotos de gente que me manda de sus lunares en el cuerpo, de sus lunares en las medias, en la comida, en todo y me encanta.

¿Cómo se te dio por empezar a escribir? Empecé escribiendo en *Usted*, una revista que teníamos con mi familia. Al principio no firmaba las notas. Las mismas estaban cargadas de subjetividad, me gustaba mucho contextualizar que es lo que hago ahora en el blog. Intento lograr que la gente que me lee sienta que está ahí y sienta que entiende por qué cuento cada cosa. Luego de un tiempo pasé a ser editora de la revista porque desde que se abría hasta que cerraba tenía más que ver conmigo que con mi mamá, quien era la editora anterior. Yo me encargaba de casi todo. El salto a editora fue importante para mí, me hice cargo de muchas más cosas. En ese entonces estaba estudiando la carrera de socióloga y también tenía otros trabajos, siempre fui mutando. Me gustó mucho lo que hice porque *Usted* me formó para lo que realizo ahora en mi Blog.

¿Qué significa *Usted para vos*? *Usted* representa un valor en común que es el respeto. Un respeto que refleja que el otro tiene poder de decisión, es decir, yo te cuento, vos decidís, yo te muestro, vos elegís. Es nuestra forma de ver la moda, el cine y las artes. En *Usted* desarrollé el valor de la subjetividad, si algo no me gusta prefiero no hablar, no quiero hablar mal de algo porque sé que atrás de ese algo hay gente trabajando y pensando, hay esfuerzos, hay familias y no significa que a otros no le puedan servir.

¿Cómo se te dio por escribir de moda? No sabía que podía escribir de moda hasta que lo hice, y hasta que personas que tengo como referentes me reconocieron el buen trabajo. Además hoy el mercado me conoce como fashion blogger. La moda me produce diversión, te permite jugar, si bien yo no soy estilista, el año pasado armé dos cambios de modelos para Pepe Jeans y creo que está bien hacerlo. Me parece sano siempre y cuando se respete a la gente que lo hace en serio y que tiene ese trabajo. Para mí particularmente hacer moda es elegir lo que usaría, yo muestro mi estilo. Cuando colaboro en alguna marca me gusta mucho justificar y me gusta agregar algo mío o algo que identifique la marca.

¿Cómo empezaste a armar el contenido de tu Blog? Las notas empezaron siendo de curiosa, de buscar cosas nuevas. Ahora me llegan invitaciones e información que uso para publicar. Antes tenía más tiempo para buscar el material y hacer entrevistas. Hoy todo lo que subo al blog es porque me sucedió en el momento. La idea es contar todo lo nuevo que me va pasando o con lo que me voy cruzando.

¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? Me gusta mucho bailar, hice zumba, y por lo general todo lo que tenga música me divierte. Ando mucho en bici, con mi grupo de amigos salimos todos juntos y es algo que disfruto mucho. Me gusta mucho pintar. También hago clases de collage. Elegí esta manera de expresión porque no sé dibujar, aunque me hubiera encantado tener ese don. El collage es cortar de manera particular y que al final tenga relación una cosa con otra y termines armando algo que adopte un sentido. El desafío es hacerlo y que sientas que tiene una expresión artística. Un collage es pura imaginación y es cien por ciento subjetivo. El arte me permite expresarme como realmente soy, de hacer lo que tengo ganas de hacer.

¿Qué significa el tatuaje del lunar rojo que tenes en la muñeca? Este tatuaje lo hice junto a mis padres y a mi hermana. Nadie se iba a imaginar que se tatuaría con sus padres. En *Usted*, nuestra revista, hicimos una sección que se llamaba “*la moda al*

servicio del arte” donde nos presentaron una propuesta para intervenir a Calu con lunares. Nos quedamos todos “woow”. Después de esa producción quedaron un montón de lunares ploteados para usar y llenamos la casa con ellos. Un tiempo después, yo me fui a ir a vivir afuera y antes de irme, con mi hermana, decidimos tatuarnos. Primero pensamos qué podía ser. Cuando decidimos que iba a ser el lunar, mi mamá me dijo que le encantaba y mi papá quería que los cuatro lo tengamos y no lo dejemos afuera. Y así fue. El lunar es la síntesis del poder familiar, somos los lunarizados en el chat de Whats App. Nos define mucho, somos una especie de clan entre nosotros cuatro, de simpleza de sinceridad, de todo. Yo creo que todos somos un punto en el universo y nosotros somos un punto un poquito más grande porque nos unimos los cuatro.

