UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Facultad de Comunicaciones

PROGRAMA ACADÉMICOS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

**IMPACTO DE LAS FASHION BLOGGERS EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR
DE MARCAS DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN
JÓVENES LIMEÑAS**

Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Comunicación y
Marketing

Autor:

Sinaí Magda Fernández Yarín (0000-0003-0334-2623)

Asesor de Tesis:

Christian Manrique Urbina (0000-0003-3079-2494)

Lima, 9 de agosto del 2018

Tabla de contenido

ÍNDICE GENERAL.....	i
Índice de Tablas.....	iii
Índice de Figuras.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	v
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	11
1.1 Marketing Digital	11
1.1.1 Concepto y Desarrollo	11
1.1.2 Evolución de la Web 2.0.....	12
1.1.2.1 Migración de consumidor a prosumidor.....	13
1.1.2.2 Marketing de Contenidos	14
1.1.2.2.1 Social Media	16
1.1.2.2.2 Uso del social media en los negocios	17
1.2 Uso del Marketing digital en el campo de la moda	18
1.2.1 Transformación digital en la moda: importancia de los fashion bloggers.....	18
1.2.2. Situación local	21
1.2.2.1 Uso del marketing digital en retails de moda en el Perú	21
1.2.2.2 Uso del marketing digital en marcas de diseño independiente en el Perú	22
1.2.2.3 Blogs de moda en el Perú	25
1.2.2.4 Impacto de las Fashion bloggers peruanas	25
1.2.2.4.1 Oportunidades de comunicación	26
1.2.2.4.2 Seguidores y sus hábitos online hacia la compra	28
1.2.2.5 Conclusiones Generales.....	29
1.3. Problema de investigación.....	30
1.4. Objetivos de investigación	30
1.5. Hipótesis	31
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	34
2.1. Estudio cualitativo	34
2.1.1. Participantes	34
2.1.2. Técnicas de recolección de la información.....	35
2.1.3. Procedimiento.....	36
2.2. Estudio cuantitativo	37

2.2.1. Participantes	37
2.2.2. Medición.....	38
2.2.3. Procedimiento	38
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
3.1. Entrevistas a especialistas en el rubro de moda de nuestro país.....	40
3.2 Focus Group	44
3.3 Conclusiones.....	49
3.4 Análisis de Resultados Cuantitativos	49
3.5 Conclusiones de resultados cuantitativos	58
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	61
4.1 Discusión	61
4.2. Implicancias para la gerencia	65
4.3 Futuras Investigaciones	71
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	81

Índice de tablas

Tabla 1 Comparativo de plataformas sociales por fashion blogger.....	26
Tabla 2 Comparación de perfiles del público objetivo por edad.....	50
Tabla 3 Correlación entre la importancia de verse bien y nivel de importancia de la moda	58
Tabla 4 Ranking de uso de redes sociales	59
Tabla 5 Ranking de recordación de acciones realizadas por fashion bloggers	59
Tabla 6 Uso de redes sociales.....	62
Tabla 7 Acciones más recordadas por tipo de análisis	64
Tabla 8 Factores de preferencia de diseño independiente por tipo de análisis.....	65
Tabla 9 Resumen de propuestas para marcas de diseño independiente	68
Tabla 10 Resumen de propuestas para fashion bloggers peruanas.....	70

Índice de figuras

Figura 1 Acciones de Fashion Blogges más recordadas por edad.....	51
Figura 2 Valoración de enunciados por edad	51
<i>Figura 3</i> Valoración de enunciados por ocupación.....	51
Figura 4 Valoración de acciones recordadas espontáneamente por acciones preestablecidas de fashion bloggers	52
Figura 5 Factores de preferencia del diseño independiente por edad y ocupación	53
Figura 6 Frecuencia de uso de redes sociales por edad	53
Figura 7 Frecuencia de uso de redes sociales para seguir a fashion bloggers por edad Fuente: elaboración propia - Ver Anexo XXII.....	54
Figura 8 Acciones realizadas al momento de comprar ropa por consideración de opinión	54
Figura 9 Percepción de trabajo de fashion bloggers por cantidad de fashion bloggers que siguen.....	55
Figura 10 Nivel de importancia de la moda por estado civil.....	55
Figura 11 Nivel de importancia de estar a la moda por ocupación	55
Figura 12 Formas de descubrir el diseño independiente por edad	56
Figura 13 Frecuencia de compra de diseño independiente por edad y ocupación	56
Figura 14 Dinero destinado para ropa por edad y ocupación	57
Figura 15 Porcentaje de dinero para diseño independiente por edad y ocupación.....	57
Figura 16 Valoración de enunciados por edad	57
Figura 17 Flujograma para las marcas de diseño independiente	68
Figura 18 Flujograma para las fashion bloggers peruanas	70

RESUMEN

Tema: Impacto de fashion bloggers para la decisión de compra de prendas de vestir de diseño independiente en jóvenes limeñas de 18 a 25 años del NSE A y B.

Objetivo: Identificar el impacto del uso de fashion bloggers para la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas entre 18 y 25 años del NSE A y B.

El presente estudio aborda el análisis del impacto que genera incluir a las fashion bloggers como una estrategia de marketing para las marcas de prendas de vestir de diseño independiente peruanas. Frente a ello, la hipótesis que se plantea es que el uso de fashion bloggers por las marcas de diseño independiente en nuestro país es efectiva para la decisión de compra de prendas de vestir en las jóvenes limeñas de 18 a 25 años del NSE A y B.

De esta forma, la investigación parte de la identificación y jerarquización de las acciones que son realizadas por las fashion bloggers, revelando así cuáles generan un mayor impacto. Asimismo, identifica las características del diseño independiente promovidas por las fashion bloggers, considerando percepciones tanto de especialistas como de los mismo consumidores. Finalmente, este estudio logra identificar las características de las seguidoras peruanas de fashion bloggers, complementando así su perfil.

Esta investigación, de tipo correlacional con enfoque mixto, encontró, en primer lugar, un consumidor que prefiere seguir a sus fashion bloggers favoritas a través de Facebook e Instagram, y a las cuales les impacta más aquellas publicaciones acompañadas de hauls de moda, video-tutoriales y fotos de outfits. Además, las seguidoras afirmaron haber conocido las marcas de diseño independiente que hoy compran, por medio de las fashion bloggers que siguen y preferir este tipo de diseño por su exclusividad y originalidad. La hipótesis mostró ser correcta, siendo las fashion bloggers una herramienta efectiva para el desarrollo de las marcas de prendas de vestir de diseño independiente en nuestro país.

Palabras clave: fashion bloggers, diseño independiente, impacto en la decisión de compra, comportamiento del consumidor, redes sociales, marketing digital.

SUMMARY

Topic: Impact of fashion bloggers on young females from Lima, Peru, aged 18 to 25 of NSE A and B, on their decision to purchase Peruvian independent designer clothes.

Objective: Identify the impact of the use of fashion bloggers on young females from Lima, Peru, aged 18 to 25 of NSE A and B, on their decision to purchase clothing items from Peruvian independent designer brands.

The present study covers the analysis of the impact generated by including fashion bloggers as a marketing strategy for Peruvian independent designer clothes brands. In this regard, the hypothesis that arises is that the use of fashion bloggers by independent designer brands in our country is effective among young females from Lima, Peru, aged 18 to 25 of NSE A and B, on their decision to purchase clothing items.

In this way, the research starts by identifying and establishing a hierarchy of the actions that are carried out by fashion bloggers, in order to reveal which ones generate the greatest impact. Moreover, the features of independent design promoted by fashion bloggers are identified, considering perceptions of both specialists and consumers. Finally, this study manages to identify the characteristics of the Peruvian followers of fashion bloggers, thus complementing their profile.

This correlational research with a mixed approach found, in the first place, that consumers prefer to follow their favourite fashion bloggers through Facebook and Instagram, and that they are more affected by those publications accompanied by fashion hauls, video-tutorials and outfit photos. In addition, the followers claimed to have first heard of the independent designer brands that they buy today, through the fashion bloggers who they follow, and that they prefer these types of designs for their exclusivity and originality. The hypothesis proved to be correct, and the fashion bloggers showed to be an effective tool for the development of independent brand clothes design in our country.

Keywords: fashion bloggers, independent design, impact on purchasing decision, consumer behavior, social networks, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

Internet ha permitido democratizar la moda y las tendencias, acercando los diseños y colecciones a las masas, siendo los blogs y las páginas web los pronosticadores de tendencias más utilizados por los jóvenes (Guerrero, 2009). Con relación a ello, se estima que los blogs son la tercera fuente digital más influyente a la hora de hacer compras (Olmo & Fondevila, 2014). Es así que, la popularidad ganada por estas plataformas, pero además el desarrollo del social media ha cambiado por completo la industria de la moda, generando así el surgimiento de un nuevo fenómeno web, representado por los fashion bloggers, quienes se caracterizan por expresar una fuerte pasión por la moda, publicando en sus blogs: tendencias, estilos y opiniones de ciertas marcas, entre otros (Kelesidou, 2014). Estos personajes se han convertido en personas capaces de transmitir los valores de marca, darle estatus a las mismas y contribuir con su crecimiento (Ruiz, 2012). Son ellos, quienes han convertido sus blogs en una especie de portal de venta online, en el que promueven con éxito la compra de productos por medio de sus propias experiencias que son compartidas con sus miles de seguidores (Kelesidou, 2014).

Actualmente, estos fashion bloggers se han convertido en una fuerte influencia para la audiencia, por su espontaneidad y experiencia volviéndose una fuente de confianza (Olmo & Fondevila, 2014). Respecto a esto, de acuerdo con el análisis realizado por RhythmOne en el 2015, el 30% de los usuarios de internet afirma que las recomendaciones de las personalidades online influyen en su compra, cifra que se eleva a 49% en adolescentes y 48% en jóvenes millenials (de 19 a 25 años) (RhythmOne, 2016). El impacto logrado por ellos los convierte en un foco de atracción para el mundo del marketing y la publicidad de la moda, ya que les permite desarrollar nuevas estrategias para conectar de manera más directa con su público objetivo (Gordon, 2016).

Es así, que importantes diseñadores como Dior y Chanel emplean a los fashion bloggers no solo como divulgadores de información de su marca, sino también como modelos porque tienen claro que, al contar con una gran cantidad de seguidores, éstos son el medio más adecuado para conseguir viralizarse en la web consiguiendo repercusión y feedback por medio de comentarios (Berraondo & López, 2013). Al respecto, como el

estudio de RhythmOne (2016) explica, otras compañías mundialmente reconocidas como Target, Old Navy, Lord and Taylor y Aeropostale han logrado muy buenos resultados pagando a estas grandes estrellas para generar contenidos propios como catálogos, videos y documentales; así como publicaciones en Instagram sobre la llegada de una nueva colección. En relación a ello, cabe mencionar que, para las marcas, colaborar con un blogger es una inversión garantizada en cuanto a "recomendación boca a boca", siendo éste un camino más fiable en comparación con los métodos tradicionales de publicidad, ya que los bloggers han establecido una relación personal con su audiencia la cual se nutre de la interacción diaria (Kelesidou, 2014). Si bien reconocidas marcas ya vienen experimentando muy buenos resultados de la mano de las fashion bloggers, pequeños diseñadores independientes de países como Argentina, Chile, México y Colombia también han comenzado a incluir a estos personajes como parte de sus estrategias de marketing y publicidad, siendo conscientes del poder de tangibilización de marca que tienen, ya que son capaces de conectar con sus seguidores por ser una imagen aspiracional mucho más cercana y real para ellos. Sin embargo, en nuestro medio aún no se tiene conocimiento de ello, de ahí que se hace necesario conocer impacto de las fashion bloggers en el consumo de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas.

En efecto, como Gordon (2016) señala, el uso de los fashion bloggers favorece que los pequeños empresarios lleguen a un público más amplio, abarcando a aquellos consumidores que por algún motivo aún no conocen la marca, convirtiéndolos en consumidores potenciales. En relación a ello, el estudio presentado por RhythmOne (2016) menciona la razón por la que muchos marketers trabajan con estos personajes, pues éstos son quienes los ayudan a dirigir el compromiso y conocimiento de su marca. Dado que los fashion bloggers actúan en plataformas digitales, sus seguidores son prioritariamente jóvenes entre los 18 y 25 años del nivel socioeconómico A y B (Ipsos, 2015). En nuestro país, la implementación de fashion bloggers por los grandes retails les viene reportando muy buenos resultados, empezando a observarse que también los diseñadores independientes optan por hacer uso de este recurso digital (Calvo, 2013).

Es así, que el campo digital se ha vuelto la vía ideal para ejercer acciones promocionales y publicitarias sobre todo para marcas de moda independientes, quienes incluso ya cuentan con plataformas especializadas como Coobis, Brantube o Niche que permiten identificar a los *influencers* clave según los temas de interés, niveles de influencia, etc (Pérez & Campillo, 2016).

De esta manera, los blogueros han logrado poco a poco que el diseño independiente se vuelva uno de los segmentos más prometedores de la industria de la moda debido a la sistematización de su actividad económica, su desarrollo cuantificable y su paso a la profesionalización (Piña, 2015). Es así que Piña (2015) sustenta que una de las metas más importantes para impulsar el diseño independiente se enfoca en incentivar la elección e innovación de los actores clave en la cadena de valor, colaborando además con la integración entre el diseño y la industria por medio de estrategias conjuntas.

En consecuencia, se está dando un crecimiento cada vez mayor y más rápido en el diseño independiente, cuya demanda exige la existencia de nuevas propuestas que rompan con la hegemonía de la moda (Los Andes, 2015). Como bien lo describe Correa (2008) en su investigación respecto al diseño como una nueva cultura identitaria, el diseño independiente se caracteriza por contar con una estética, un sentido y un significado propio que es movilizado por la necesidad por parte de los consumidores de querer verse diferentes y ser reconocidos como auténticos frente a los demás.

Todo lo antes mencionado, nos demuestra que mientras que en el marketing convencional las marcas centran sus anuncios de televisión, radio o prensa en la transmisión de los beneficios de sus productos; en el entorno digital, específicamente en el social media, los consumidores interactúan, aportan contenido y valor tanto para otros usuarios como para la propia marca, lo cual hace que las estrategias que se toman en cada uno de los dos campos del marketing vayan por caminos diferentes, asegura Anasagasti (2014).

Al respecto Calvo (2013) plantea que cualquier mercado que desee convertirse en una verdadera industria necesita no solo buenas intenciones, si no también estrategias específicas que los lleven a la madurez. Si bien puede parecer como una simple tendencia actual o moda, las marcas que han trabajado junto a fashion bloggers están teniendo grandes beneficios, siendo probable que una mayor cantidad de pequeños empresarios se sume a esta estrategia para lograr resultados tanto en el mediano como en el largo plazo (Gordon, 2016). Al respecto, el estudio de Cink Sahking Business realizado en el 2011, señala que el 55.3% de las pequeñas empresas utilizan las redes sociales (incluyendo los blogs) como plataformas comunicacionales dentro de sus estrategias de marketing y éstas son complementadas con la implementación de bloggers, ahora convertidos en *influencers* debido a su versatilidad e inmediatez (Arribas, 2013).

El impacto de los fashion bloggers se centra en jóvenes que oscilan entre los 18 y 25 años, quienes cuentan en su mayoría con “listas de deseos” digitales basadas en fotografías de sus prendas de vestir favoritas, las cuales suelen ser compartidas en redes sociales sin necesidad de adquirirlas (Polese, 2015). Respecto a ello, en el estudio realizado por Polese (2015), se indica que el 50% de las ventas empiezan en la red, siendo las redes sociales plataformas que son usadas como medio de investigación, además de ser fuentes de opinión y reseñas, demostrando así la importancia de los bloggers en el proceso y la decisión de compra del consumidor.

En efecto, los fashion bloggers han logrado formar parte de las estrategias del marketing de la moda, volviéndose una parte vital de esta industria logrando conectar las creaciones de distintos diseñadores alrededor del mundo con todos aquellos consumidores potenciales a quienes les hacen llegar toda esa historia detrás de la ropa (Rosebrock, 2014).

Si bien en países latinoamericanos como Argentina, Chile, Colombia y México se conoce el impacto que han causado el uso de fashion bloggers y lo favorable que resultan estos personajes para las marcas de diseño independiente; en nuestro país aún no se ha realizado algún estudio que explore este tema y es por ello que este trabajo de investigación tiene como objetivo identificar el nivel de efectividad del uso de fashion bloggers para el consumo de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas. Para ello se ha realizado un estudio de enfoque mixto.

A partir de estos resultados, el marketing de la moda de diseño independiente podría implementar el uso de fashion bloggers como parte vital de una estrategia digital integrando distintas plataformas que impulsen de manera más agresiva esta categoría en nuestro país, creando tendencias conjuntas con sus consumidores mediante el desarrollo de una verdadera experiencia de compra y teniendo la oportunidad de viralizar contenidos para lograr un mayor impacto y conocimiento de marca. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, ya que el muestreo no ha sido probabilístico, los resultados aplican a personas con el perfil planteado en esta investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing Digital

1.1.1 Concepto y Desarrollo

El desarrollo del marketing digital ha traído consigo fuertes cambios para las empresas, las cuales han comenzado a darse cuenta de lo importante que resulta lograr ejercer una adecuada segmentación y diferenciación en el mercado que genere una percepción distinta del producto por parte del consumidor basado en la calidad percibida por éste para alcanzar el verdadero éxito (Carrió & Consolación, 2006).

La ventaja del marketing en la web es que ofrece contenido útil en el tiempo preciso en que el consumidor lo requiere (Meerman, 2010). Es así que el marketing digital ha desarrollado una nueva forma de comunicación en línea para las empresas en todo el mundo, cuyo principal objetivo se centra en conseguir una respuesta medible respecto a un producto y una transacción comercial (Vértice, 2010).

Algunas de las razones más importantes para desarrollar acciones de manera online tienen que ver con el hecho de que internet es actualmente el medio que más crecimiento presenta contando con más de 3.773 millones de usuarios en el mundo, cuenta con una penetración promedio mundial de 46% siendo Norteamérica y Europa Occidental las regiones que mayor penetración presentan (88% y 83% respectivamente) (Statista, 2016). Además, consigue una mayor afinidad con los segmentos (en especial los jóvenes entre 15 y 24 años) quienes de acuerdo con el informe emitido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones – ITU (2017) representan casi un 80% de la población en 104 países. Asimismo, tiene la capacidad de realizar una mejor segmentación de mercado, genera interactividad con el usuario, es un medio que desarrolla la creatividad ilimitadamente y es un gran canal de información, venta y distribución (Rodríguez, Miranda, Olmos & Ordozgoiti, 2012).