Ya que mencionas a tu familia, ¿Cómo es tu relación con Calu? Nuestra relación es excelente. Siento orgullo de mi hermana. Al ser la mayor soy una hermana babosa, le repito todo el tiempo cuanto la amo. Me pone feliz que a ella le vaya tan bien y admiro todo el esfuerzo que puso para armar su carrera y todas las cosas que dio. Viene haciendo una carrera enorme incluso cuando nunca supo que iba a ser actriz, hasta que un día actuó. Nos acompañamos incondicionalmente. Ella fue la primera persona que me dijo que me haga un blog. Muchas niñas me escriben y me dicen que les encantaría tener la relación que nosotras tenemos. No unió mucho el crecer y alejarnos, porque es cuando más nos necesitamos y nos extrañamos. De chicas no nos llevábamos mal pero pase de no querer hablarle y no querer compartir cuarto con ella a que sea mi mejor amiga y confidente. No pasa un día sin que nos escribamos para vernos y organizar algún plan juntas, estamos conectadas todo el tiempo.

¿Aconsejas a Calu en su trabajo? No puedo aconsejar a Calu porque ella está en un espacio que no conozco y donde no me muevo. Solo le doy mi punto de vista que siempre es más centrado y más terrenal. Ella sí me da consejos a mí y me incita a siempre animarme a más.

¿Tu personalidad es la antítesis de lo que es ella? Mi hermana es Ariana, espontánea, se manda, y somos tan diferentes que nos equilibramos de una forma tan natural. Ella es la atrevida. Calu no es consciente de todo lo que logró. Nos gustan las mismas cosas pero las abordamos desde lugares completamente distintos. Nos animamos a hacer cosas juntas. En relación a la moda nuestros looks son bastantes distintos aunque muchas veces podemos elegir las mismas cosas pero usarlas de diferente manera.

¿Serías actriz como tu hermana? ¡No lo haría, ni loca! Mi límite es internet. No podría estar frente a una cámara, no sé qué cara poner. Lo máximo que hice fueron un par de tutoriales para Falabella. La realidad es que tenía que confiar, y así lo hice. Estoy súper contenta con el resultado. Cuando voy a grabar lo siento como una tortura, soy muy tímida, no sé cómo me tengo que parar. Aunque en mi vida soy re arengadora, trato de simplificar las cosas, soy una persona que me cuesta sentir que estoy preparada para algo. Lo que menos altere mi timidez es lo que menos me molesta. Claramente escribir es lo que mejor me sale.

¿Qué te gustaría hacer en los próximos años? Me gustaría escribir en algún medio legítimo que me reconozca la capacidad de escribir sobre moda. Me veo mucho más segura, más real y enfocada. Me veo creando contenidos, siendo mi propia jefa e instalada cien por ciento en la industria. Quiero conocer muchos más países de los que conozco y también otras culturas. Quiero aceptarme a mí misma como soy. Quiero más tiempo para relajarme y para disfrutar. ¡Eso sí, no me veo ni cantando ni actuando!

Portal: Tu tiempo San Juan

Bajo la influencia.

Las nuevas estrellas del marketing digital .No son famosas pero afectan las decisiones de compra. Empezaron a publicar opiniones como un hobby y hoy las marcas los codician. Quiénes son y cómo se manejan los influencers.

Lejos de la publicidad tradicional –carteles en la calle y propagandas en radios, diarios y televisión–, existen personas que tienen el poder de afectar las decisiones de compra de otras personas. “Si estamos buscando cambiar nuestro celular, ¿a quién le creemos más sobre la calidad del producto: a un aviso publicitario o a un amigo que nos lo recomienda? Obviamente, nos va a interesar que una persona en la que confiamos nos diga qué tal funciona, si la relación precio-calidad se justifica y si consume mucha batería”, explica Gustavo Mames, director de la agencia digital Interactivity. En Internet está lleno de bloggers y tuiteros que, apasionados por un tema en particular –arte, moda, tecnología, espectáculos, cocina–, suben publicaciones analizando las últimas tendencias del sector. Tienen un público fiel, que se identifica con sus posteos, los comentan y retuitean porque confían en sus opiniones. Estas celebrities 2.0 no son famosas –al menos, no como se entiende el término de forma tradicional–, probablemente nunca les vimos la cara. Tampoco son periodistas, pero confiamos en su criterio. El marketing digital los llama “influencers” porque son líderes de opinión con influencia real sobre sus seguidores y las marcas se pelean por contratarlos.