Este manejo trae consigo una gran oportunidad de crecimiento empresarial, para el cual las organizaciones se ven en la obligación de optimizar sus recursos pudiendo así satisfacer las necesidades de sus clientes considerando los constantes avances tecnológicos y las tendencias de mercado (Gómez, 2013).

Algo que resulta ventajoso es el hecho de que este tipo de marketing resulta medible, ya que cuenta con herramientas que permiten recolectar información acerca del conocimiento obtenido en relación a las ventas generadas ya sean directa o indirectamente, la satisfacción del cliente y su tasa de retención o las plataformas de origen que son utilizadas para llegar a la web, entre otras (Cangas & Guzmán, 2010). También es posible medir el impacto para saber a quién se está llegando y la repercusión que se ha tenido, además es más rápido y flexible pudiendo ejecutarse en periodos cortos, teniendo la oportunidad de modificar contenidos al instante (Junta de Castilla y León, 2012). Adicional a ello, una de las ventajas más resaltantes del marketing online es que funciona las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana, es decir, está siempre disponible para que los usuarios puedan realizar distintas actividades, lo cual permite a las empresas descubrir las preferencias de sus clientes, analizando y evaluando los resultados de sus campañas de marketing de manera más efectiva (Gómez, 2013).

Es aquí donde se hace necesario implementar una estrategia de marketing online para las empresas que tenga claro los objetivos, el mensaje que desea emitir y los medios y plataformas que serán utilizados para ello, con un mapeo previo de los competidores y teniendo clara la razón por la que los consumidores se vuelven clientes de la compañía en los diferentes canales (Maridueña & Paredes, 2015).

En la actualidad, las empresas destinan entre el 35% y 46% de su presupuesto total de marketing en campañas que se desarrollan en el campo digital, tomando en cuenta que el porcentaje más alto es ejecutado por pequeñas y medianas empresas siendo las redes sociales su principal canal, ya que un 59% lo considera parte de su inversión (Gazdecki, 2017).

Como Gómez (2013) señala, este tipo de marketing se vuelve indispensable a medida que las personas van contando con un mejor y mayor acceso a Internet desde cualquier ubicación y distintas herramientas, lo cual se presenta como una oportunidad para que las empresas aprovechen estos sistemas comunicativos y puedan mantenerse más cerca de sus clientes ofreciéndoles diversos productos y servicios, ampliando su participación de mercado e incrementando sus ventas.

1.1.2 Evolución de la Web 2.0

La web 2.0 es aquella que desarrolla la comunicación y trabajo colectivo por medio de aplicaciones y servicios que impulsan tanto la participación y creación, como la publicación y diseminación de contenidos cuyas ventajas se centran en la accesibilidad y

gratuidad, fácil implementación y uso, y la optimización del tiempo (Rodríguez, 2008). Mohammed y Ramírez (2009) complementan la definición explicando que esta web es la migración hacia un sistema interactivo online que promueve el dinamismo, las participación, colaboración e interacción entre usuarios de manera simultánea, pero desarrollando, además, interfaces en tiempo real con aplicaciones que dan paso a una conversación activa. Todo esto puede verse resumido en lo que significa el Crowdsourcing, estrategia que toma en cuenta la opinión de personas ajenas a la empresa con el propósito de conocer de cerca sus gustos para crear productos y servicios a su medida (IIEMD, 2017). Como efecto de toda esta nueva era comunicativa, la audiencia se ve cada vez más interesada en participar activamente en la web y se le otorga al usuario la capacidad de producir sus propios contenidos y de ser parte de un nuevo proceso comunicativo, en el cual las marcas participan seleccionando, compartiendo y gestionando información no generada por ellas mismas, ya que gracias a las redes sociales cualquier persona puede convertirse en creador de contenidos (González, 2015).

1.1.2.1 Migración de consumidor a prosumidor

El concepto de la palabra prosumidor logra ser anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en 1972 con el desarrollo de su libro *Take Today*, en el cual establecieron que la tecnología electrónica daría paso a un consumidor capaz de asumir simultáneamente el rol de productor y consumidor de contenidos (McLuhan & Nevitt, 1972). Sin embargo, fue Alvin Toffler quien da a conocer en 1980 que el futuro del consumidor estaría en producir para su propio consumo y no para un mercado específico (Toffler, 1980). Así mismo, éste tendrá las capacidades necesarias para modificar su rol y realizará la función de transmisión de mensajes como parte de una interactividad que se caracteriza por la pluri-direccionalidad de la información, el papel activo del consumidor en la elección de información y la comunicación en tiempo real (Bettetini & Colombo, 1995). De acuerdo con Islas (2008), el término prosumidor resulta de la combinación entre las palabras “producer” (productor) y “consumer” (consumidor).

La evolución digital ha generado una evolución en el consumidor provocando que los especialistas no sean los únicos capaces de editar contenidos en la web, sino que cualquier usuario que cuente con acceso a internet se encuentra en la capacidad de poder hacerlo sin contar necesariamente con conocimientos técnicos (Belisario, 2012).

Las redes sociales y la web 2.0 han desarrollado un cambio en la actitud y pensamiento de los consumidores, tanto por su influencia como por la información que maneja de productos y servicios, dando paso a una investigación por parte del consumidor el cual puede saber qué opinan otros usuarios acerca de determinado producto, si lo recomiendan, cuáles son los precios, dónde pueden comprarlo, entre otros (Cardona y Rendon, 2014). De esta manera, los conceptos de “hacerlo por ti mismo” y “de nosotros para nosotros” se están instalando en nuestra sociedad de manera rápida, dejando ver una nueva tendencia para esta interactiva y dinámica era comunicativa en la que un conjunto de *prosumidores* bien informados forman parte de una gran base de talentos, sofisticación e intereses que están disponibles para cualquier persona (Cardona y Rendon, 2014).

Por ello, la comunicación digital ha logrado un intercambio interactivo en dos sentidos, haciendo que los consumidores respondan de manera inmediata al comerciante (Schiffman, 2005). Es así que las organizaciones están empezando a tomar en cuenta el hecho de que ya no se habla únicamente de un consumidor, sino que éste ha pasado a contar con la capacidad de generar contenido propio respecto a una marca y de generar influencia frente a otros consumidores en relación a ella, hablando así de un actual *prosumidor* que las marcas pueden integrar dentro de su estrategia de Marketing de Contenidos (Cardona y Rendon, 2014), las cuales ampliamos en el Anexo 1.

1.1.2.2 Marketing de Contenidos

De acuerdo con el análisis elaborado por Barcelona Activa (2010), el marketing de contenidos es definido como una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos importantes para el público con el objetivo principal de atraerlos, es decir hacer uso de contenidos para lograr un mayor acercamiento a nuestros clientes reales y hacia aquellos que resultan potenciales.

Con el desarrollo del social media nace una nueva forma de ejecutar el marketing conocido como el marketing de contenidos, *inbound marketing* o marketing de permiso. Cada uno de estos conceptos cuentan con un significado que, si bien engloba el mismo concepto central, tiene una orientación particular (Wilcock, 2012).

De acuerdo con Wilcock el marketing de contenidos se centra en poner a disposición de los usuarios web contenidos relevantes y con valor añadido, para lograr un posicionamiento positivo en la mente del consumidor, generando un acercamiento a la marca. Mientras el *inbound marketing* propone captar la atención del consumidor

brindándole contenidos de calidad considerando la optimización respecto a la correcta difusión y promoción (Wilcock, 2012). Así mismo, LeadsRocket (2015) explica que se trata de un proceso de ayuda para que clientes potenciales lleguen a la empresa creando una preferencia de marca mediante contenidos atractivos. Finalmente, el marketing de permiso hace referencia al hecho de pedir permiso a los clientes actuales o potenciales al momento de ejecutar las acciones fomentando su compromiso con los productos y servicios, obteniendo una mayor capacidad para llegar a la audiencia de manera más directa y personalizada con la información proporcionada (Wilcock, 2012).

Muchos profesionales de marketing han comenzado a tomar en cuenta el marketing de contenidos destinando el 25% del presupuesto de su área para ello, teniendo como principales beneficios la generación de leads, las ventas directas, la retención, el posicionamiento y la cobertura de marca (Wilcock, 2012). Es así que el 57% de las organizaciones han logrado captar clientes por medio de su blog, de la misma manera en que lo han hecho el 62% de las empresas en LinkedIn y el 77% a través de Facebook (Wilcock, 2012). Un ejemplo del uso eficiente del marketing de contenidos es el realizado por Coca Cola Company, la cual se centra en contar historias por medio de videos, hacer uso de la personalización tanto para la elaboración de campañas como para sus productos y apuesta por desarrollar sentimientos que muevan masas y motiven acciones concretas generando empatía (Increnta, 2015).

De esta manera, los contenidos se han vuelto la mejor vía de contacto con el consumidor, formando parte de una táctica 2.0 que, apuesta por entablar verdaderos diálogos de tú a tú en distintos canales de presencia como las redes sociales, volviendo la empresa más humana, pero teniendo en cuenta que no hace falta estar en todos los medios, sino saber aprovechar las características de aquel canal idóneo que definirá la estrategia de contenidos (Barcelona Activa, 2010). Debido a ello, la clave está en comunicarse con el público objetivo sin promocionar productos o la marca constantemente, si no creándole una verdadera experiencia de valor en el que por medio de la interacción ni siquiera logren percatarse que en realidad se trata de algún nuevo tipo de publicidad o marketing (Anasagasti, 2014).

El marketing de contenidos puede utilizarse en cualquier entorno o canal (contenido web, contenidos de página e-commerce, tutoriales en tienda online, tumblr, contenido digital en tienda física, red social propia o blog), solo se debe tener clara la estrategia, que logre aportar valor al usuario de forma que se convierta en un prescriptor de la marca de forma natural (Anasagasti, 2014).

Este concepto, trae consigo beneficios que son mencionados en el estudio realizado por Hubspot (2015), el cual indica que el marketing de contenidos funciona para cualquier tipo de empresa sin importar la ubicación de sus consumidores, efectivizan el lead siendo los blogs, medios sociales y SEO, los más accesibles y la mejor forma de incrementar el ROI (retorno de la inversión) con probabilidad de triplicarlo.

Para las estrategias de Marketing de Contenidos, el valor que logran tener los consumidores depende de su disposición para implicarse con la marca y de su actividad en la web, esto se remite al hecho de que aquellos que suelen ser más activos en redes sociales también suelen ser los más dispuestos a vincularse con la marca (TNS, 2016). Debido a ello, la recomendación y compartir elementos en redes sociales son aspectos importantes en cuanto a la distribución del contenido, pero asumiendo el reto de identificar a aquellos consumidores con mayor influencia para la difusión de contenido amplificando el alcance y credibilidad del contenido de manera eficiente (TNS, 2016).

1.1.2.2.1 Social Media

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), las redes sociales pueden ser definidas como servicios web en los que los usuarios cuentan con un perfil público, o semi-público en algunos casos, dentro de un sistema cerrado en el cual se les permite manejar una lista de contactos con los que desean estar conectados. Así mismo, lo que hace que estas plataformas ganen cada vez más poder en el mundo actual, tiene que ver con el hecho que, a diferencia de otros sitios web, las redes sociales se desarrollan principalmente alrededor de la gente (Boyd y Ellison, 2007).

Con el desarrollo de la web 2.0 y el mayor acceso a la información online con la que actualmente contamos, se ha dado un cambio rotundo a la forma en la que solemos comunicarnos desarrollando nuevos espacios para transmitir todo tipo de mensajes y mantenernos en contacto con otras personas. Es aquí donde nace el Social Media: un concepto que engloba todas aquellas plataformas que hoy conocemos como redes sociales (Steffens, 2010).

Vivimos en una sociedad en constante digitalización, la cual ha generado cambios notorios respecto a la industria comunicativa, específicamente en los medios sociales, influyendo en los estilos de vida de las personas, sus intereses y el uso de su tiempo libre (Pérez, 2011). Es así que, hoy en día, medios sociales como Facebook, Twitter, Blogs, entre otros, engloban toda la nueva Web 2.0 que ha evolucionado haciendo que los

usuarios se vuelvan participantes activos en la red (Belisario, 2012). Tal y como Bravo y Madinaveitia (2015) lo expresan, las redes sociales son capaces de darles poder a los consumidores, siendo este el cambio más notorio que ha generado la tecnología en el ámbito comunicacional actual sobre todo para las empresas.

1.1.2.2.2 Uso del social media en los negocios

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información brinda a las organizaciones la oportunidad de obtener información más específica y desagregada de sus clientes a través de unas bases de datos, mejorando así el conocimiento de ellos para lograr relaciones a largo plazo. (Bordonaba y Garrido, 2001). El hecho de estar presente como empresa en las redes sociales es la clave para generar conocimiento, obteniendo así nociones tácticas, facilitando la coordinación y permitiendo disminuir los conflictos, consiguiendo la colaboración de los consumidores (Torrent, 2009). Las nuevas tecnologías web están siendo utilizadas por las empresas con el propósito de transformar las prácticas de negocios y reinventar su dirección o miras futuras (Birkinshaw & Crainer, 2009). Es así que surge el término de empresa 2.0, el cual se ve enraizado a los conceptos de co-diseño y co-creación, haciendo que comunidades de usuarios ejerzan la democratización y participen activamente en el surgimiento de nuevos contenidos (Muñoz, 2011). Marcas mundialmente reconocidas como Chanel, Givenchy, Valentino, entre otras; nunca habían logrado conectarse tan de cerca con las necesidades de sus consumidores como lo hacen ahora y sobre todo con aquellos que no necesariamente cuentan con los más altos ingresos (Alcántara, 2012).

Estamos en medio de una era digital en la que los consumidores se han vuelto más activos, cambiando drásticamente cómo opera la sociedad y haciendo que muchas compañías alrededor del mundo se encuentren en un actual proceso de adaptación al social media, ya que esto influye en el servicio que brindan al consumidor, su marketing general, su comunicación interna, relaciones públicas o responsabilidad social, entre otras (Gómez, 2011). Para Gómez (2011), el social media es concebido actualmente en el mundo corporativo como una estrategia de comunicación conjunta que conduce a nuevas y únicas posibilidades para una conversación comprometida con los *stakeholders*, resultando notorio el cambio en la forma en que las empresas se comunican con ellos a diario, generando oportunidades para la colaboración, participación, interactividad y compromiso.

A partir del 2008 y con el desarrollo de la globalización y los medios digitales, se ha permitido que las marcas conozcan más de cerca a sus consumidores, definan mejor su mercado y conozcan con mayor precisión el posicionamiento que tienen en la mente de él (Alcántara, 2012). Se ha desarrollado una potente combinación entre las redes sociales y el BTL que está logrando cada vez mejores resultados que van de la mano con el hecho de que las marcas puedan tener una mejor exposición de sí mismas y puedan realizar acciones más eficientes permitiéndoles estar cada vez más cerca de su consumidor y poder entender mejor sus necesidades (Alcántara, 2012). Como bien se explicó anteriormente, la introducción de las redes sociales en el ámbito empresarial ha generado novedosas formas de interacción con los receptores, haciendo que el discurso inicialmente unidireccional de las marcas se complemente con el discurso proveniente de los consumidores abriendo un sinnúmero de posibilidades para el desarrollo de campos como el de la moda (Madinaveitia, 2014).

1.2 Uso del Marketing digital en el campo de la moda

1.2.1 Transformación digital en la moda: importancia de los fashion bloggers

Tanto la publicidad como el marketing y la comunicación han ido evolucionando con la aparición de medios cada vez más interactivos, lo cual ha llevado a dejar de lado las acciones de publicidad “*push*” en la que las empresas llevan el contenido a los consumidores, para comenzar a hacer uso de estrategia “*pull*” que resulten menos invasivas y en donde sean los usuarios quienes lleguen a la empresa de manera libre “jalando” del contenido ofrecido (Rosales, 2010). En esta nueva era ya no se elaboran mensajes para ser transmitidos de manera unidireccional, sino que los consumidores son ahora los protagonistas y prescriptores de la marca haciendo que los mensajes se muevan de manera multidireccional (Rosales, 2010). De acuerdo con ello, como bien explica Rosales (2010), las empresas ya no sobreviven simplemente por ser grandes, sino que deben ser ágiles y adaptarse continuamente al entorno, siendo los blogs la herramienta perfecta para las empresas de moda.

Los blogs de moda son aquellos que ofrecen una mirada alterna de la industria de la moda, dejando de lado el sesgo y el elitismo, para dar lugar a comentarios y discusiones acerca del trabajo de diseñadores por parte de personas apasionadas por este tema (Leung, 2008). Este tipo de acciones llevadas a cabo tienen que ver, de acuerdo con Leung (2008),

con el hecho de que los bloggers crean contenidos precisamente para ser vistos y discutidos, siendo ellos los nuevos líderes de opinión.

Con la aparición de los blogs de moda, esta industria ha cambiado su forma de comunicarse y relacionarse con la audiencia, de buscar tendencias y de procesar los diseños (Ruiz, 2012).

De acuerdo con Manuel Serrano, presidente de la Asociación Española de moda, actualmente los lectores apasionados por la moda han dejado de confiar en las revistas y son ahora los bloggers quienes, siendo cazadores de tendencias, han logrado ser sus principales referentes y han hecho que las empresas de moda los incluyan para lograr liderazgo, influencia y poder (Truendy.com & AEBDM, 2012). Es así que en España un estudio actual acerca de los hábitos de compra del consumidor español revela que el 34% de los usuarios de redes sociales realizó una compra teniendo como estímulo inicial el comentario de otro usuario y el 24% de ellos compró algún producto del sector de la moda (García & Gómez, 2016).

Este tipo de blog, se ha vuelto un medio que permite una rápida difusión para una industria como la de la moda que exige una constante actualización (Romero, 2013).

Para puntualizar la tendencia actual, las fashion bloggers (creadoras de estos espacios) dedican sus *posts* a un tema en particular con relación a ropa, accesorios, calzado o maquillaje, considerando una serie de opciones dentro de cada rubro (Aco, 2014). Por ejemplo, si una de ellas decide hablar de un pantalón, hablará de los diversos estilos de pantalones que ofrece el mercado, luego opinará acerca de aquellos estilos que son de su gusto, colocará imágenes de los pantalones que usa o aquellos que quisiera tener y finalmente, tendrá la opción de subir una fotografía llevando su pantalón preferido con una buena combinación logrando el *outfit* ideal e ilustrando lo que comenta (Aco, 2014). Otra opción que se tiene es crear un collage que ejemplifique gráficamente cada rubro, siendo congruente y acompañado de una descripción que pueda explicar lo que las imágenes no dicen (Aco, 2014).