La periodista Daniela Perles, que analizó el éxito de estos “nuevos niños mimados del marketing” en la última edición de la revista Ohlalá!, lo atribuyó en parte a que “filtran lo que vale la pena conocer y lo que no; son capaces de contagiar curiosidad, entusiasmo y orientar las tendencias de consumo”.

Para Yan de Simone, publicista y bloguera de Muy Chule (con 48 mil visitas mensuales), una influencer “es como ese amigo del grupo que siempre cae con ‘la novedad’ o al que llamás cuando necesitas un dato útil”. Su comienzo fue casual: “En mi licencia por maternidad, después de leer cuatro blogs por día de decoración, decidí abrir el mío y reunir todo lo que me apasionaba, sin grandes aspiraciones. Quería compartirlo con mi grupo de amigos”. Ya trabajó con Adidas, Philips, Pantene, Alcorta, Movistar y Campari, entre otras firmas. Dice que “las marcas se legitiman cuando personas reales cuentan el resultado de ese vínculo marca-consumidor”. Al igual que la mayoría de las blogueras, no tiene un tarifario fijo: “Todo depende del vínculo que se

genere y el tipo de acción que se lleve a cabo. Puede ser sólo por canje, por dinero o ambas”.

Betina Suárez, de 40 años, licenciada en comunicación y escritora de Mujer, madre y argentina, dice que es “el vocero de una especie de ‘focus group’ online. Esto ocurre aunque la marca no quiera y crea tendencia positiva o negativa entre sus seguidores. En criollo, el influencer es alguien a quien seguís y le creés porque te habla de su experiencia como si fuera una amiga en un bar. Y porque, estés de acuerdo o no, sospechás que no te miente. Incluso aunque la marca le pague”. Su blog tiene seis años y durante mucho tiempo Suárez rechazó a las marcas porque tenía “mucho celo con ese espacio que era mío y que me daba mucho placer”. Con los años, fue aceptando algunas campañas y trabajó para Disney, Sedal, Netflix, Maggi y Dietrich, aunque afirma que “la opinión es sagrada y justamente por eso es valiosa. Es un riesgo que la marca debe correr y que no debería tener problema en afrontar si confía en su producto”. Muchas de estas experiencias van a formar parte de su primer libro, 9 razones para no ser madre, que está por salir en los próximos meses.

La tendencia arrancó en Estados Unidos de la mano de Twitter. Mames aclara que una persona, por el hecho de tener muchos seguidores, no se convierte automáticamente en influencer: “Hay personajes con mucha cantidad de seguidores, pero que si preguntan dónde tomar un café en Palermo, no logran ni una respuesta. Esto tiene que ver con la posibilidad de que buena parte de sus seguidores sean ‘truchos’ (comprados, robots, gente que se dedica a seguir a cualquiera a cambio de ser seguido)”.

Mames es justamente uno de los nexos entre los influencers y las marcas. Respecto del cobro, aclara: “No somos partidarios de pagar para que alguien tuitee sobre un tema. Si queremos buscar una opinión genuina, lo que hacemos es, por ejemplo, invitar a los influenciadores a vincularse con un producto o un servicio y darles algo que a ellos les interese, y esto no es necesariamente dinero. Creo que pagar para que alguien hable bien de algo es un error, no sólo para la marca, sino también para el influencer, porque cuando se nota que hay dinero detrás, pierde su principal capital que es la credibilidad”. Sin embargo, muchos de los blogueros hablan de 5.000 pesos por acción como una cifra estimada de cobro.