Este fenómeno, conocido por marcar la democratización de la moda, ha provocado un cambio respecto a las acciones que realizan las empresas haciendo que los fashion bloggers sean vistos como una oportunidad de crecimiento, lo cual puede verse plasmado en marcas reconocidas como H&M que contrató a Elin Kling (reconocida blogger en Suecia) y Woman Secret quien lanza al mercado sus colecciones diseñadas de la mano con fashion bloggers (García & Gómez, 2016).

El crecimiento del fenómeno de los fashion bloggers relacionado con los consumidores, incrementan la demanda de una experiencia de compra mucho más personalizada dando paso a la emergencia de nuevos tipos de *e-commerce*, redefiniendo la relación entre *retailers* y consumidores (Kelesidou, 2014). Así mismo, las empresas de moda independientes se centran en la creación y promoción de líneas de productos únicas que no son ofrecidos por otras marcas en el mercado, por ello aquellas marcas que deciden tener participación en el medio digital, se enfocan de manera gradual en el cambio pasando de las simples ofertas por medio de un buscador, a las sugerencias personales o promociones personalizadas a través de los fashion bloggers (Kelesidou, 2014).

Marcas de gran renombre como Gab, Coach y Guess hacen uso de blogs oficiales de la marca con la colaboración de fashion bloggers en sus estrategias de marketing, afirmando que su efectividad le ha dado un giro al típico uso de un catálogo en línea pudiendo, por medio de esta revolucionaria forma, hacer llegar sus productos en un lugar donde el consumidor suele pasar tiempo y le da la debida atención (Kelesidou, 2014).

Para las empresas contar con estos denominados “evangelizadores” de marca resulta una pieza clave que comienza con plantear una estrategia pudiendo identificarlos, para luego investigar y analizar las comunidades referentes al sector y monitorear su actividad en redes sociales (Gonzales, 2012). Una vez identificados, es necesario comenzar un proceso de fidelización con la marca que incentive su atención con ella creando experiencias únicas y nutriéndolos de una relación cada vez más cercana para hacerles saber que son parte de las decisiones de la empresa, pero manteniendo siempre la buena imagen de marca para evitar futuras infidelidades de su parte (Gonzales, 2012).

Asimismo, si bien muchas empresas de moda cuentan con un blog propio en su plataforma principal con la participación de bloggers conocidas como redactoras, muchas otras prefieren trabajar de manera directa en la misma plataforma de estos personajes, relación que podría implicar la compra de un espacio en su plataforma web (con publicaciones y banners promocionales) o invitaciones a fiestas y eventos de la marca, así como el hecho implicarlos en el diseño de una colección (co-creación) o contratarlos como personal *shoppers* como parte de sus estrategias *offline*. (Riera & Figueras, 2012).

Son los blogs de moda, los que permiten crear una historia de marca que será contada por los mismos consumidores para otros consumidores expresando no sólo sus ideas, sentimientos y emociones, sino, promocionando de manera paralela una marca si necesidad que esta les pague, generando una publicidad gratuita en un inicio (González, 2012). Un claro ejemplo de éxito es el de la marca Mango, la cual ha realizado una serie

de acciones con bloggers que incluyen la realización de concursos, la contratación de una blogger como imagen de marca y la creación de una colección de complementos que tuvieron tanto éxito, que lograron acabarse en menos de una semana (Ruiz, 2012).

Es por ello, que las empresas de moda ya sienten la necesidad de construir una asociación exitosa con fashion bloggers (Domingo, 2013). Asimismo, debido a la popularidad de sus plataformas y las herramientas de búsqueda que utilizan, el valor de estos personajes es que cuentan con la capacidad necesaria para difundir las tendencias e influir en los consumidores para que tengan claro qué, cómo y dónde comprar promoviendo la innovación y diseño (Bossler, 2013).

Para que las empresas de moda logren una estrategia efectiva, resulta indispensable crear y difundir contenido de interés con una doble intención: por un lado atraer nuevos clientes y, por el otro, fidelizarlos sin perder los que ya se tienen, siendo importante ofrecer al consumidor una verdadera experiencia de valor, la cual se ve plasmada en la forma de comunicación que establecen los blogs por medio de una interacción con su público, fotografías, comentarios, recomendaciones y perspectivas diversas (Gonzales, 2015).

1.2.2. Situación local

1.2.2.1 Uso del marketing digital en retails de moda en el Perú

En la actualidad, el avance tecnológico que ha traído consigo cambios en los hábitos del consumidor, ha hecho que se desarrolle una gran oportunidad para los negocios del sector de retail de nuestro país, siendo el campo digital uno de los espacios que mayor beneficio han traído para ellas (Luque, 2016). En este sentido, son las redes sociales parte de las plataformas que más representativas se han vuelto para ejecutar distintas acciones online, ya que, si bien estos espacios permiten publicitar, trabajar la imagen de marca, hacer lanzamientos y vender productos, sobre todo, sirven para interactuar con los clientes de manera más cercana pudiendo entender sus gustos y grado de satisfacción (Luque, 2016).

Con la popularidad de las redes sociales, se da paso a lo que Carricajo (2015) explica como el *influencer marketing*, técnica empleada por las empresas en las que personajes con una fuerte influencia en estos medios online (influencers), son capaces de transmitir mensajes y contenidos a favor de la marca, contando con una mejor y mayor llegada al público objetivo. Precisamente son los fashion bloggers, denominados influencers, los

que han creado espacios con una notoria exposición y han hecho de éstos, lugares idóneos para el desarrollo de tácticas digitales por parte de las empresas de moda y belleza logrando un mejor acercamiento con su público a través de canales más sutiles de comunicación (Miller, 2010).

Uno de los casos más representativos en nuestro país, es el del retail Saga Falabella, el cual empezó en el 2012 una campaña que incluyó el desarrollo de la plataforma digital llamada “HOTbloggers”, un blog exclusivo de la marca en el cual conocidos fashion bloggers de nuestro medio colocaban contenidos respecto a moda, belleza y tendencias (Peña, 2016). Al respecto, la razón por la cual Saga Falabella decidió implementar esta campaña tuvo que ver con 3 factores principales: querer diferenciarse de su competencia, ser el retail de moda pionero en implementar este tipo de estrategia en nuestro país y fortalecer la presencia de la marca en el campo digital (Peña, 2016). Es en esta línea, que luego de realizarse un trabajo de investigación por parte de Peña (2016) para medir la efectividad del uso de fashion bloggers por parte de Saga Falabella para mejorar el posicionamiento de marca y cercanía con su público, se obtuvo que:

- El trabajo con fashion bloggers le otorgó a la marca mayor presencia digital.
- Educar al consumidor a través del blog de la marca generó un enganche emocional con ellos, contribuyendo con su fidelización.
- Instagram fue la plataforma con mayor interacción entre influencers y seguidores.

Lo antes mencionado, demuestra que el uso de fashion bloggers como parte de una estrategia digital puede lograr muy buenos resultados si se trabaja de manera alineada con los objetivos de la marca, generando sobre todo una mejor relación con los consumidores dejando de lado las jerarquías para darle paso a una comunicación más horizontal y espontánea que puede traer muy buenos resultados tanto para el sector de retail como para el de diseño independiente (Peña, 2016).

1.2.2.2 Uso del marketing digital en marcas de diseño independiente en el Perú

El desarrollo del diseño independiente es una nueva tendencia desarrollada en el campo de la moda y para entrar en contexto, es necesario tener en cuenta que a fines de los años 90 empezaron a manifestarse cambios notorios en el perfil del consumidor, definiéndose nuevas prácticas culturales (Correa, 2008). Es así que, actualmente la elección de prendas de vestir de autor o independientes, es motivada por la necesidad de los consumidores de querer marcar una diferencia con relación a las demás personas,

pudiendo reflejar su autenticidad sin tener que adoptar una moda masificada y poder mostrarse tal y como son (Correa, 2008).

El diseño independiente puede ser definido como aquella porción de la moda que trae consigo una constante innovación que le ha permitido sobresalir poco a poco en esta tan variada industria, siendo una herramienta fundamental para su diferenciación tanto en la gestión y producción, como en la comercialización y comunicación de la marca (Piña, 2015). El diseño de autor logra integrar incluso a tejedoras de comunidades autóctonas como co-creadoras de sus productos, lo cuales logran alcanzar mayores niveles de reconocimiento y prestigio impulsado por esa genuina mano de obra nacional (Bandera, 2015). Al respecto, Piña (2015) establece que el manejo de las empresas de diseño independiente está fuertemente relacionado con el sostenimiento económico.

Los diseñadores independientes han ido ganando cada vez más espacio social en el mundo urbano, buscando establecer sus producciones en un mercado bastante exigente y con gustos distintivos (Correa, 2008). El medio social ya es capaz de reconocer las creaciones de estos diseñadores, lo cual fortalece la producción local, dota de un nuevo sentido a la industria y consigue darle mayor valor social a los signos y símbolos por ser productos diferenciales (Correa, 2008). Cabe recalcar que, en esta industria, los factores de calidad y tiempo dedicado en el trabajo proyectual y creativo para el desarrollo de la marca y sus respectivos productos son criterios que son tomados en cuenta al momento en el que el cliente evalúa la compra (Los Andes, 2015).

El rubro del diseño independiente está conformado en mayor parte por microempresas que tienen menos de 10 miembros, debido a que al contar con producciones pequeñas la mayoría opta por tercerizar procesos (Bandera, 2015). Se considera que la mano de obra es bastante costosa en este rubro, es por ello que muchas empresas de diseño independiente tercerizan procesos como el de confección, ojal y planchado (Piña, 2015). Sin embargo, los principales factores que frenan el desarrollo de esta industria de diseño de autor, es el incremento de costos, la caída de las ventas y las dificultades para conseguir el financiamiento (Piña, 2015). Así mismo, algunos de estos diseñadores cuentan con un local propio y otros comercializan sus productos a través de ateliers o *showrooms* privados (Los Andes, 2015). A medida que aumentan el desarrollo de marcas con diseños de autor, el público va descubriendo una nueva opción y asiste de forma cada vez más frecuente a ferias, eventos y desfiles donde puede encontrar estas propuestas (Los Andes, 2015).

Respecto al consumo local, específicamente en Lima, han surgido una serie de pequeños establecimientos por parte de diseñadores independientes que se enfocan en el público joven, llegando poco a poco a escalar en el mundo de la moda insertándose incluso en los grandes almacenes del país y logrando expandirse por medio de la exportación (Aco, 2014). Tal es el caso de la marca peruana Emporium de Jorge Luis Salinas, la cual comenzó con una pequeña tienda y hoy se le puede encontrar también en la tienda por departamento Ripley (Aco, 2014). Así mismo, Aco (2014) comenta que hay marcas independientes como Moi o Rock Papaya que ya son reconocidas entre el segmento joven del país, las cuales ofrecen ese valor diferencial de identidad propia con opciones distintas a prendas que se ofrecen en Saga Falabella o Ripley. De esta manera, se ha dado origen a un nuevo tipo de negocio alternativo a través de boutiques con nombres llamativos como “Nitro”, “La Pulga”, “Atómika” o “Estereofónika” en las cuales se admiten creaciones de jóvenes diseñadores (Aco, 2014). Al respecto, Lima Cultura desarrolla un catálogo de marcas de diseño independiente peruanas que permite tener una guía, descripción y contacto de ellas permitiendo así difundirlas (Lima Cultura, 2015).

Los autores de estas tiendas, algunos diseñadores de profesión y otros de afición, han venido demostrando que el Perú se encuentra en mejores condiciones para ser el punto de origen de nuevas modas y propuestas que puedan formar parte de las grandes tendencias del mundo (Valdivia, 2007).

Nuestro país ya viene realizando eventos de moda como el Perú Moda o el Lima Fashion Week que han logrado poner a nuestros diseñadores en la mira de grandes empresarios extranjeros y logrando establecer acuerdos para dar a conocer nuestros productos de manera internacional (Gestión, 2015 y Rojas, 2016). Para el fundador del Lima Fashion Week, Efraín Salas, para que los diseñadores peruanos logren ser reconocidos es necesario que consoliden sus negocios y de esta manera encaminen su producto para que logre ser aceptado en el mercado con una identidad propia y estilo particular, pero teniendo un horizonte definido en relación con el camino que desean para su marca (Aco, 2014).

Respecto a lo antes explicado, este crecimiento en el rubro independiente de la moda se ha visto repotenciado gracias a las plataformas digitales como las redes sociales, las cuales han permitido tener un mayor alcance y llegada al público desarrollando páginas y espacios exclusivos de interacción como blogs de marca o alianzas con fashion bloggers del medio local (Chan, 2017). Es así, que muchas marcas de diseño independiente

peruanas han optado por hacer uso de estos espacios, poniendo a prueba su efectividad y obteniendo al respecto muy buenos resultados, sobre todo con relación a la construcción del valor de marca mediante el *engagement* (Chan, 2017).

1.2.2.3 Blogs de moda en el Perú

Las plataformas sociales se han vuelto ambientes atractivos para el desarrollo de diversas estrategias de marketing digital en nuestro país, las cuales incluyen fuertes campañas cuyos resultados se ven reflejados en las ganancias de las empresas (Cervantes, 2017). Es así que, con la evolución de estas plataformas, los blogs dejan de ser los espacios preferidos para la publicidad de productos y servicios, siendo las cuentas personales de sus creadores (bloggers) los espacios idóneos para ese fin, ya que por su alcance hoy en día son considerados *influencers* (Cervantes, 2017). De esta manera, las estrategias enfocadas en estos personajes online lo que buscan es acercarse a un público específico que ya se encuentra cautivado por ellos y cuyo nivel de confianza es tan alto, que cualquier opinión respecto a algo es realmente tomada en cuenta (Chan, 2017).

Lo antes mencionado, ha hecho que el rubro de la moda en nuestro país encuentre las oportunidades perfectas de crecimiento de la mano de estos personajes ejecutando distintas acciones a su lado (Chan, 2017).

1.2.2.4 Impacto de las Fashion bloggers peruanas

En nuestro país el fenómeno de las fashion bloggers ha logrado un mayor impacto en los últimos años, y si bien existe una gran cantidad de personas que se vienen dedicando a ello, son cinco chicas las que predominan en este mercado quienes se diferencian por sus estilos particulares y personalidades. Su trabajo está enfocado en la diversificación de contenidos en redes sociales, en donde plasman sus ideas, consejos y parte de su día a día para lograr una mayor conexión y cercanía con sus seguidores.

Para tener una visión más clara del impacto que tienen las fashion bloggers en nuestro país, se ha elaborado un cuadro comparativo de acuerdo con el desempeño en las 3 redes sociales que utilizan las 5 fashion bloggers más conocidas:

Tabla 1 Comparativo de plataformas sociales por fashion blogger

FASHION BLOGGER	INSTAGRAM			FACEBOOK			YOUTUBE			
	FANS	PROMEDIO LIKES POR POST	PROMEDIO COMENTARIOS POR POST	FANS	PROMEDIO LIKES POR POST	PROMEDIO COMENTARIOS POR POST	FANS	PROMEDIO VISUALIZACIONES POR VIDEO	PROMEDIO LIKES POR VIDEO	PROMEDIO COMENTARIOS POR VIDEO
Alessandra Mazzini: Fashion in da hat	97 000	3 558	103	169 380	125	4	101 000	16 011	872	194
Diana Ibarra: Dolce Placard	81 000	2 128	42	88 665	117	9	132 000	21 900	1 440	391
Natalia Merino: Cinnamon Style	321 000	18 913	238	184 467	520	223	453 000	121 777	5 919	1 249
Carolina Braedt: Fashaddicti	175 000	6 718	100	152 367	257	8	118 000	18 222	1 015	155
Tana Rendón: Le Coquelicot	135 000	3 765	72	256 269	365	16	70 000	33 111	1 078	162

Fuente: Elaboración Propia – Ver Anexo III

Nota: el cuadro comparativo elaborado ha tomado en cuenta las nueve últimas publicaciones realizadas hasta el día 15 de enero del 2018, excluyendo aquellas que incluyen concursos.

El análisis realizado respecto al desempeño de las fashion bloggers de nuestro medio, nos permite visualizar que la fashion blogger más influyente en nuestro país es Natalia Merino con su blog Cinnamon Style quien ha logrado incluso triplicar su número de seguidores frente a las demás obteniendo altos niveles de interacción. Asimismo, puede notarse que Youtube es una plataforma que está obteniendo muy buenos resultados para estos personajes, quienes ya cuentan con una base significativa de seguidores. Para el caso del blog Fashaddicti y Le Coquelicot, Instagram sigue siendo la plataforma que mayor impacto tiene para ellas, mientras que para Cinnamon Style, Dolce Placard y Fashion in da hat, Youtube se ha convertido en la plataforma que mayor alcance obtiene y que supera a las otras redes sociales en cuanto a la interacción basada en comentarios. Sin embargo, respecto a likes Instagram sigue a la cabeza. La diferencia del rendimiento de redes entre una fashion blogger y otra, tiene que ver con la metodología de trabajo que ejerce cada una de ellas y las acciones que son emprendidas al respecto.

1.2.2.4.1 Oportunidades de comunicación

Para las fashion bloggers, el desarrollo de las redes sociales ha sido fundamental porque el hecho de hacer uso de otras plataformas para impulsar la principal, se ha convertido en una manera eficaz ganar notoriedad por ser estos portales los más utilizados en el día a día de los usuarios (Duany, Krueger & Elad, 2011). Es así, que como Duany, Krueger & Elad (2011) explican, se va ganando un mayor número de lectores y se abre paso al mercado global que cada vez está siendo más utilizado por las marcas de ropa peruana. Debido a lo antes mencionado, los blogueros de moda realizan una estrategia digital integrada que permite mantener todas sus plataformas comunicadas,

promoviéndolas de manera simultánea en cada uno de sus portales web (Berraondo & López, 2013).

De esta forma, contar con una página en Facebook es recomendable porque además de simplemente generar comentarios y la posibilidad que se tiene de aumentar las visitas al blog, un fan page en Facebook permite, con solo darle “me gusta”, acortar tiempos de espera respecto a la aceptación de alguien como amigo, considerando que la mayoría de bloggers tiene una cuenta en esta red social como personas independientemente de sus blogs, convirtiendo al lector en seguidor de manera instantánea (Smith, 2010). Es así que, las publicaciones subidas en los blogs pueden ser anunciadas también por medio de esta red social, pudiendo incluir un link en el blog que derive a esta otra red social y creando un grupo de interés sobre el blog en Facebook animando a las personas a participar activamente (Duany, Krueger & Elad, 2011). Sin embargo, estudios señalan que ya desde unos años atrás Facebook ha pasado a ser una plataforma únicamente de soporte que permite derivar el tráfico hacia otros canales con mayor impacto, ya que, al disminuir su alcance orgánico, las empresas pequeñas y medianas han migrado a plataformas como Instagram que por medio del intercambio de fotos y videos son capaces de llegar a más consumidores de manera orgánica y obteniendo una mayor interacción (E-Marketer, 2015).