Matilde Carlos se define como profesora de historia y moda, productora de moda y fashion blogger. Como la mayoría de las influencers, empezó a escribir como un hobby, contando sus gustos personales. La popularidad de su blog Tendenciera la llevó a

aterrizar como columnista de moda en Canal 26. La mejor forma de dar opiniones genuinas sobre las marcas que la convocan (Dafiti, Clanissime, Réve blanc shoes, carteras Lu Gagliardi, Helena con H), dice, es que si no cree en lo que le ofrecen, directamente no acepta. Muchas veces no se trata de una colaboración monetaria sino de “un canje por productos”. “Hoy la gente quiere ver las cosas en contextos más cercanos, cómo alguien que no es modelo ni tiene 20 años lleva la moda en la calle”.

Cecilia Saia, psicóloga de 29 años, maneja el blog Acceso Directo y supera los 50 mil seguidores en Twitter. Todos los días le destina tres horas al blog y sube alrededor de cuatro entradas semanales. Al ser un blog exclusivo de tecnología, Saia trabaja con marcas como Sony, Blackberry y Garbarino, aunque también hizo acciones con Ford y Fila. Su premisa es “aclarar siempre si fue un regalo, un préstamo para reseñar el producto o si me lo compré yo”. La campaña para Fila estuvo coordinada por Mames: “La acción se llamó #MiPrimeraCarrera para comunicar la Fila Race, la carrera que la marca organiza en abril de cada año. Un mes antes, invitamos a cuatro influenciadores que nunca habían participado de un 10K a que se entrenen. Les dimos ropa, hicimos videos con cada uno contando su experiencia y finalmente los hicimos correr. Los cuatro terminaron el desafío y compartieron sus vivencias en primera persona”.

La mayoría define su blog como un hobby pero Marou Rivero, 29 años, socióloga y escritora de Chica lunar, afirma que su pasión hoy se transformó en un trabajo y que “el desafío más grande es que la marca entienda que nuestro contenido no es una pauta publicitaria. La firma gana un valoramiento, una referencia desde la mirada del otro. Esto no es una placa al final de un programa y me tengo que vestir como dice la vestuarista. La marca que te manda un regalo quiere que conozcas su producto, piensa en las actividades que hacés, quiere acompañarte en tu momento”.

Suárez encontró una buena forma para aclararles a sus lectoras cuándo percibe un beneficio por el texto. Su blog tiene una pestaña que se llama “Marcas que nos quieren” en la que están separados ese tipo de textos. Credibilidad, escritura atractiva y mirada propia son las claves para convertirse en una influenciadora y triunfar en el mundo digital.

Portal: Los andes

Los tips fashion de la blogger Marou Rivero

La hermana mayor de Calu Rivero se hizo llamar Chica Lunar para lanzar un blog especializado en moda, que se ha convertido en un suceso. Los consejos y fetiches infaltable del otoño-invierno 2014, en la palabra de una verdadera conocedora.

Nada es casualidad en la historia de Marou Rivero. De pequeña seguía tras bambalinas las temporadas de la moda, debido al trabajo al que se dedicaba su familia. Luego, se involucró en el programa de televisión cordobés de usos y tendencias "Usted", que conducía su hermana Calu Rivero. Más tarde, cuando el concepto se materializó en una revista impresa, comenzó a escribir en esas páginas hasta convertirse en editora.

Con el tiempo, la mayor de las hermanas Rivero se recibió de socióloga, y entre tantos viajes a Buenos Aires para visitar a su incondicional Calu, un día decidió no dar más vueltas y establecerse en la Capital. Así nació la Chica Lunar, el nombre que adoptó para darle vida a su blog especializado en moda. El espacio está dedicado a la artista Yayoi Kusama, famosa por su vida dedicada a "lunarizar" lugares, obras y momentos, y desde allí Marou se divierte escribiendo y recibiendo en las redes sociales capturas compartidas de texturas, prendas y objetos con lunares que sus fanáticas encuentran en la vida cotidiana.

"Prometo una mirada subjetiva, alegre y positiva del mundo que vivo, los eventos a los que asisto y la gente que conozco", dice Rivero en el manifiesto del blog (www.marourivero.com). Y lo cierto es que es uno de los sitios más visitados por los seguidores de las tendencias.