Por ello, Instagram es actualmente una de las plataformas preferidas por estos personajes, ya que usa la fotografía como recurso principal lo cual resulta con mayor afinidad para el sector de la moda, siendo este el espacio idóneo para el desarrollo del *Street style* y la muestra de *outfits* (Díaz, 2013). Si bien gran parte de los fashion bloggers se mueven en los blogs, también hacen uso de otras redes sociales como Instagram, en donde tienen una mayor audiencia que en su plataforma de origen por el hecho de que los consumidores suelen ser más impactados por medio de imágenes que con textos (Jones, 2014). Además, los *stories* y *livestreams* con los que cuenta esta red social permiten generar un mayor acercamiento en tiempo real haciendo que fashion bloggers puedan mostrarles a sus seguidores todo lo que hacen en su día a día (Chan, 2017). De hecho, de acuerdo con el último estudio realizado por Klear, Instagram se estableció como un canal de referencia para el marketing de influencers en el 2017, cuyas publicaciones lograron duplicarse entre el año 2016 y 2017 (Chadha, 2017).

Asimismo, Youtube es otra de las plataformas preferidas por los fashion bloggers en nuestro país, a través de la cual trabajan contenidos como hauls de moda, es decir videos que muestran los productos que han sido adquiridos en determinada tienda explicando

sus características a detalle, especificando los precios e indicando las diferentes formas de combinarlos (Stalman, 2014). Esta modalidad suele transmitir cercanía con los seguidores, ya que una de sus principales características es el hecho de realizar los videos en habitaciones de estas influencers y mostrar productos que han sido comprados a bajo costo, pero cuya utilidad puede ser muy versátil (Rivera, 2010). Otro tipo de contenido que trabajan por medio de esta red social son los videos tutoriales, los cuales muestran las modalidades de uso de determinadas prendas de vestir o accesorios (Cohen, 2014). Como Cohen (2014) explica, esto se traduce en una oportunidad para lo blogueros, de crear contenidos cada vez más dinámicos que permitan atraer la atención de seguidores potenciales, haciéndolos, además, participar escuchando su opinión para conocerlos más a fondo y poder utilizar esa información como una oportunidad de mejora para el propio blog.

En la actualidad, de acuerdo con Chan (2017) las oportunidades de comunicación que tienen las fashion bloggers peruanas giran en torno a estrategias en redes sociales desarrolladas de la mano con las marcas que deciden trabajar con ellas. Estas estrategias cuentan con tácticas efectivas como las antes explicadas, siendo una de las más populares los concursos, ya que permiten incrementar y facilitar la llegada de la publicación a los consumidores; es por esto que el 94% de las bloggers suele hacerlo y condicionan el seguimiento de sus diferentes redes sociales, para poder estar presentes en todos los canales de comunicación utilizados por sus seguidores (Cohen, 2014). Asimismo, estos concursos son difundidos por estos personajes en sus distintas cuentas sociales por medio de hashtags, contribuyendo a que marcas nuevas ganen seguidores, otorgándoles potenciales clientes (Chan, 2017).

Por todo lo antes explicado, es necesario conocer el perfil de los seguidores de estos personajes, ya que ello permitirá idear estrategias digitales más efectivas.

1.2.2.4.2 Seguidores y sus hábitos online hacia la compra

De acuerdo con el estudio realizado por Ipsos Apoyo, en nuestro país el 17% de jóvenes entre 12 y 24 años de los niveles socioeconómicos A y B sigue a algún bloguero en redes sociales (Ipsos, 2016). Así mismo, las plataformas más utilizadas de manera online por este nivel socioeconómico específicamente en jóvenes entre 18 y 25 años son las redes sociales, siendo la líder Facebook, seguido por Youtube y Twitter (Castro, 2015). Respecto a esto, cabe recalcar que los usuarios suelen buscar contenido en las redes sociales cada vez más sencillo y que puedan compartir con otros (Barraondo &

Lopez, 2013). Es así que las fotografías son las que logran captar más la atención como bien lo mencionó Jones (2014). Éstas cuentan con un 57% de afinidad, seguido por las opiniones con un 41% siendo ambos factores los más compartidos en redes sociales (Castro, 2015).

Díaz (2013) menciona que, lo que busca el consumidor de moda actual es poder estar al tanto de las últimas tendencias y de las influencias globales, así como compartir lo encontrado con sus contactos (Díaz, 2013). Jones (2014) coincide con Díaz y explica que las dos razones principales por las que los usuarios suelen volverse seguidores de algún fashion blogger, son para tener consejos de estilos e inspirarse en ellos, y para aprender acerca de las últimas tendencias y marcas. Así mismo, el hecho de que los consumidores sean actuales *prosumidores* ha generado la creación de novedosos modelos de negocios en donde el consumidor es capaz no sólo de escoger sus estilos preferidos, sino de participar en la creación y personalizar sus propias prendas (Díaz, 2013).

Los compradores de moda online tienen como principal necesidad, encontrar artículos de moda al precio adecuado, es decir, que sean más asequibles que aquellos que se encuentran en las tiendas físicas (Díaz, 2013). Así mismo, la comodidad es un factor importante, ya que poder revisar reseñas de productos, consultar precios e incluso terminar por comprar un producto comprobando su disponibilidad y viendo la variedad desde cualquier lugar y en cualquier momento, se vuelve un motivador para el usuario (Díaz, 2013). Al respecto, debemos tener presente que los clientes son los mejores vendedores y que más del 90% de los consumidores confían en las recomendaciones de amigos y familiares, los cuales pueden compartir sus experiencias de manera interactiva por medio de plataformas digitales generando boca a boca (Anasagasti, 2014).

1.2.2.5 Conclusiones Generales

Con todo lo antes explicado, se puede concluir que el avance de la tecnología ha permitido crear mayores y diversos canales de comunicación en línea como las redes sociales, entre ellas los blogs, a través de las cuales es posible atender las demandas del consumidor de manera más sutil y menos invasiva. Esto ha traído consigo, el desarrollo de los influencers, denominación que incluyen a los fashion bloggers, quienes por medio de estos espacios han sido capaces de contribuir con la difusión de marcas tanto nacionales como internacionales a través de la exposición de sus experiencias. Esto ha generado el desarrollo de una nueva metodología publicitaria para muchas marcas, las cuales trabajan de la mano con estos personajes creando alianzas. El trabajo de los fashion

bloggers ha permitido darse a conocer educando a sus seguidoras respecto a la moda, al mismo tiempo que de manera indirecta exponen los productos o servicios que son utilizados por ellos mismos. El hecho de conocer de manera directa a sus seguidores les ha permitido, además, ser capaces de convertirse en la fuente de información directa para las marcas que buscan tener un mejor y mayor acercamiento con su público objetivo. Las formas en las que se comunican con ellos son diversas y se caracterizan por ser visuales, haciendo uso tanto de fotografías como de videos, además de enlaces y transmisiones en vivo. Esto es lo que ha permitido, transmitir mensajes de manera más efectiva y personalizada, ya que las redes sociales permiten ejercer un diálogo directo y en tiempo real a través del cual ídolos y seguidores pueden estar al mismo nivel.

Se podría terminar diciendo, que esta nueva estrategia publicitaria hace que la marca no sea el todo, ni el centro de atención, sino que forma parte de un mensaje específico transmitido por una persona capaz de influenciar las conductas de otra por ser parte de lo que sus seguidores aspiran.

1.3. Problema de investigación

Como se ha visto, las fashion bloggers tienen una presencia importante en el medio publicitario digital de la moda en países latinoamericanos como el nuestro y alcanzan niveles cada vez más altos de éxito impulsado el desarrollo de las prendas de vestir de diseño independiente. Así mismo, se ha logrado identificar el poder de las redes sociales como parte vital del proceso publicitario que desarrollan estos personajes, siendo éstas el medio principal de contacto con su público y el propulsor de una conexión cada vez más cercana, didáctica y directa con una audiencia principalmente joven.

Sin embargo, a pesar de la reciente evolución del sector independiente de la moda en nuestro país y de los esfuerzos por impulsarlo, aún no se ha explorado los alcances obtenidos por este fenómeno. De ahí que este estudio busca responder a la pregunta: ¿Cuál es el impacto de las fashion bloggers para la decisión de compra de prendas de vestir de diseño independiente en las jóvenes limeñas? De esta pregunta, planteamos los siguientes objetivos:

1.4. Objetivos de investigación

Objetivo General

- Identificar el impacto del uso de fashion bloggers para la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas entre 18 y 25 años del NSE A y B.

Para responder a este objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos.

Objetivos Específicos

- Identificar las acciones de las fashion bloggers que impactan en la decisión de compra.
- Jerarquizar las acciones realizadas por las fashion bloggers.
- Identificar las variables o características del diseño independiente que son promovidas por los fashion bloggers en sus contenidos.
- Identificar las características que tienen las seguidoras de fashion bloggers y consumidoras de diseño independiente peruano.

1.5. Hipótesis

Se postula que el uso de fashion bloggers por las marcas de diseño independiente en nuestro país es efectiva para la decisión de compra de prendas de vestir en jóvenes limeñas entre 18 y 25 años del NSE A y B. Se considera que este impacto está ligado a la manera en que estos personajes se han vuelto “prosumidores” al igual que sus seguidores, formando toda una red de contenidos simultáneos (Rivas, 2015). Así mismo, el hecho de publicar reseñas de productos y realizar menciones de marca por parte de los fashion bloggers son las mejores tácticas que permiten realizar una publicidad más indirecta pero sumamente efectiva para distintos tipos de empresas (RhymthmOne, 2016).

Una de las razones que sostienen esta hipótesis, como establece Anasagasti (2014), es tener claro que la clave está en comunicarse con el público objetivo sin promocionar productos o la marca constantemente y de manera explícita, si no creándole una verdadera experiencia de valor en la que por medio de la interacción ni siquiera logren percatarse que en realidad se trata de algún nuevo tipo de publicidad o marketing. Así mismo su efectividad ha podido ser comprobada en otros países de Latinoamérica, revelando el poder de los fashion bloggers para impulsar este sector emergente de la moda, equilibrando la industria mediante su influencia y siendo un potencial de crecimiento económico y de negocio (Fernández & Ramos, 2014; Piña, 2015).

De acuerdo con lo antes mencionado, se debe tener en cuenta que los fashion bloggers no suelen ser profesionales en moda, si no que por el contrario la mayoría de ellos son

personas que simplemente tienen gusto por este tema y su interés va ligado al hecho de compartir experiencias personales en torno a productos por medio de diversas plataformas digitales, principalmente redes sociales, para que otras personas se animen a seguirlos y consumir determinadas marcas de manera espontánea (Anasagasti, 2014). Por ello resulta importante conocer quiénes son, cómo son, que alcance tienen de manera independiente (seguidores) y en qué medios suelen trabajar.

Así mismo, el diseño independiente promovido por los fashion bloggers se caracteriza por traer consigo una constante innovación que le ha permitido sobresalir poco a poco en la tan variada industria de la moda, siendo una herramienta fundamental para su diferenciación tanto en la gestión y producción, como en la comercialización y comunicación de la marca (Piña, 2015).

Marcas de gran renombre como Gab, Coach y Guess hacen uso de blogs oficiales de su marca con la colaboración de fashion bloggers en sus estrategias de marketing, afirmando que su efectividad le ha dado un giro al típico uso de un catálogo en línea pudiendo, por medio de esta revolucionaria forma, hacer llegar sus productos en un lugar donde el consumidor suele pasar tiempo y le da la debida atención (Kelesidou, 2014). Sin embargo, en nuestro país son las marcas pequeñas quienes están comenzando a seguir esta tendencia con el propósito de poder impulsar su crecimiento, ya que se han dado cuenta que el factor diferencial de las fashion bloggers se centra en tangibilizar el valor de la marca en la consumidora final. Es decir, son las fashion bloggers personas capaces de dar a conocer un producto o servicio de manera más cercana y real, porque son vistas por sus seguidoras como una imagen aspiracional mucho más próxima. Por ello que dar a conocer el proceso de implementación de fashion bloggers como parte de la estrategia de marketing de las marcas de diseño independiente en nuestro país se vuelve parte del sustento necesario para la hipótesis planteada, para luego poder pasar a corroborar la influencia de estos personajes en la decisión final de compra del consumidor.

Para este propósito se diseñó una investigación mixta dividida en dos etapas: en la primera, desde un enfoque cualitativo, se entrevista a fashion bloggers de nuestro medio, por ser los protagonistas de este fenómeno publicitario y con el fin de poder recoger experiencias propias y datos relativos a su modalidad de trabajo en nuestro país. Así mismo se realiza entrevistas a empresarios de marcas de prendas de vestir de diseño independiente para conseguir información respecto a la decisión de uso de fashion bloggers, su evolución digital en el rubro de la moda y experiencia de ello. Además, se hará grupos focales para comprobar la influencia de estos personajes en el público

objetivo. Estos resultados son la base para construir los instrumentos de medición para la investigación cuantitativa. En la segunda fase, de enfoque cuantitativo, se administra la encuesta a jóvenes limeñas entre 18 y 25 años del NSE A y B para medir alcance, frecuencia de consumo, gasto promedio, entre otros.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un alcance correlacional, ya que tiene como finalidad identificar la relación entre la efectividad del uso de fashion bloggers y la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas, viendo en qué medida la variación de una de las variables afecta a la otra con un análisis de la población en estudio (Vara, 2010).

A la vez, es un estudio de tipo no experimental, ya que no se ha realizado algún tipo de manipulación con alguna de las variables independientes para estudiar sus efectos (Vara, 2010). Por el contrario, se ha observado la efectividad de los fashion bloggers tal como se dan en su ambiente natural, empleando un diseño transversal habiendo recolectado los datos en un momento único.

Respecto al enfoque, este es de carácter mixto, ya que mantiene un equilibrio entre el análisis cualitativo y cuantitativo usándolos de forma complementaria con instrumentos de apoyo (Vara, 2010). En una primera fase, desde el enfoque cualitativo, se busca contar con información más profunda que contribuya a recoger la realidad subjetiva de cada persona profundizando el tema tratado y ampliando la información que luego permitirá afinar los instrumentos de medición para el análisis cuantitativo (Vara, 2010). En la siguiente fase, desde el enfoque cuantitativo se busca contar con información más confiable logrando ser más herméticos y rigurosos a través del análisis de datos numéricos obtenidos para comprobar la hipótesis planteada (Vara, 2010).

2.1. Estudio cualitativo

2.1.1. Participantes

Esta investigación cuenta con tres tipos de participantes:

- Un fashion blogger que cuente con una trayectoria mínima de dos años y con una cantidad significativa de seguidores (mínimo 10000) para poder recoger datos acerca de su trabajo específico en nuestro país.
- Un empresario con una marca de prendas de vestir de diseño independiente en nuestro medio que ya esté trabajando con fashion bloggers como parte de su estrategia de

marketing digital o que cuenten con la intención de hacerlo para conocer sus perspectivas respecto al trabajo de estos personajes.

- Un grupo de jóvenes limeñas entre 18 y 25 años de los niveles socioeconómicos A y B que tengan gusto por la moda, para conocer sus opiniones y criterios respecto a su decisión por seguir o no a los fashion bloggers y sus hábitos de consumo digital en relación con el mercado estudiado.

Todos ellos participan de manera voluntaria, para lo cual firman un consentimiento informado en el que se presentaron los objetivos del estudio.

Todos los participantes fueron contactados por medio de la técnica de bola de nieve, ya que los primeros elegidos como encuestados proponen y ayudan a la selección de los que restan de la muestra (Vara, 2010). Esta técnica es utilizada para poder localizar a los miembros de la población en particular que cuentan con determinadas peculiaridades. En cuanto a las jóvenes limeñas, éstas son aficionadas a la moda y nativas digitales. El número de participantes se determinó haciendo uso del criterio de saturación, el cual nos permite cesar de este proceso una vez que los datos obtenidos comienzan a repetirse y ya no agregan variedad o novedad (Vara, 2010).

En relación con los expertos, por un lado, son empresarios que han desarrollado una marca de prendas de vestir de diseño independiente y que han formado pequeñas empresas que cuentan con expectativas de crecimiento del mercado y que se desarrollan en el medio digital tanto para publicitar su marca como para generar un mayor índice de ventas. Por otro lado, respecto a los fashion bloggers, son aficionados a la moda que cuentan con la necesidad de compartir sus experiencias y conocimientos respecto al tema, haciendo uso de redes sociales para tener un mayor alcance que permita difundir la información que desean con la mayor cantidad de usuarios posibles generando una interacción con ellos.

2.1.2. Técnicas de recolección de la información

En este estudio se han utilizado dos técnicas: la entrevista semiestructurada con los expertos y los grupos focales con las jóvenes limeñas. En ambos casos se ha construido una guía de preguntas. En el caso de la entrevista dirigida a los empresarios de prendas de vestir de marca de marcas de diseño independiente, esta guía consta de tres áreas, la primera se refiere a la información general del tipo de negocio que manejan, la segunda aborda las experiencias vividas por ellos en el mercado de la moda respecto a su desarrollo

en el medio digital y la tercera hace referencia a la razón de uso o implementación de Fashion Bloggers como parte de su estrategia de marketing. Así mismo, en cuanto a la entrevista dirigida a los fashion bloggers, la guía desarrolla en primer lugar la información general de estos personajes y sus alianzas con determinadas marcas, luego se trata las experiencias obtenidas en el campo digital y su modalidad de trabajo en estas plataformas, seguidamente se habla de su percepción acerca del diseño independiente y finalmente todo lo relacionado a los problemas o inconvenientes que surgieron al momento de su desarrollo profesional.

Por otro lado, en cuanto a la guía de preguntas del grupo focal, esta consta de cinco áreas, la primera se refiere a el uso de internet y perfil general de los participantes, la segunda busca conocer sus gustos e inclinaciones respecto al campo de la moda, la tercera aborda los aspectos generales de percepción respecto a los fashion bloggers y la cuarta busca conocer sus inclinaciones respecto al seguimiento de fashion bloggers.

Ficha filtro

Se aplicó una ficha filtro en la que se recogió información sobre los criterios de inclusión y exclusión que abarcan la edad, el seguimiento de fashion bloggers, distrito, inversión mensual para la compra de prendas de vestir, uso de prendas de vestir de diseño independiente y porcentaje de gasto en compra de prendas de vestir de diseño independiente; para ser considerado como participante pudiendo ser representativos para el estudio en cuestión (Ver anexo C).

Ficha sociodemográfica

Se aplicó una ficha sociodemográfica, que recoge datos como edad, distrito en el que vive y seguimiento a fashion bloggers, necesarios para llevar a cabo la actividad de manera eficiente (Ver anexo D).

2.1.3. Procedimiento

Inicialmente, se ha desarrollado tres guías de preguntas abiertas con relación al tema que se viene trabajando. La primera guía de entrevista está dirigida a empresarios que cuentan con una marca de prendas de vestir de diseño independiente nacional y la segunda guía se centró en fashion bloggers reconocidos en nuestro medio (Ver anexo E). A ambos públicos se los contactó por medio de llamadas telefónicas con el fin de coordinar la fecha, lugar y hora de encuentro para realizar la entrevista. Para la ejecución de las

entrevistas se hizo uso de un lugar apropiado que permitió mantener la discreción necesaria. Al momento de las entrevistas, se les otorgó el consentimiento informado y se obtuvo la autorización de los participantes para formar parte de la investigación. Las entrevistas fueron grabadas en audio, previa autorización del participante, la cual duró en promedio una hora y media y fue transcrita de manera literal para el análisis. Así mismo, se desarrolló un grupo focal cuyas participantes fueron jóvenes limeñas seguidoras de fashion bloggers y para quienes se diseñó una guía de preguntas respecto al tema, adecuándolo a su vocabulario o forma de comunicarse (Ver anexo F). El Reclutamiento se hizo por medio del uso de una ficha filtro para considerar únicamente a aquellas personas que resultan relevantes para el estudio y se desarrolló en un ambiente apropiado para promover el diálogo entre las participantes. Al igual que en el caso de las entrevistas, las conversaciones fueron grabadas previa autorización de los involucrados y una vez firmado el consentimiento de participación. Con el propósito de manejar y analizar los datos obtenidos, se siguieron los pasos particulares de una investigación cualitativa que incluyen la reducción, disposición, transformación de los datos, verificación e interpretación y conclusiones (Patton, 1990).

2.2. Estudio cuantitativo

2.2.1. Participantes

Para el estudio cuantitativo, las participantes fueron seleccionadas por medio de un muestreo probabilístico por conglomerados de acuerdo con las variables de edad, nivel socioeconómico y seguimiento de fashion bloggers como referentes, ya que estas forman parte de un grupo más pequeño dentro de la población total (Vara, 2010). Es así que esta parte de la investigación se enfocó en jóvenes limeñas entre 18 y 25 años seguidoras de fashion bloggers y que pertenecen a un nivel socioeconómico A y B de Lima metropolitana. De acuerdo con ello las encuestas fueron aplicadas a una muestra de 384 personas luego de realizar un muestreo probabilístico estratificado. Para ello la fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

n= tamaño de la muestra

z=nivel de confianza deseado

p= proporción de la población con la característica deseada

q = proporción de la población sin la característica deseada

e = nivel de error dispuesto a cometer

N = tamaño de la población

Fuente: Asesoría Económica de Marketing 2009

2.2.2. Medición

Para medir la efectividad de los fashion bloggers y explorar si existe una asociación entre su trabajo y el consumo de prendas de vestir de diseño independiente con las jóvenes limeñas entre 18 y 25 años, se ha elaborado un cuestionario que está dividido en cuatro partes: la primera se refiere al uso de redes sociales, la segunda se enfoca en el consumo de moda y diseño independiente y el tercero se centra en las características y acciones que llevan a cabo las fashion bloggers.

2.2.3. Procedimiento

En base a los resultados del estudio cualitativo se diseñó un cuestionario a fin de cuantificar y universalizar la información dirigido para personas que cumplan con las características principales planteadas desde un inicio con el propósito de evitar sesgos. El contacto se estableció de manera directa en lugares que suelen ser frecuentados por nuestro público como son los centros comerciales. Los malls elegidos fueron Jockey Plaza, para captar gente de Surco y San Borja; Moli Centro, para contactar personas del distrito de La Molina (especialmente vecinos de La Planicie y Rinconada del Lago); Real Plaza Salaverry, para obtener datos de personas de San Isidro; y finalmente Larcomar, para tener acercamiento a las personas que residen en Miraflores. Todos estos distritos fueron seleccionados por pertenecer a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana. Previo a la aplicación de las encuestas, se les comunicó la finalidad de esta investigación y se les aplicó la ficha filtro luego de pedir su consentimiento para dedicar unos minutos a responderla de manera asistida. Para proceder a analizar los datos obtenidos, se hizo una tabulación de las respuestas recibidas de acuerdo con las variables establecidas con el objetivo que poder visualizar los resultados por medio de estadísticas descriptivas.

Cabe recalcar, que previo a la aplicación del cuestionario oficial, se realizó una prueba piloto con el propósito de evaluar la eficiencia de este.

La herramienta utilizada para el análisis de resultados será el programa estadístico de IBM SPSS Statistics por ser un programa que se ajusta al tipo de investigación realizada

y cuyos estadísticos como Anova, Chi-cuadrado y Correlaciones reflejan los hallazgos obtenidos.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Entrevistas a especialistas en el rubro de moda de nuestro país

Con el objetivo de poder recopilar información que sea de utilidad para esta investigación, se realizaron tres entrevistas a distintos especialistas:

- Cesar Carrero, especialista en marketing de moda que ejerce como profesor en el instituto CEAM y quien, además, es un empresario del sector textil con una gran experiencia en nuestro medio.
- Fran Sánchez, administrador de profesión y actual empresario de la marca independiente Bangui de Gamarra.
- Andrea Chavez, fashion blogger de Delilac, blog que se caracteriza por contar con un estilo rebelde que se encuentra dirigido a un público femenino entre 13 y 21 años. Andrea se desenvuelve como fashion blogger desde hace aproximadamente un año y medio, y actualmente se encuentra aliada a marcas independientes reconocidas como Now y Squeeze, además de pequeñas empresas como Sweet Jungle y Wicked.

Sobre marketing digital:

Para Carrero, el marketing digital ha contribuido con el óptimo desarrollo de las marcas en el mercado por el hecho de poder abaratar costos de manera sustancial, segmentar el mercado de manera más fácil y realizar publicidades más fácilmente también. Para él, las redes sociales más efectivas para las empresas de moda son Facebook y Snapchat, la cual ha llegado a superar incluso a Instagram por su capacidad de interacción. A esto agrega que, para promocionar una marca lo mejor es exhibirla dentro de los fanpage de moda y en grupos semejantes en Facebook. Así mismo, para Sánchez la red social más importante para una marca, especialmente para una tienda independiente, es Facebook ya que aparte de cumplir con sus funciones ya conocidas respecto a temas publicitarios, ha logrado desarrollar herramientas complementarias como las encuestas, que permiten conocer las preferencias de los consumidores y de esta manera desarrollar productos enfocados en ello. De acuerdo con Sánchez, Carrero, Chávez la red social más importante para una marca de moda es Facebook porque es más

masiva y eficiente respecto a las publicidades por ser más económicas y lograr un gran alcance.

Haciendo referencia al papel que juega el marketing digital en relación con el desarrollo de las marcas, Sánchez explica que este concepto es importante porque “está en la boca de todos, resulta menos costoso para realizar publicidad, cuenta con una mejor capacidad de segmentación y venta online, además de tener una serie de facilidades para captar nuevos clientes”. Así mismo, el marketing de contenidos contribuye a la marca porque permite tener una mejor llegada al público y puede resultar ser muy versátil ya que es capaz de servir incluso como material físico de ambientaciones en tienda, como es el caso de las fotografías.

Debido a su experiencia en el sector textil independiente, el empresario menciona que dentro de las estrategias de marketing digital más efectivas se encuentran los sorteos, concursos y la elaboración y difusión de un *lookbook* (catálogo virtual artístico que expone las prendas de una nueva colección), ya que combinan la interacción y promoción gratuita. A esto adiciona que también resulta importante generar una alianza con marcas reconocidas en el mercado para crear presencia de marca en las plataformas que ellas manejan, logrando tener un impulso y trabajo conjunto.

Así mismo, Chávez opina que la acción más eficiente para lograr captar la atención de seguidores actuales y potenciales es la publicación de videos cortos de Facebook cuya duración no debe exceder los dos minutos, pudiendo de esta manera conceptualizar mejor los conceptos de moda que se quieren comunicar y evitando el uso de los textos largos.

Respecto al tema de trabajar en alianza con una marca específicamente, la manera de ejecutar el contenido depende de la plataforma en que va a ser difundido. Si la difusión se va a dar en alguna plataforma de la blogger, esta tiene una mayor libertad para trabajar bajo su criterio. Sin embargo, si el contenido será difundido en las plataformas de la misma marca, es esta quien marca la pauta de los criterios básicos de trabajo. Así mismo, para medir el rendimiento de sus acciones se hace uso de las estadísticas de Facebook y Wordpress.

Sobre las fashion bloggers:

Con relación al impacto que las fashion bloggers han tenido respecto al comportamiento del consumidor, Carrero establece que son estos personajes quienes les han enseñado a las consumidoras a “saber comprar moda”, desarrollando las capacidades acerca de cómo y con qué combinar determinadas prendas, accesorios y zapatos armando un outfit completo. Para Sánchez, las fashion bloggers trabajan de manera muy

profesional y sirven de guía para el consumidor dándole peso a las marcas y basándose en la recomendación. Respecto a ello, Chávez explica que muchas marcas independientes nuevas en el mercado han comenzado a hacer uso de fashion bloggers como una herramienta de marketing para darse a conocer en el medio, teniendo en cuenta lo efectivas que resultan las recomendaciones que estos personajes realizan. Muchas de estas marcas incluso han llegado a solicitar la participación de fashion bloggers para la co-creación de sus colecciones.

De acuerdo con Chávez, sin bien en nuestro país los blogs de moda no están estrictamente establecidos por tipo, es el estilo personal de cada bloguera lo que marca la diferenciación de cada una. Para esta bloguera, hablar de fashion bloggers es hablar de una profesión, porque desarrollarse como tal implica emplear bastante tiempo para investigar temas y desarrollar contenidos que son solicitados por las marcas y que implican un compromiso respecto a plazos definidos y remuneraciones. Parte de este trabajo tiene que ver con la ejecución de acciones para difundir contenido de la marca como lo son las publicaciones de estilos del día, anécdotas del día o estilo de la marca, y los videos de estilos de vida que pueden emitir una anécdota probando distintos outfits o combinaciones teniendo una mejor y mayor presencia, además de una mayor rotación.

Respecto a la frecuencia de publicación de contenidos, Chávez menciona que estas publicaciones suelen hacerse de manera semanal si son sencillas y de manera mensual para aquellas que requieren de algún complemento adicional como un video, porque el mismo hecho de elaborarlo implica más tiempo.

A pesar de ello, Carrero menciona que las fashion bloggers no han contribuido al desarrollo del diseño independiente porque para que ellas publiciten una marca, exigen una inversión muy elevada que resulta poco viable para marcas nuevas o pequeñas en el mercado, prefiriendo utilizar esa inversión para la publicidad en sus redes sociales de manera directa en lugar de utilizarlo en fashion bloggers que si bien llegan a un mercado importante, puede que no sea precisamente el mercado adecuado para ellas.

Respecto a la estrategia de incluir a una fashion blogger para complementar el trabajo de marketing digital utilizado por las marcas de moda independiente, Sánchez comenta que resulta costoso contratar a una fashion blogger reconocida en el mercado desde un inicio porque estos personajes suelen pedir pagos muy altos. Es por ello, que se opta por trabajar con fashion bloggers que pueden ser reconocidas en el medio, pero en menor escala, tomando en cuenta que realmente estén dirigidas al mismo público objetivo de la marca y obteniendo muy buenos resultados. El hecho de trabajar con una fashion blogger

requiere de mantener alineada la imagen de la marca y por ende se debe seleccionar a la blogger cuyo estilo se adapte mejor a ella.

Es así que Sánchez aclara que la ventaja de estos personajes es que son capaces de contribuir a las ventas de las marcas creando una preferencia en los consumidores y teniendo un feedback y retroalimentación de la marca por el hecho de ser personas que tienen contacto directo y continuo con el consumidor. Respecto al trabajo que realiza, Andrea menciona que esto le ha permitido “generar un cambio en el comportamiento del consumidor, ya que éste mediante una comunicación directa suele hacer consultas respecto a qué ponerse y sobre todo dónde conseguir determinadas tiendas”.

Sobre el diseño independiente:

De acuerdo con Carrero el auge del diseño independiente en nuestro medio se desarrolló entre los años 2008 y 2013, el cual dio origen a un consorcio llamado “Colectivo Autogestión”, conformado por 81 diseñadores independientes, el cual competía con el retail de nuestro país que por esos años no era tan variado como en la actualidad. Una vez que el retail entró con más fuerza a nuestro mercado, este fue quitándole terreno al diseño independiente haciendo que muchos de estos empresarios, que contaban con otras carreras, terminaran por dejar de lado el diseño y empezaran a dedicarse de lleno a sus profesiones principales (derecho, administración, etc). Es así que el retail debilitó el desarrollo del diseño independiente moviendo un mercado de moda basado en productos de diseñador a bajo precio, siendo un ejemplo de ello la marca H&M.

Además, con relación a ello, Carrero explica que existe una diferencia entre las marcas de diseño independiente que se mantienen vigentes de manera individual, y aquellas que con el tiempo pueden encontrarse en un retail. Esto tiene que ver mucho con el propósito de crecimiento de cada diseñador, ya que muchos de ellos, ante las propuestas de formar parte de un retail, han llegado a tener una alianza con estos porque tienen más oportunidades de contar con mejores ganancias, mientras que los que trabajan individualmente tienen como prioridad mantener su exclusividad.

Para Sánchez, el diseño independiente se caracteriza por contar con prendas en menor producción, diseños exclusivos, diferenciarse del resto y en ocasiones conseguir mejorar sus inspiraciones basadas en otras marcas, pero con un menor costo. Para Carrero un diseñador independiente puede ser definido como una persona empírica y creativa que decide sacar una colección de moda ya sean zapatos, accesorios o ropa hechos en Perú. Esto puede verse relacionado al hecho de que el diseño independiente llegó a nuestro país

cuando aún la gente consideraba que era “cool” llevar puesto un polo promocionando a otro país, escenario que dio paso a que el diseño independiente peruano entre al mercado para romper esquemas y hacerle notar al consumidor que llevar cosas que representan parte de nuestra cultura también puede resultar chévere pudiendo llevar un polo de personajes históricos como Sarita Colonia, Cesar Vallejo o aquellos con frases como “Cholo Soy” o “Chola Sexy”. Todo esto con el objetivo de hacerle entender a la gente que, si eres cholo, es momento de aceptarlo y ver que también es genial. Así mismo, el diseño independiente promueve el consumo de producciones locales y no solo las internacionales que son ofrecidas en los retails.

Ante esto, Chávez opina que, si bien el diseño independiente está teniendo un campo de crecimiento en nuestro medio, este se está volviendo muy comercial, se están estandarizando los modelos y todas las marcas están comenzando a tener lo mismo, dejando de lado los conceptos de diferenciación y exclusividad. Muchas de estas marcas se han alejado del concepto de diseño de alta costura, para insertarse en el campo comercial, dejando de ofrecer una propuesta nueva por tener mayores ingresos. Así mismo, de acuerdo con Sánchez, en nuestro medio, el hecho de contar con espacios adecuados como galerías, ha permitido que el diseño independiente se desarrolle de manera eficiente.

Por otro lado, ante la falta de reconocimiento que se tiene respecto al diseño independiente en nuestro medio, Cesar menciona que para impulsarlo es necesario desarrollar una cultura de moda que incluya la realización de más eventos que impulsen diseñadores independientes nuevos, la creación de un sistema de moda que mueva al país otorgando los conocimientos necesarios de ello, entre otros.

3.2 Focus Group

En cuanto al focus group, este se realizó con las siguientes cuatro participantes:

- Ivonne Collado, 21 años, estudiante de publicidad.
- Natalia del Busto, 21 años, estudiante de publicidad.
- Lizbeth Rivera, 22 años, estudiante de comunicación y marketing.
- Alessandra Suarez, 21 años, estudiante de publicidad.

Perfil general de los participantes

El primer hallazgo que se obtuvo del focus group, fue que todas las participantes llegaron al consenso de que cuando escuchan la palabra moda, lo primero que se les viene a la mente es el concepto de ropa y de redes sociales. Sin embargo, Ivonne tiene un pensamiento particular. Para ella la moda está ligada a las celebridades y pasarelas, mientras que para Natalia tiene que ver más con el estilo propio, las bloggers y los outfits. Para Alessandra este concepto tiene que ver con un lado artístico relacionado a las fotos y las modelos.

En cuanto a los días y lugares preferidos para ir de compras, todas concuerdan que los fines de semana son los elegidos para esta actividad. Además, señalan que, para elegir el lugar de compra, esto tiene mucho que ver con la situación en la que se encuentran. Si lo que necesitan comprar es algo por urgencia, lo más sencillo es acudir a tiendas por departamento y centros comerciales como el Jockey Plaza, ya que tiene que ver con el ahorro de tiempo y cercanía. Sin embargo, si ya tienen previsto algún compromiso y programan con anticipación esta actividad, los días de compra pueden darse entre semana y en este caso, las participantes mencionan que si se dan el tiempo de buscar más alternativas de puntos de venta visitando galerías y tiendas independientes como aquellas ubicadas en la Rotonda de La Molina, Miraflores y Caminos del Inca y Encalada. Así mismo, Ivonne considera al emporio comercial de Gamarra como una buena alternativa, siempre y cuando lo que requiera sean prendas básicas. Para este propósito, el promedio de gasto acordado por las participantes oscila entre 50 y 150 soles, dependiendo de lo que van a comprar. Ante esto Alessandra menciona: “por ejemplo, yo no gasto más de 50 soles en un polo, pero en otras cosas tipo zapatos ahí sí puedo gastar más”. A esto, Natalia agrega que siempre podemos ir pensando en que solo debemos comprar determinada cosa “y de pronto vez algo más o una oferta”.