"Antes de definir la moda prefiero consensuar que la moda es un espacio de subjetividades -a veces textiles- donde nos expresamos, donde leemos a otros, donde elegimos, donde compartimos y con la cual embellecemos la vida en sociedad", asegura Marou, quien se proclama una observadora participante en la manera de comunicar la moda.

-¿Cómo nació la blogger Chica Lunar? -Surgió de que la gente me dijera que le gustaba cómo escribo, de que extraños a mi vida quisieran compartir mis fotos para contar lo que había pasado en un evento, de que me invitaran a muchas cosas y me sintiera feliz siendo parte de la industria de la moda argentina.

-¿Cómo es un día en la vida de Marou Rivero? -Tres cosas no pueden faltar:

entrenamiento, 3G y aventuras. Siempre siempre "fashionable latte"!

-¿De qué manera te gusta conectarte con tus fans? -Principalmente a través de las redes, facebook, twitter e instagram pero algunas también me escriben mails. Casi siempre me plantean situaciones del tipo: "si fueras yo que harías", ya sea para arrancar un blog, para vestirse para una fiesta o para decidir si dejar el trabajo o no. También quieren saber qué opino sobre un tema de agenda.

-¿A qué atribuí el crecimiento y la influencia de las "fashion bloggers"? -Somos una construcción del lenguaje. No hay una sola bloguera que sólo escriba de moda, todas tenemos intereses distintos y creo que ahí es donde nace la influencia, porque nos mostramos tal cual somos, lo que nos gusta, qué hacemos, qué nos parece. Nos exponemos en nuestra personalidad. Nos vuelve más accesibles. Más cercanas.

Tres prendas fetiche Marou Rivero dice que en el guardarropa del invierno hay tres infaltables: faldas largas, abrigos compuestos y camisas escocesas.

Un video muy feliz Marou está acostumbrada a hacer realidad los sueños, y así fue como nació el clip en tono local de "Happy", la canción del estadounidense Pharrell Williams, incluida en la banda sonora de "Mi villano favorito 2", que explotó en la web la semana pasada en el llamado "Día de la felicidad".

"Un día soñé que Pharrell venía a festejar su cumpleaños a Argentina y se lo conté a un amigo que trabaja en Sony. No sabemos cuál fue el momento exacto en el que la conversación se tornó en algo serio, pero un par de días después estábamos invitando a gente amiga a bailar para la versión argentina de Happy!", contó Marou.

Portal: Rosas Chinas

Elegida Marou ♥ Rivero

“Siempre fue divertido correr
dejar a este mundo detrás.
Hoy la atmósfera comprime sus pies,
ella es mi chica lunar...”

Parecería que Cerati la escribió para ella, Marou Rivero, nuestra entrevistada de esta semana. Corredora, vanguardista, activa, curiosa y siempre un pasito más adelante. Así, nació la Chica Lunar. Ese nombre que adoptó para darle vida a su blog especializado en moda, uno de los sitios más visitados por los seguidores de las tendencias. Conozcan un poco más de esta socióloga, apasionada por la moda y el arte..

MACAMECHI: ¿Cómo nace tu amor por los lunares?

CHICALUNAR: Con mi familia teníamos un programa de televisión, “Usted”, en el que mi hermana Calu conducía, yo escribía los guiones y mis papas se encargaban de la publicidad y la administración.

Después de un tiempo, hicimos algunos cambios y decidimos mutarlo a revista; yo seguía escribiendo y tuvimos la posibilidad de entrevistar a un curador de arte tucumano que nos trajo una foto de Yayoi Kusama, y nos contó toda su historia. Quedamos impactadas e hicimos un video en el que Calu se “lunarizaba” y se mimetizaba con un fondo lleno de lunares. Nos gustaron tanto cómo quedaban que ahí comenzó la Familia Lunar! Justo en ese momento me estaba yendo a vivir a México, asique decidimos hacernos un tatuaje en común para unirnos: un lunar en el brazo.

Ni bien arranqué el Blog, me di cuenta de que mi ropa estaba llena de lunares, y empecé a verlos por todas partes. Tengo la capacidad de encontrarlos y no pude separarme más de ellos, sumándole que amo la canción “Lisa” de Gustavo Cerati. Desde entonces, nace la Chica Lunar.