Otro hallazgo importante, es aquel que tiene que ver con sus marcas favoritas. Todas las participantes tenían como marcas favoritas *fast fashion* como H&M y Forever 21, pero además a marcas de diseño independiente como “Roommate”, “Poppette”, “Bohem”, “El closet de mi hermana” y “Micca”. Todas consideran que la definición del diseño independiente es algo que transmite exclusividad, pero que a la vez es más económico y cuya desventaja se centra en la inexistencia de tallas, porque todas las prendas suelen ser estándar. Para las participantes el diseño independiente se diferencia del diseño más comercial, porque este permite que las marcas estén más a la vanguardia apostando por mejores diseños y agregando detalles exclusivos haciendo que sus prendas

se vuelvan únicas. Las redes sociales manejadas por las fashion bloggers juegan un papel importante para el diseño independiente, ya que actualmente son éstas las fuentes para descubrirlas y estar al tanto de sus novedades. Entre estas redes sociales sobresale Facebook, pero otro factor importante es la boca a boca, siendo las recomendaciones de amigos y familiares una herramienta efectiva para conocer distintas marcas independientes.

Blogs

Al momento de hablar acerca del uso de los blogs en general, se pudo obtener que las participantes no sólo son seguidoras de blogs de moda, sino también de blog de viajes, deportes, películas e incluso de fotografía porque encuentran información de sus aficiones de una manera más real y directa.

Fashion Bloggers

Si de encontrar una definición para la denominación de fashion blogger se trata, para las participantes estas son influencers que cuentan con un estilo propio y pasión por la moda. Son personajes ya reconocidos en nuestro medio que se encuentran asociados a marcas, lo cual les ha permitido generar recomendaciones y sorteos para sus seguidoras, recibiendo regalos a cambio.

Cuando se habló acerca de la razón por la cual suelen hacer uso de los blogs de moda, Lizbeth mencionó: “yo veo los tips, porque ponen cómo combinar por ejemplo las botas altas con algo largo”. Esto denota que, para las seguidoras de estas plataformas, resulta importante encontrar referencias acerca de cómo combinar determinadas prendas ya sea en estilo o color. Además, el hecho de seguir a quienes son consideradas como referentes de moda, se vuelve un soporte cuando no sabes qué ponerte para un evento. Son ellas las que te brindan opciones accesibles, por medio de imágenes y contenido. Como menciona Natalia: “si me atrapaste desde las 3 primeras fotos me quedo contigo”.

Dentro de las acciones que realizan las fashion bloggers, las participantes reconocieron entre ellas las fotografías, los videos tutoriales y los concursos estableciéndolas en este mismo orden jerárquico. El impacto principal lo tienen las fotos y luego los videos tutoriales, porque hacen que se pueda visualizar cómo se verá realmente determinada combinación u outfit. De acuerdo con ellas, estas acciones logran ver a la moda como algo real, como una implementación de ideas diarias que son capaces de reflejar lo que son. Además, debido a que uno de sus propósitos principales al seguir

a una fashion blogger se centra en el aprendizaje de los conceptos de moda, son estas dos acciones las que logran transmitir los consejos y conocimientos de moda de manera más fácil y didáctica. Así mismo, los concursos forman parte de una acción complementaria importante, porque con ellos las seguidoras se sienten reconocidas y motivadas.

De acuerdo con lo discutido en este focus group, el hecho de preferir una blogger frente a otra, tiene que ver con que estas fashion bloggers cuenten con un estilo propio y procuren ser fieles a él, mostrándose tal y como son, es decir como personas reales sin tener miedo al qué dirán. Por ello, es importante que mantengan su estilo porque en este mundo de la moda, muchas fashion bloggers aceptan el trabajo con varias marcas dejando de lado su esencia y perdiendo su originalidad y estilo propio.

En relación a lo antes explicado, como bien las seguidoras de fashion bloggers han podido darse cuenta, estos personajes que en un principio enfocaban su blog para generar contenido netamente de moda, en la actualidad han migrado a volver sus plataformas de comunicación *lifestyle blogs*, migrando también a mostrar parte de su día a día, dando consejos acerca de qué restaurantes visitar e incluso de temas relacionado al arte y la decoración. Todo esto ha resultado ser de agrado para sus seguidoras porque, como ellas mismas mencionan, esto le da más dinamismo y versatilidad al blog cumpliendo con su rol de informantes, porque como dice Ivonne “hablar solo de moda aburre”. Para estas seguidoras, parte de crear cercanía con el público es hablar de su día a día.

Cuando se habló acerca de las plataformas que utilizaban para seguir a estas referentes de moda, estableciendo un orden jerárquico, todas acordaron en poner a Instagram como la plataforma más relevante, seguida de Facebook y Snapchat. Para buscar cosas de moda el uso de Instagram es infaltable, Ivonne dice “la opción de poder ver lo que usan chicas de Hollywood, me permite estar en contacto con los patrones de moda y sacar de ello lo que más va conmigo”. Así mismo, Ivonne agrega que “Pinterest es otra red social que permite filtrar palabras en la búsqueda y ver todas las fotos relacionadas a ello, por eso al colocar la palabra “moda” ya sé que voy a poder estar al tanto de todas las tendencias mundiales”.

Ellas suelen revisar los contenidos de sus bloggers de manera diaria, porque al tenerlas en sus redes sociales, todo el tiempo pueden visualizar sus actualizaciones.

Sin embargo, para las consumidoras parte de los problemas actuales de las fashion bloggers, es el hecho de que su fama y alianza con marcas ha hecho que migren a la recomendación y uso de marcas que en ocasiones resultan muy caras o difíciles de

encontrar por ser marcas extranjeras, como dice Ivonne “se han vendido a marcas conocidas”.

Esto hace que se pierda un poco el interés en ellas, ya que, si bien te puede gustar mucho determinado atuendo, si sabes que no vas a poder conseguirlo ya sea por temas de disponibilidad de prendas en nuestro medio o por temas económicos, se puede sentir cierto grado de frustración y dejar de lado el hecho de seguir revisando contenidos semejantes. Ante esto, Alessandra propuso que sería una buena idea que las fashion bloggers se dieran el tiempo de buscar alternativas más económicas y viables, y realizar cada cierto tiempo especiales al respecto. Frente a esta propuesta, Ivonne menciona que deberían de trabajar como en cierto programa de Estados Unidos que te muestra un outfit de la última colección de una marca reconocida como Gucci que cuesta 3 mil dólares y su versión barata que cuesta 50 dólares. Esto es lo que permite mostrarles a las seguidoras, que también es posible estar a la moda con prendas más económicas. Además, Lizbeth agrega que también sería bueno que promuevan más el diseño peruano, porque actualmente se están centrando en promocionar más marcas comerciales y extranjeras. Esta última propuesta mencionada por Lizbeth tiene que ver con el hecho de que, como bien comentan todas, las fashion bloggers impulsan la compra en tiendas independientes porque las recomiendan sin quedarse únicamente con la acción de mostrar las opciones de prendas por fotos, sino que le dicen a sus seguidoras en dónde pueden conseguirlas y eso es lo más útil.

Moda

Respecto a la percepción que tienen acerca del desarrollo de la moda en nuestro país, las participantes consideran que el concepto de moda está creciendo poco a poco en nuestro país, lo cual incluye a la moda independiente, siendo testigos de la aparición de más boutiques que apuestan por una nueva tendencia, pero con la desventaja de no contar con cosas realmente novedosas, existen demasiadas marcas de lo mismo y no hay mucha innovación. Aún son pocas las personas que apuestan por llevar puesta parte de nuestra cultura, aun tratamos de imitar estilos extranjeros.

Así mismo, todas concuerdan que las fashion bloggers se encuentran en un ciclo de vida de madurez porque ya están establecidas en un grupo cerrado aquellas que marcan tendencias con un posicionamiento establecido.

A diferencia de lo que opina una misma fashion blogger como Andrea Chávez respecto a la consideración de este concepto como una profesión, las seguidoras de bloggers como las cuatro participantes de este focus group opinan que ser fashion blogger

es más un oficio que una profesión, porque no está determinado a largo plazo, tiene un lapso final por ser una tendencia con límites de edad, es decir ligada a la juventud. Sin embargo, reconocen que ser fashion blogger es un estilo de vida que necesita dedicación y constancia.

3.3 Conclusiones

El análisis cualitativo ha permitido identificar que, de acuerdo con la opinión de los participantes del focus group, las fashion bloggers vienen impulsando la compra de prendas de vestir de diseño independiente porque suelen recomendar muchos de estos productos en sus posts. Es en relación a ello, que argumentan que gran parte de las marcas de diseño independiente que consumen, las conocieron por medio de las fashion bloggers que siguen.

En relación a lo antes concluido, se pudo identificar que respecto a las acciones que son realizadas por las fashion bloggers peruanas, sobresalen las fotografías de outfits, los videotutoriales y los concursos, en ese mismo orden de importancia. En este sentido, las plataformas preferidas para seguir a fashion bloggers son Instagram, Facebook y Snapchat.

Por otro lado, respecto a la definición del significado de “diseño independiente”, se pudo establecer que el diseño independiente consta de prendas producidas en menor cantidad (exclusivas), que constan de diseños diferenciados que pueden ofrecer opciones o alternativas de prendas con mucha originalidad.

3.4 Análisis de Resultados Cuantitativos

Perfil del público objetivo

El análisis cuantitativo ha permitido complementar el perfil del consumidor de diseño independiente que además es seguidor de fashion bloggers. De esta manera, las encuestadas afirman haber realizado una compra de diseño independiente por recomendación de una fashion blogger con una media de 3,54, además de ver los posts que las fashion bloggers realizan sobre marcas con una media de 3,51. Adicional a ello, mientras más fashion bloggers siguen, mejor es su percepción respecto al trabajo que estas realizan en nuestro país.

Por otro lado, cabe recalcar que la ocupación de las encuestadas determina el nivel de importancia que se le da al hecho de estar a la moda. Es así que son las mujeres que

trabajan quienes mayor importancia le dan a este aspecto con una media de 4,15, seguidas de las que estudian y trabajan con una media de 3,93.

En relación al diseño independiente, la mayoría de encuestadas descubrió las marcas de diseño independiente que hoy consumen por medio de las fashion bloggers que siguen con una media de 3,87, seguido de aquellas que las descubrieron por medio de las páginas de Facebook que las propias marcas manejan con una media muy cercana de 3,86. Esto demostraría que las redes sociales juegan un rol sumamente importante respecto al alcance y efectividad de sus acciones.

Otro aspecto relevante es que la frecuencia de compra de prendas de vestir de diseño independiente es de una vez al mes y, si bien su gasto en promedio para vestuario es entre 150 y 200 soles, destinan sólo entre 20% y 30% de ese dinero para la compra de prendas de diseño independiente, es decir entre 30 y 60 soles.

Al respecto, cabe resaltar que la mayoría de encuestadas está totalmente de acuerdo con el hecho de que les gusta mucho sobresalir con lo que llevan puesto con una media de 3,96, además de considerar que es la moda independiente la que las ayuda a transmitir su personalidad con una media de 3,94.

Tabla 2 Comparación de perfiles del público objetivo por edad

	18-21	22-25
Acciones más recordadas	1) Fotos de outfits (media: 3,98) 2) Tips (media: 3,95) 3) Hauls (media: 3,86)	1) Tips (media 4,08) 2) Fotos (media 4,02) 3) Hauls (media 3,98)
Factores de preferencia del diseño independiente	1) Exclusividad 2) Originalidad	1) Exclusividad 2) Originalidad
Uso de redes sociales	1) Facebook 2) Instagram 3) Youtube	1) Facebook 2) Instagram 3) Youtube
Uso de redes sociales para seguir a fashion bloggers	1) Instagram 2) Facebook	1) Instagram 2) Facebook
Formas en las que descubrieron marcas de diseño independiente	1) Por medio de las fashion bloggers que siguen (media 3,88) 2) Buscando en internet (media 3,84)	1) En páginas de Facebook de las marcas (media 3,93) 2) Por medio de las fashion bloggers que siguen (media 3,86)
Frecuencia de compra de diseño independiente:	1 vez al mes (14,3%)	1 vez al mes (31,5%)
Dinero destinado para compra de ropa	150 - 200 soles (10,2%)	150 - 200 soles (20,8%)
Porcentaje para diseño independiente	30 - 40% (8,6%)	30 - 40% (17,4%)

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, para poder realizar un análisis más preciso y descubrir más información, se desarrollaron los siguientes cruces de tablas que responden a cada objetivo planteado en esta investigación.

De acuerdo con los objetivos de identificar y jerarquizar las acciones de las fashion bloggers que impactan en la decisión de compra, se obtuvo que:

Figura 1 Acciones de Fashion Blogges más recordadas por edad

Fuente: elaboración propia – Ver Anexo XIII

En relación a las acciones que más recuerdan, el factor de la edad no influye en la opinión de las encuestadas. Al respecto, el 31,3% de ellas afirma que las fotos de outfits son lo que más recuerdan, seguido de un 12,2% que establece que las recomendaciones de marcas también son recordadas.

Figura 2 Valoración de enunciados por edad

Fuente: elaboración propia – Ver Anexo XIV

Figura 3 Valoración de enunciados por ocupación

Debido a la relación entre las variables de valoración de acciones por edad y valoración de acciones por ocupación, se ha hecho una interpretación de ambas tablas conjuntas. Respecto a la valoración de distintos enunciados, existe una significancia en relación a la edad de 0,020 respecto al enunciado que establece que existe una preferencia por seguir a las fashion bloggers para estar al tanto de los eventos de moda. Por ello, son las jóvenes de 21 a 25 años quienes más de acuerdo están con ello con una media de 3,45. Asimismo, existe una significancia de 0,039 en relación a la ocupación que establece que son las mujeres que trabajan quienes suelen revisar más seguido los posts de las fashion bloggers para estar al tanto de los eventos de moda. Sin embargo, en términos generales y sin que la edad y la ocupación sean factores determinantes, la mayoría está totalmente de acuerdo con que les gusta recibir tips de las fashion bloggers reflejado en una media de 4,04, seguido de la afirmación que establece que las fotos de outfits llaman mucho su atención con una media de 4,01.

Figura 4 Valoración de acciones recordadas espontáneamente por acciones preestablecidas de fashion bloggers

Fuente: Elaboración Propia - Ver Anexo XVI

La acción más recordada de manera espontánea son los hauls de moda con una media de 4,20, seguidos de los video tutoriales y fotos de outfits con una media de 4,0 y 3,97 respectivamente. Sin embargo, en la escala de valoración de las acciones preestablecidas en la encuesta, los factores más recordados son los tips y las fotos de outfits con una media de 4,04 y 4,01 respectivamente.

Respondiendo al tercer objetivo basado en identificar las características del diseño independiente promovidas por los fashion bloggers, se obtuvo lo siguiente:

Figura 5 Factores de preferencia del diseño independiente por edad y ocupación

Fuente: elaboración propia - Ver Anexos XVII, XVIII, XIX y XX

Analizando las variables de edad y ocupación por los dos factores más importantes que generan preferencia hacia el diseño independiente, se obtuvo que respecto al primer factor que las hace preferir el diseño independiente, ni la edad ni la ocupación resultan ser determinantes llegando a un punto de coincidencia en el que el 64,3% lo prefiere porque sus prendas son más exclusivas, es decir únicas o producidas en menor serie. Además, el 39,3% considera que el segundo factor por el que lo prefieren es porque sus prendas son más originales, es decir porque cuentan con diseños particulares que los hace distintos al resto.

Respondiendo al cuarto y último objetivo de esta investigación basado en identificar las características del público objetivo, se obtuvo que:

Figura 6 Frecuencia de uso de redes sociales por edad

Fuente: elaboración propia – Ver Anexo XXI

Figura 7 Frecuencia de uso de redes sociales para seguir a fashion bloggers por edad

Fuente: elaboración propia - Ver Anexo XXII

Se analizó la frecuencia de uso de redes sociales en general frente aquellas que son usadas de manera particular para seguir los contenidos de la fashion bloggers de acuerdo al rango de edad de las encuestadas. De esta manera, se obtuvo que la edad influye únicamente en el uso de Instagram respecto a su uso en general, siendo las mujeres de 22 a 25 años las que usan con mayor frecuencia esta plataforma con una media de 4,30. Sin embargo, la edad no es un factor determinante en el uso de las demás redes sociales, siendo Facebook la más utilizada por el público con una media de 4,55. Así mismo, para el caso de las redes sociales que son utilizadas para seguir a las fashion bloggers, sin importar la edad, la red social más usada para este fin es Instagram con una media de 4,34, seguido por Facebook con una media de 4,09.

Figura 8 Acciones realizadas al momento de comprar ropa por consideración de opinión

Fuente: elaboración propia – Ver Anexo XXIII

Las encuestadas afirman haber realizado una compra de diseño independiente por recomendación de una fashion blogger con una media de 3,54, además de ver los posts que las fashion bloggers realizan sobre marcas con una media de 3,51. Sin embargo, del pequeño porcentaje de encuestadas que suelen enviarles mensajes a las fashion bloggers que siguen antes de comprar, existe una diferencia entre aquellas que si consideran la opinión de éstas con una media de 1,98, de las que no con una media de 1,48. Esto refleja que esta última herramienta es muy poco usada.

Figura 9 Percepción de trabajo de fashion bloggers por cantidad de fashion bloggers que siguen

Fuente: elaboración propia - Ver Anexo XXIV

La cantidad de fashion bloggers que suelen seguir las encuestadas, determina si las fashion bloggers realizan bien su trabajo como tales. Es así que aquellas que siguen a más de 10 fashion bloggers, consideran que éstas realizan mejor su trabajo con una media de 3,79 seguidas de aquellas que siguen entre 6 y 10 con una media de 3,66.

Figura 10 Nivel de importancia de la moda por estado civil

Fuente: elaboración propia – Ver Anexo XXV

Figura 11 Nivel de importancia de estar a la moda por ocupación

Fuente: elaboración propia - Ver Anexo XXVI

Debido a la relación entre las variables, se analizó el nivel de importancia de la moda por estado civil y por ocupación. De esta manera, las mujeres que son solteras consideran que estar a la moda es muy importante, seguidas de aquellas que son convivientes con una media de 4,01 y 4,00 respectivamente. Sin embargo, el factor de ocupación respecto

a la importancia de estar a la moda cuenta con una significancia de 0,13 que determina que las mujeres que trabajan son aquellas que más importancia le dan a este factor con una media de 4,15, seguidas de aquellas que estudian y trabajan con una media de 3,93.

Figura 12 Formas de descubrir el diseño independiente por edad

Fuente: elaboración propia - Ver Anexo XXVII

Para las variables de edad y forma en la que descubrieron las marcas de diseño independiente, no existe un nivel de significancia. Debido a esto, sin importar la edad de las encuestadas, la mayoría descubrió las marcas de diseño independiente que hoy consumen por medio de las fashion bloggers que siguen con una media de 3,87, seguido de aquellas que las descubrieron por medio de las páginas de Facebook que las propias marcas manejan con una media muy cercana de 3,86.