MM: ¿Cuáles son los significados de tus tatuajes?

CL: Tengo seis tatuajes, todos en mis brazos porque me gusta tener contacto y verlos. El primero fue el del Lunar, después “All you need is love” de John Lennon; que es un mantra que utilizo para todo.

Después sigue el ancla, que me lo tatué con amigas; significa abrazar todo lo bueno que te pasa y atraer todo lo bueno que está por venir.

El tercero fue en un viaje a Nueva York, justo era la presentación del libro de Yoko Ono y decidí ir. Cuando la vi, estaba firmando autógrafos y como yo no tenía nada sali a comprarme algo para que me firme y volví y ya se había ido. Me agarró tanta angustia, lloré, y de golpe me vienen a hacer una entrevista de un diario de afuera y le cuento lo que me había pasado, me vio tan mal que me avisó que Yoko seguía ahí y... ¡pude verla! Tuvimos una conexión de un minuto, pero aprendí la lección del día: pensar que te pueden pasar algunas cosas depende solo de tu capacidad de imaginar qué puede suceder. Por eso mi tatuaje dice: "Imagine"

Después viene "FE", que también es un tatuaje familiar, tiene que ver con imaginar y creer que todo puede suceder, por eso está junto a "IMAGINE".

Y el último es "AMOR", es un verdadero homenaje a Gustavo, a quien tuve la oportunidad de conocer en su cumpleaños número 50.

MM: ¿Cómo empezaste a armar el contenido de tu blog?

CL: Haber trabajado en una revista me ordenó en secciones, las cuales utilizo ahora como hashtags en las redes.

Hice el Blog porque quería hablar sobre las personas que hacen la industria de la moda, más que de la industria en sí.

Para ese entonces no había tantos blogs, y tampoco las marcas usaban redes sociales, entonces era yo que iba de curiosas a cubrir el back o la nueva colección. Todo lo que hoy hacen las propias marcas, al igual que preguntar de qué marca estaban vestidas las celebridades.

MM: ¿Qué recuerdos te acompañan de Córdoba y Catamarca?

CL: Un montón, de Córdoba un poco más porque viví de los 7 a los 25 años, y de Recreo bastantes también porque hasta los 15 fui de vacaciones. Tengo recuerdos muy graciosos de mi abuelo, de ir rapidísimo en la parte de atrás de la camioneta para que conociéramos los animales silvestres. Mis abuelos tienen mandarinos y cuando tenía hambre me trepaba al árbol a buscar mandarinas.

De Córdoba me acuerdo el contraste al llegar ahí: pasé de ir caminando al colegio que nos quedaba a 2 cuadras, al transporte escolar; del guardapolvo blanco, al uniforme. Mi primer año fue chocante en el colegio bilingüe... ¡tenía maestra particular para todo!

MM: ¿A qué creés que se debe el continuo crecimiento del blog?

CL: Sinceramente, considero que hoy en día funciona mucho más una aplicación que un blog. Igualmente la chica Lunar sigue en otros soportes, porque cuando uno es genuino y real, generas una empatía que a la gente le gusta.

MM: ¿Cómo llego la propuesta para participar en la Revista La Nación?

CL: Ya había hecho una colaboración para el Baf Week con Calu, después hice algo para Ohlalá y me cambié a Moda y Belleza. Un día me llamaron y me propusieron una columna de opinión, ¡yo no lo podía creer!

Me dieron mucha libertad para escribir lo que quisiera, y es ahí en donde hoy tengo todo mi cerebro puesto. Lo que sucede es que escribo las notas dos semanas antes de que se publiquen, y eso le quita un poco la frescura a la que estoy acostumbrada, pero a su vez me da pie para que las cosas sean un poco más reflexivas. Es lo que más me gusta, es a donde voy.

MM: Contanos qué hacés en tu tiempo libre.

CL: ¡Duelmo! También hago gimnasia y hago collages; son las tres cosas que me desconectan.

Cuando me voy de vacaciones siempre digo que no voy a trabajar, y termino escribiendo pero es porque lo quiero compartir, además mi trabajo no es trabajo. Comunicar es potenciar algo que existe y creo que vale la pena que se conozca.