Figura 13 Frecuencia de compra de diseño independiente por edad y ocupación

Fuente: elaboración propia - Ver Anexos XXVIII y XXIX

Finalmente, en relación a lo que al diseño independiente respecta, se concluyó que sin importar de edad del público encuestado y su ocupación, la frecuencia con la que éste suele realizar compras de prendas de vestir de diseño independiente es de una vez al mes reflejado en un 45,8% del total del público, seguido de un 27,6% que realiza estas compras de manera anual.

Figura 14 Dinero destinado para ropa por edad y ocupación

Fuente: elaboración propia - Ver Anexo XXX y XXXII

Figura 15 Porcentaje de dinero para diseño independiente por edad y ocupación

Fuente: elaboración propia - Ver Anexo XXXI y XXXIII

Respecto al análisis de las variables de dinero que es destinado para la compra de prendas de vestir y el porcentaje de este que es utilizado para hacer compras de diseño independiente tanto por edad como por ocupación, se obtuvo que indiferentemente, el 31% de encuestadas gasta entre 150 y 200 soles en vestirse, seguido de un 26% que suele gastar más de 200 soles en ello. Asimismo, de ese dinero destinado para ropa sin que el factor de la edad y ocupación sean determinantes, el 25,8% de las encuestadas destina entre 20% y 30% del dinero para la compra de prendas de diseño independiente, es decir entre 30 y 60 soles. Seguidamente, un 21,6% destina entre 30% y 40% de ese presupuesto para comprar diseño independiente, es decir entre 45 y 80 soles.

Figura 16 Valoración de enunciados por edad

Fuente: elaboración propia - Ver Anexo XXXIV

Independientemente de la edad, la mayoría de encuestadas está totalmente de acuerdo con el hecho de que les gusta mucho sobresalir con lo que llevan puesto con una media de 3,96, además de considerar que es la moda independiente las ayuda a transmitir su personalidad con una media de 3,94. Sin embargo, la edad es un factor determinante respecto al interés por las ferias de diseño independiente con una significancia de 0,010, siendo así las mujeres entre 22 a 25 años quienes más atención le ponen ello con una media de 3,83.

Tabla 3 Correlación entre la importancia de verse bien y nivel de importancia de la moda

		Me Importa Mucho Verme Bien	Nivel De Importancia De La Moda
Me Importa Mucho Verme Bien	Correlación de Pearson	1	,134**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	384	384
Nivel De Importancia De La Moda	Correlación de Pearson	,134**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	384	384

Fuente: elaboración propia

Existe una relación entre el nivel de importancia de la moda y cuánto les importa verse bien porque la significancia es menor a 0,05. Es una correlación positiva débil.

3.5 Conclusiones de resultados cuantitativos

Luego de haber culminado con el análisis cuantitativo, se ha podido revelar que los factores de edad, ocupación y estado civil no influyen respecto a las perspectivas y opiniones de las encuestadas, teniendo posturas más homogéneas entre las jóvenes peruanas de 18 a 25 años que siguen a fashion bloggers y consumen diseño independiente peruano.

Además de ello, se ha podido evidenciar el fuerte impacto positivo causado por el uso de redes sociales en el rubro de la moda, dando paso a la emergencia de personajes como las fashion bloggers que han permitido su popularización y mayor alcance. Respecto a ello, se obtuvo el siguiente ranking:

Tabla 4 Ranking de uso de redes sociales

Uso de redes en general		Redes para seguir a Fashion Bloggers	
Red social	Media	Red social	Media
1) Facebook	4,55	1) Instagram	4,34
2) Instagram	4,23	2) Facebook	4,09
3) Youtube	3,51	3) Youtube	3,26
4) Pinterest	3,27	4) Pinterest	2,55
5) Snapchat	2,7	5) Snapchat	2,42
6) Twitter	2,5	6) Twitter	1,52

Fuente: elaboración propia

Esto evidencia que las redes sociales más utilizadas en el día a día de las encuestadas son Facebook (con una media de 4,55) e Instagram (con una media de 4,23). Sin embargo, al momento de elegir una red social específica para seguir los contenidos de sus fashion bloggers preferidas, el orden de importancia se invierte siendo Instagram la preferida (con una media de 4,34), seguida de Facebook (con una media de 4,09).

Asimismo, los resultados han demostrado que las fashion bloggers han sido capaces de tangibilizar el valor de la marca emprendiendo distintas acciones que enganchan mucho mejor con su público, permitiendo que éste se vea reflejado en ellas mismas.

De esta manera, se pudo apreciar que el orden de importancia respecto a las acciones de las fashion bloggers que son más recordadas, se diferencian según aquellas que son preestablecidas y aquellas que se recuerdan de manera espontánea.

Tabla 5 Ranking de recordación de acciones realizadas por fashion bloggers

Preestablecidas		Espontáneas	
Acciones	%	Acciones	Media
1) Fotos de Outfits	31,3%	1) Hauls de moda	4,20
2) Recomendaciones de marcas	12,2%	2) Video Tutoriales	4,0
3) Hauls de moda	10,2%	3) Fotos de outfits	3,97
4) Hairstyling	9,6%	4) Hairstyling	3,94
5) Concursos	9,1%	5) Tips	3,94
6) Video Tutoriales	6,5%	6) Concursos	3,91
7) Tips	5,7%	7) Recomendaciones	3,75
8) Make Up	5,2%	8) Makeup	3,74

Fuente: elaboración propia

Esto demuestra que las fotos de outfits y los hauls de moda se encuentran en el top 3 de recordación de acciones ya sean preestablecidas o espontáneas. El único factor que varía de posición notoriamente es el de video tutoriales, que a pesar de ser la segunda acción más recordada de manera espontánea con una media de 4,0, se encuentra valorada por un 6,5%. Asimismo, a pesar de no ser una de las acciones más recordadas, la mayoría afirma estar totalmente de acuerdo con que les gusta recibir tips de sus fashion bloggers favoritas con una media de 4,04.

Al respecto, cabe recalcar que es precisamente la modalidad de trabajo de estos personajes, lo que ha permitido que pequeñas empresas logren sobresalir en el mercado acercándose de manera más efectiva a su público. Es así que, las encuestadas afirman que suelen revisar los contenidos que las fashion bloggers realizan sobre marcas y que en efecto, han realizado compras de diseño independiente por la recomendación de las estas, siendo las plataformas de estos personajes el medio por el que conocieron a las marcas de diseño independiente que hoy consumen. Asimismo, los dos factores principales que hacen que las consumidoras prefieran las prendas de vestir de diseño independiente son la exclusividad de estas prendas de vestir, es decir que sean únicas o producidas en menor serie (64,3%) y la originalidad, porque cuentan con diseños particulares que los hace distintos al resto (39,3%).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Discusión

A través de los resultados plasmados a lo largo de este capítulo, se ha podido complementar y descubrir las características que forman parte del perfil general de las seguidoras peruanas de fashion bloggers. De esta manera se obtuvo que, debido a que el marketing digital se ha vuelto una pieza fundamental para el desarrollo de la moda, las redes sociales son un factor de impulso ideal para las acciones que son emprendidas en este rubro (Piña, 2015). Es así que, son las fashion bloggers quienes han decidido dirigir sus esfuerzos por medio de estas plataformas. Ante ello, cada red social ha logrado generar determinada preferencia de acuerdo con el fin de seguir los contenidos de estas evangelizadoras de la moda. Si de establecer un ranking de preferencia respecto al uso de redes sociales para el seguimiento de fashion bloggers se trata, la coincidencia se da al ubicar a Instagram en el primer lugar. Esto se debe a que esta es una red social que cuenta con un enfoque en elementos más visuales y didácticos, incluyendo fotografías y micro videos, que se amoldan perfectamente para el desarrollo del *Street style* y la muestra de *outfits* (Díaz, 2013).

Sin embargo, el análisis previo estableció que la red social preferida a nivel mundial es Facebook por contar con herramientas como los *fan page* que permiten llevar a cabo una mayor interacción (Miller, 2011). Ante esto, durante la entrevista a Andrea Chavez (fashion blogger peruana), nos indicó que considera a esta red social como su favorita por contar con herramientas complementarias, que además de los *fan page* incluyen la opción de poder realizar encuestas, fotos, videos y realizar publicidad de los contenidos. A pesar de esto, Facebook es ubicada en el segundo lugar de preferencia por el público tanto por medio de las encuestas como del focus group. Respecto a la tercera red social preferida por el público objetivo, se da una discusión ya que esta varía según el tipo de análisis realizado. De acuerdo con la información recogida por medio del focus group y tomando en cuenta la entrevista realizada a Carrero, es Snapchat la tercera red social más efectiva en el rubro de la moda para difundir contenidos. Sin embargo, las encuestas arrojaron que era Youtube la que se encontraba en esta posición, por ser esta la herramienta usada para la creación de video tutoriales y hauls de moda. Asimismo, el análisis previo del marco

teórico ubicaba a Pinterest en esta posición por su funcionalidad para el sector de la moda basado en fotografías que son visualizadas por medio del conocimiento de inclinaciones y preferencias de los usuarios, además de ser usada como medio de inspiración y proyección de su personalidad por medio de la moda (Berraondo & López, 2013).

Otro factor de discusión se da en torno al gasto que se hace para la compra de prendas de vestir mensualmente. El focus group estableció un rango de entre 50 y 150 soles, mientras que por medio de las encuestas este monto incrementa a un rango de 150 a 200 soles destinado para ello. Esto dejaría ver que normalmente lo mínimo que puede gastar una joven limeña de entre 18 y 25 años en ropa es 150 soles mensuales, por considerar los resultados de las encuestas como más representativas.

Un aspecto relevante, tiene que ver con la percepción que existe respecto a la relación entre las fashion bloggers y el diseño independiente. De acuerdo con las encuestadas, estas afirman haber realizado compras de prendas de vestir de diseño independiente por la recomendación hecha por sus fashion bloggers favoritas. En esta misma línea, las participantes del focus group coincidieron en indicar que las fashion bloggers impulsan el diseño independiente porque hacen uso efectivo de tácticas simples de recomendación de marcas. Todo esto se ve sustentado en lo indicado por Piña (2012), quien asegura que estos personajes han hecho que el diseño independiente se vuelva uno de los segmentos más prometedores de campo de la moda debido a la sistematización de su actividad económica y su desarrollo cuantificable.

Tabla 6 Uso de redes sociales

Objetivo	Marco Teórico	Análisis Cualitativo	Análisis Cuantitativo
Identificar características del público objetivo	Ranking de redes sociales: 1) Facebook 2) Instagram 3) Pinterest Fashion Bloggers impulsan el desarrollo del diseño independiente peruano.	Ranking de redes sociales: 1) Instagram 2) Facebook 3) Snapchat Fashion bloggers impulsan el desarrollo del diseño independiente peruano porque recomiendan nuevas marcas. Gasto promedio mensual en ropa: S/.50 – S/. 150	Ranking de redes sociales: 1) Instagram 2) Facebook 3) Youtube Encuestadas realizan compras de diseño independiente por recomendaciones de fashion bloggers. Gasto promedio mensual en ropa: S/.150 – S/. 200

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se observa que existen determinadas acciones que son realizadas por las fashion bloggers que impactan directamente en las seguidoras. Al respecto, son las fotografías de outfits, los hauls de moda, y los videos las que cuentan con un mayor

impacto. El aspecto de varianza tiene que ver con las ubicaciones de estas acciones si lo que se quiere es establecer un ranking. La similitud se da respecto a la ubicación de las fotos en primer lugar. Esto ocurre tanto en el focus group como en los datos establecidos en el análisis previo, en donde de acuerdo con Cohen (2014), el 75% de fashion bloggers acompaña sus posts con fotografías logrando así una afinidad de 57%. Sin embargo, en las encuestas, la acción antes explicada está ubicada en el tercer lugar, siendo los Hauls de moda el primer factor de impacto considerado de manera espontánea. Esto se debe a que la modalidad empleada para el desarrollo de esta herramienta se da en un ambiente personal (el propio cuarto de la fashion blogger), logrando así transmitir sencillez y cercanía (Ribera, 2010).

Como segundo factor de impacto, existe una coincidencia en la ubicación de los videos tutoriales, siendo estos una herramienta más dinámica y de aprendizaje mediante el desarrollo de ideas creativas que es utilizada por el 15% de las fashion bloggers (Cohen, 2014). Sin embargo, dentro del top 3 de acciones que mayor impacto generan, el focus group arrojó que los concursos estarían ubicados en el tercer lugar. Esta acción está basada en un beneficio doble: fidelizar a los seguidores premiándolos con productos e incrementar el número de estos captando nuevos seguidores por medio de las condiciones establecidas en los concursos (Cohen, 2014). Contrario a lo que se pensaba, las seguidoras peruanas de fashion bloggers no consideran como acción de recordación la participación de las fashion bloggers en eventos de moda, a pesar de ser, según Cohen (2014), una acción importante que incluye el trabajo de estos personajes en imagen de marca, charlas, asesorías de estilo y la co-creación de colecciones. Al respecto, por medio de la entrevista realizada, Chávez (2016) considera que esta acción resulta bastante efectiva para ejercer un trabajo conjunto entre las marcas y las fashion bloggers.

Concluyendo los resultados en relación a este objetivo basado en la identificación y jerarquización de acciones realizadas por fashion bloggers, los resultados a tomar en cuenta serían los obtenidos mediante las encuestas, por ser esta una muestra más representativa, que además se puede ver sustentada por las investigaciones previas del marco teórico.

Tabla 7 Acciones más recordadas por tipo de análisis

Objetivos	Marco Teórico	Análisis Cualitativo	Análisis Cuantitativo
Identificar y jerarquizar las acciones de las fashion bloggers que impactan en la decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos: 57% afinidad, 75% de uso - Videos: 15% de uso - Concursos: 95% de uso - Recomendaciones: 41% afinidad - Eventos de Moda: charlas, asesorías, e imagen de marca. 	<p>Ranking:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Fotos 2) Videos 3) Concursos <p>*Co-creación: acción efectiva</p>	<p>Ranking:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Hauls de moda (Media: 4,2) 2) Videos (Media: 4,0) 3) Fotos (Media: 3,97)

Fuente: elaboración propia

Si hay algo que caracteriza el diseño independiente, es sin duda la exclusividad de sus prendas basadas en una producción limitada de diseños vanguardistas que hacen que sus artículos sean preferidos frente a opciones estandarizadas de las tiendas por departamento (Piña, 2015). Este concepto que engloba lo que significa exclusividad, es la razón principal y punto de coincidencia por parte de los miembros incluidos tanto en la investigación cualitativa (focus group) como en la cuantitativa (encuestas). Contrario a esto, Andrea Chávez, fashion blogger peruana, afirma que los modelos de este tipo de diseño están cada vez más estandarizados y es por ello que se está dejando de lado el término de diferenciación y exclusividad.

Como segundo factor de preferencia, las encuestas determinaron que es la originalidad lo que hace que el consumidor prefiera el diseño independiente. Contrario a esto, en el focus group se estableció que es el bajo costo de las prendas uno de los factores más potentes de preferencia por ser esta la forma de conseguir moda a menor precio. Esto tiene que ver con una de las principales necesidades del consumidor de moda online que lo que busca es encontrar prendas pagando el precio adecuado por ellas (Díaz, 2013). Si bien los estudios cuantitativos y cualitativos no lo mencionan, de acuerdo con el análisis realizado de manera previa, la personalización de productos teniendo la oportunidad de volverlos más expresivos y adecuarlos a la identidad propia de cada consumidor, es uno de los factores que brinda un valor agregado al diseño independiente (Correa, 2008).

Tabla 8 Factores de preferencia de diseño independiente por tipo de análisis

Objetivo	Marco Teórico	Análisis Cualitativo	Análisis Cuantitativo
Identificar características del diseño independiente	<ul style="list-style-type: none"> - Exclusividad - Originalidad - Personalización 	Ranking: 1) Exclusividad 2) Bajo Costo 3) Originalidad *Modelos están estandarizándose	Ranking: 1) Exclusividad 2) Originalidad

Fuente: elaboración propia

Se puede concluir que, las fashion bloggers resultan una herramienta efectiva para las marcas de diseño independiente peruanas, porque son capaces de usar las redes sociales para tangibilizar el valor de la marca, repotencian la imagen de la misma y sus propios contenidos, permitiéndoles a las marcas tener acceso a una enorme fuente de datos sobre sus públicos objetivos y fortalecer su relación con ellos mediante un conocimiento profundo de los mismos y con la posibilidad de mejorar sus productos y servicios enfocados en la satisfacción de las necesidades. Con ello se estaría cumpliendo la hipótesis planteada en esta investigación.

4.2. Implicancias para la gerencia

Para las marcas de prendas de vestir de diseño independiente peruanas en redes sociales

Al haber detectado, con este trabajo de investigación, que el uso de fashion bloggers por medio de las marcas de prendas de vestir de diseño independiente peruano si impacta de la decisión de compra de las jóvenes limeñas, se ha identificado que existen ciertas redes sociales como Facebook e Instagram bajo las cuales, acciones concretas de estos personajes logran un mejor acercamiento y recepción por parte del público objetivo. Con ello, se deja en evidencia que existe una metodología de trabajo efectiva para optimizar las acciones de las fashion bloggers y contribuir directamente con el desempeño de las marcas en el campo digital.

Al respecto, con el propósito de contribuir con el desempeño de nuevas marcas de diseño independiente en el medio digital, esta investigación ha logrado proponer una serie de recomendaciones orientadas a ello.

Objetivos:

- Dar a conocer la marca de manera efectiva haciendo uso de tácticas y herramientas digitales.

- Posicionar la marca en la mente de del consumidor manteniendo alineada la identidad de marca.
- Optimizar la inversión en publicitaria por medio de acciones y una segmentación efectiva.
- Incrementar ventas motivando el interés del público objetivo por los productos que son impulsados por las fashion bloggers.

Estrategias

General: Implementar una estrategia digital integral de marketing

- Establecer nuevos canales de comunicación de la marca.
- Usar de forma efectiva las redes sociales.
- Desarrollar nuevos canales de compra: venta online.

Tácticas:

Comenzar con la implementación de fashion bloggers o un blog propio de la marca, debido a que, de acuerdo con esta investigación, el uso de fashion bloggers trae consigo muy buenos resultados de acercamiento entre la marca y el consumidor. Cabe recalcar que para tener resultados óptimos, resulta necesario elegir a la fashion blogger correcta que se ajuste a la imagen de marca. Esto será determinante para conseguir un alcance eficiente del público objetivo optimizando esfuerzos.

En este sentido, deben incluirse acciones complementarias de las fashion bloggers en el mismo punto de venta como lo son las asesorías de imagen, con el propósito de generar mejores experiencias en las consumidoras, conectándolas mejor con la marca.

Otro aspecto relevante, tiene que ver con incluir a las fashion bloggers en procesos de co-creación de colecciones. Esto podría ayudar a las marcas a impulsar productos exclusivos basados en los gustos del público que son recogidos de manera directa por estos personajes.

Algo que resulta vital para este tipo de trabajo en redes, tiene que ver con estar pendientes de las tendencias digitales que se originan y desarrollan en estos espacios. Estas incluyen formas de comunicación mediante gráficas que se amoldan a lo que está de moda en redes. Un ejemplo de ello son las gráficas con pequeños textos que revelan pensamientos femeninos que son transmitidos de manera sarcástica o graciosa, además de los videos. Para ello, es necesario hacer uso del marketing de contenidos. Esto tiene

que ver con trabajar contenidos dinámicos, estandarizando la forma en la que la marca se comunicará con el consumidor estableciendo un tono específico, una misma tipografía para las piezas gráficas y un horario específico de publicaciones de contenidos. Es así que, si de Instagram se habla, realizar publicaciones diarias va a permitir estar presentes en el día a día de sus consumidores pudiendo ser un medio de distracción efectivo y apoyo logrando una mayor interacción. Asimismo, la integración del uso de distintas redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube, creando contenidos dinámicos, va a ser vital para su mejor desempeño.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que invertir en la publicidad de publicaciones por medio de una segmentación efectiva tanto en Instagram como en Facebook, por ser estas las redes sociales que más impactan en las consumidoras limeñas en relación al campo de la moda contribuyen de manera efectiva a la proliferación de contenidos. En esta misma línea, realizar sorteos de prendas de vestir que sean impulsados por las fashion bloggers con las que trabajan las marcas puede traer buenos resultados dependiendo de la capacidad de inversión de estas, porque estas publicaciones pueden conseguir aún mejores resultados si se invierte en ellas. Además, es bueno tener en cuenta que estas acciones son tomadas como un medio de recompensa para las seguidoras. Sin embargo, es vital que los sorteos sean hechos a través de una transmisión en vivo para tener credibilidad y las seguidoras dejen de lado ese pensamiento de que “todo está arreglado” en los concursos. Cabe recalcar, que todo esto funciona porque las fashion bloggers, al ser un espejo de su propio público por ser vistas como modelos más reales y semejantes a cualquiera de sus seguidoras, permiten tangibilizar el valor de la marca volviéndola más deseable ante los ojos de quienes las siguen y por ende contribuyen a la ejecución de acciones más efectivas en beneficio de las marcas.

Tabla 9 Resumen de propuestas para marcas de diseño independiente

Objetivos	Estrategias	Tácticas
Propuestas para las marcas de prendas de vestir de diseño independiente peruanas en redes sociales		
Dar a conocer la marca de manera efectiva	Establecer nuevos canales efectivos de comunicación de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar el uso de fashion bloggers o un blog propio de la marca. - Incluir acciones complementarias de las fashion bloggers en el mismo punto de venta como lo son las asesorías de imagen. - Alinear contenidos y formas de comunicación - Realizar publicaciones diarias. - Integrar el uso de distintas redes sociales
Posicionar la marca en la mente de del consumidor	Integrar el uso efectivo de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Elegir a la fashion blogger correcta que se ajuste a la imagen de marca. - Estar pendientes de las tendencias digitales que se dan específicamente en redes sociales. Invertir en publicidad de publicaciones por medio de una segmentación efectiva. - Realizar sorteos de prendas de vestir que sean impulsados por las fashion bloggers con las que trabajen.
Optimizar la inversión publicitaria		
Incrementar ventas	Desarrollar nuevos canales de compra: venta online.	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir a las fashion bloggers en procesos de co-creación de colecciones.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17 Flujograma para las marcas de diseño independiente

Fuente: elaboración propia

Para las fashion bloggers peruanas:

Con la proliferación de las redes sociales nacen distintos *influencers*, siendo las fashion bloggers quienes derivan de ellos específicamente en el campo de la moda. Sus acciones y la efectividad de estas han traspasado barreras de tiempo y espacio pudiendo desarrollar una nueva metodología de trabajo la cual es considerada actualmente como una potente táctica publicitaria por parte de muchas marcas.

Es por ello que, luego de haber realizado esta investigación en el mercado peruano, se han desarrollado las siguientes propuestas para hacer eficiente el trabajo de las fashion bloggers peruanas.

Objetivos:

- Mejorar el trabajo de las fashion bloggers peruanas ejecutando aquellas acciones que resultan más afines a su público objetivo.
- Impulsar alianza estratégica entre marcas de diseño independiente peruano y las fashion bloggers de nuestro medio, logrando así un trabajo conjunto.

Estrategias:

- Optimizar acciones de las fashion bloggers peruanas
- Diversificar contenidos de las plataformas manejadas por las fashion bloggers peruanas.
- Complementar perfil profesional de las fashion bloggers peruanas en el campo de la moda
- Medir impacto de acciones

Tácticas:

Para que las fashion bloggers peruanas realicen efectivamente su trabajo, es necesario centrar sus esfuerzos en Facebook e Instagram, por ser estas las redes sociales que mayor influencia tienen para el campo de la moda en nuestro país haciendo uso de hauls de moda, fotos y videos por ser estas las acciones más efectivas para comunicarse con el público. En ese sentido, resulta vital alinear contenidos y formas de comunicación. Esto con el objetivo de lograr un posicionamiento específico que pueda ser percibido de manera clara por las marcas, lo cual será determinante para que terminen eligiéndolas como imagen.

En ese aspecto, también deben de estar dispuestas a probar marcas nuevas manteniendo su esencia. Muchas de las fashion bloggers de nuestro medio, debido a su reputación y trayectoria, han migrado a trabajar únicamente con marcas de renombre, dejando de lado la posibilidad de darle oportunidad a nuevas marcas independientes a hacerse conocidas y centrando sus esfuerzos en marcas famosas por ser estas quienes probablemente tengan un mayor recurso económico y por decirlo así “las comprenden” más rápido al poder pagarles más por sus servicios. De esta forma, podrían brindar opciones a todo nivel, luciendo y recomendando marcas que puedan estar dirigidas tanto a un segmento más alto, como a uno más bajo atreviéndose a mostrar opciones *low costo* para captar una mayor cantidad de público que se identifique con sus acciones.

Otro factor que resulta importante es el uso de herramientas e indicadores que les permita medir las acciones que emprenden, pudiendo así obtener data importante de alcance e interacción de su público tanto para mejorar su desempeño como para que les sirva de sustento al momento de rendirle cuentas a la marca con la que trabajan.

Respecto a lo antes mencionado, con el propósito de poderle demostrar a las empresas que las contratan que realmente son capaces de incrementar su negocio, resultaría importante especializarse respecto a temas de análisis de redes sociales. Asimismo, con el propósito de complementar su perfil, una buena opción es tomar cursos cortos de especialización relacionados al campo de la moda que las ayuden a desempeñarse de manera más profesional. Por ejemplo llevar un curso de personal shopper contribuiría con una mejor asistencia y asesoramiento de imagen, un curso de make up podría permitirles diversificar sus contenidos, etc.

Tabla 10 Resumen de propuestas para fashion bloggers peruanas

Objetivos	Estrategias	Tácticas
Propuestas para las fashion bloggers peruanas		
Mejorar el trabajo de las fashion bloggers peruanas	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar acciones de las fashion bloggers peruanas. - Diversificar contenidos de las plataformas manejadas por las fashion bloggers peruanas. - Complementar perfil profesional de las fashion bloggers peruanas en el campo de la moda 	<ul style="list-style-type: none"> - Centrar esfuerzos en Facebook e Instagram. - Hacer uso de hauls de moda, fotos y videos. - Alinear contenidos y formas de comunicación. - Tomar cursos cortos de especialización relacionados al campo de la moda. - Estar dispuestas a probar marcas nuevas. - Brindar opciones a todo nivel.
Impulsar alianza estratégica entre marcas de diseño independiente peruano y las fashion bloggers de nuestro medio.	Medir impacto de acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer uso de herramientas e indicadores - Tomar cursos de análisis de redes sociales

Fuente: elaboración propia

Figura 18 Flujograma para las fashion bloggers peruanas

Fuente: elaboración propia

4.3 Futuras Investigaciones

Concluida la investigación actual, se vislumbran ciertos vacíos en el estudio del impacto de las fashion bloggers en nuestro país que pueden ser investigadas en oportunidades futuras.

Como primer punto de investigación, este estudio no consideró dentro de su evaluación un enfoque específico en una red social, para medir los impactos de esta como plataforma de trabajo para las fashion bloggers. Centrarse en Instagram o Facebook, siendo estas las redes sociales que mejor se adaptan al trabajo de estos personajes, permitiría conocer a profundidad las tácticas específicas que son utilizadas para llegar de manera efectiva a sus seguidores.

En segundo lugar, resultaría importante conocer los resultados numéricos de la efectividad de uso de fashion bloggers de una marca de diseño independiente peruana específica, comprobando así en qué medida la implementación de una fashion blogger contribuye a su crecimiento como marca viendo su progreso. El presente estudio no ha centrado su investigación en este aspecto, pero debido a su importancia resultaría interesante contar con una investigación que pueda profundizar todo el proceso de análisis de efectividad.

En tercer lugar, sería de gran importancia realizar un análisis profundo respecto a las métricas que permiten medir el profit neto reflejado en ventas por medio del uso de fashion bloggers en marcas de ropa. De esta manera se podría ver a qué nivel impacta la inclusión de estos personajes en las estrategias de marketing pero de forma numérica.

Por último, se considera necesario extender esta investigación explorando la efectividad del uso de fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de diseño independiente peruanas en provincias, pudiendo conocer las diferencias y semejanzas entre el perfil de este público y el público limeño. De esta manera, se podría comprobar si las acciones ejercidas impactan de la misma manera en ambos públicos o no.

Con todo lo explicado en la presente tesis, se puede concluir que las fashion bloggers impactan en la decisión de compra de prendas de vestir de diseño independiente en jóvenes limeñas, ya que su imagen es capaz de conectar directamente con su público mostrándose como un modelo aspiracional totalmente alcanzable por transmitir lo que son de manera sencilla y mostrándose como una persona común y corriente. Esto permite que al recomendar una marca y mostrar su efectividad como parte de su rutina, por medio

de las redes sociales que ellas mismas manejan, se motive el deseo de compra de sus seguidoras quienes esperan tener el mismo resultado y verse semejantes o llevar un estilo de vida comparable con el de sus fashion bloggers favoritas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aco, C. (2014) *“Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas”*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Alcántara, C. (2012) *Fashion Marketing ó “El marketing en tiempos de Vogue y Blogs”*. <http://www.merkactiva.com/blog/fashion-marketing-o-el-marketing-en-tiempos-de-vogue-chiara-ferragni-y-los-blogs/> (9/07/2016; 19:00 h).
- Anasagasti, N. (2014) *La moda y el marketing de contenidos: aportando valor al cliente*. <https://www.territoriocreativo.es/etc/2014/07/la-moda-y-el-marketing-de-contenidos-aportando-valor-al-cliente.html> (25/04/2016; 16:33 h).
- Apolo, D., Altamirano, M., Vásconez, V. y Cevallos, M. (2015) *Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa*. REDMARKA, Vol. 1, N° 13, pp. 3-19.
- Arribas, F. (2013) *Los blogs y las pymes de moda*. www.contunegocio.es/marketing/blogs-y-pymes-moda/ (22/08/2016; 11:00 h).
- Bandera, M. (2015) *El diseño de ropa crece: ya hay casi 300 marcas de autor*. http://www.clarin.com/sociedad/Diseno-ropa-autor-moda-tendencias_0_1366663419.html (10/04/2016; 15:35h).
- Barcelona Activa (2010) *Los Contenidos como estrategia de Marketing*. Análisis realizado por el programa de capacitación Cibernárium de Barcelona Activa, Barcelona.
- Belisario, L. (2012) *Viviendo en un mundo de prosumidores*. http://www.sabf.org.ar/assets/files/essays/Luis_Belisario_Marrero.pdf (6/4/2016; 17:20h)
- Berraondo, J. y López, E. (2013) *Las tendencias de marketing digital para el sector de la moda*. <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda> (24/04/2016; 19:00 h)
- Bespokely Digital (2013) *Anticípate a las tendencias de marketing para el sector de la moda*. Análisis realizado por la agencia de marketing new media de moda Bespokely Digital, España.
- Bettetini, G. & Colombo, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.

- Birkinshaw, J. y Crainer, S. (2009). Using Web 2.0 to Create Management 2.0. *Business Strategy Review*. Vol. 20, Issue 2, pp. 20-23.
- Boyd, D y Ellison B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, N° 1, pp. 210-230.
- Bordonaba, V. y Garrido, A. (2001) *Marketing Relacional ¿Un Nuevo Paradigma?* Proyecto Social, ° 9, pp. 25-44.
- Bossler, A. (2013) La influencia de los fashion bloggers en el e-commerce. <https://foroalfa.org/articulos/la-influencia-de-los-fashion-bloggers-en-el-e-commerce> (28/01/2018; 16:00 h).
- Braedt, C. (2016) *Un Blog Fashaddicti*. Humboltzeit, N°21.
- Bravo, J. y Madinaveitia, E. (2015) Transformaciones ante el reto digital. *Telos*, 99, pp.1-8.
- Calvo, S. (2013) *Relatos de moda*. Chile
- Cangas, J. & Guzmán, M. (2010) *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Trabajo presentado para el curso de Seminario de Título para la carrera de Ingeniería Comercial. Universidad de Chile, Santiago.
- Cardona, N. & Rendon, A. (2014) *La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario*. Trabajo elaborado para el curso Gerencia de Marca de la facultad de Comunicaciones. Universidad de Medellín, Medellín.
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Trabajo de investigación presentado para la Universidad de Valladolid, España.
- Carrió, J. y Consolación, C. (2006) La diferenciación como estrategia. MK Marketing + Ventas, N° 2018.
- Castro, A. (2015) *¿Cómo se usa internet en el Perú?* <https://redaccion.lamula.pe/2015/05/18/como-se-usa-internet-en-peru/acastro/> (02/05/2016; 9:00 h).
- Cervantes, S. (2017) *El boom de las fashion influencers peruanas*. <https://www.hashtag.pe/2017/09/12/boom-las-fashion-influencers-peruanas/> (18/01/2018; 16:00 h).
- Chadha, R. (2017) *Instagram Influencer Marketing Doubled in 2017*. <https://www.emarketer.com/content/instagram-influencer-marketing-doubled-last-year> (26/01/2018; 19:30 h).

- Cinnamon Style (2018) Revista Digital oficial de Natalia Merino. <http://cinnamonstyle.pe> (18/01/2018; 18:00 h)
- Chan, D. (2017) *Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina*. Trabajo de investigación presentado para la Universidad de Lima, Perú.
- Cohen, H. (2014) *The State Of Blogging 2014* <http://heidicohen.com/state-of-blogging-2014/> (16/07/2016; 11:00 h).
- Correa, M. (2008) *El diseño como nueva cultura identitaria: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires*. Estudio realizado para la Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Díaz, S. (2013) *Moda en la Red: Análisis del sector en el ámbito del Marketing Online*. Trabajo realizado para la Universidad Oberta de Catalunya, España.
- Dolce Placard (2018) Blog oficial de fashion blogger Diana Ibarra. www.dolceplacard.com (27/01/18; 11:00 h).
- Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: UNIR.
- Dunay, P.; Krueger, R. y Elad, J. (2011) *Facebook Advertising for dummies*. Indiana: Wiley Publishin
- E-Marketer (2015) *Fashion Brands Strike a Pose for Instagram*. <https://www.emarketer.com/Article/Fashion-Brands-Strike-Pose-Instagram/1012684> (26/01/2018; 19:40 h).
- Fashion in da hat (2018) Blog de moda oficial de Alessandra Mazzini. www.fashionindahat.com (19/01/2018; 16:00 h).
- Fernández, D. y Ramos, M. (2014) *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. España: UOC
- Forbes (2016) *El juego del poder: ¿Qué tanto influyen los fashion bloggers?* <http://www.forbes.com.mx/forbes-life/el-juego-del-poder-que-tanto-influyen-los-fashion-bloggers/> (25/04/2016; 19:55 h).
- García, M. y González, M. (2016) Un escaparate on line para las marcas. *Telos*, N° 103, pp. 126-136.
- Gazdecki, A. (2017) *How Much Should Small Businesses Spend on Digital Marketing in 2017?* <https://www.business2community.com/small-business/much-small-businesses-spend-digital-marketing-2017-01778130#Y8Ot0TemHLrGrJ0P.97>

- Gestión (2015) *La moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización*. <http://gestion.pe/empresas/moda-peru-oferta-limitada-hacia-democratizacion-2142356> (07/09/2016; 10:46 h).
- Gómez, J. (2013) *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Documento académico de la facultad de Ciencias Económicas. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Gómez, L. & Soto, I. (2011) Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. I, N° 2, pp. 157-174.
- Gonzales, A. (2015) *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas: el caso de Zara, Mango y el Corte Inglés*. Tesis aprobada. Universidad de Sevilla, España.
- Gonzales, A. (2012) *Prescriptores de marca, a la búsqueda del prime time en social media marketing*. <http://www.concepto05.com/2012/07/prescriptores-de-marca-a-la-busqueda-del-prime-time-en-social-media-marketing/> (17/09/2016, 12:12 h).
- Gordon, L. (2016). *The fashion blogosphere: a new era of publicity*. [Blog] Euromonitor International. Disponible en: <http://blog.euromonitor.com/2010/11/the-fashion-blogosphere-a-new-era-of-publicity.html> (4/4/2016; 18:15h)
- Guerrero, J. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: diseño, producción, marketing y comunicación*. Barcelona: Parramón.
- Hubspot (2015) *State of Inbound Marketing*. Estudio realizado por la empresa de analítica web y marketing online Hubspot, Estados Unidos.
- Incrementa (2015) *La fórmula de Coca Cola en el Marketing de Contenidos*. Guía realizada por la agencia de Inbound Marketing Incrementa, España.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital – IIEMD (2017) *Que es Crowdsourcing: Definición*. <https://iiemd.com/crowdsourcing/que-es-crowdsourcing-2> (26/01/2018; 11:50 h).
- Ipsos Apoyo (2015) *Perfil del usuario de redes sociales*. <http://www.ipsos.pe> (6/4/2016; 19:26h)
- Ipsos Apoyo (2016) *Perfil de adolescente y el joven 2016*. <http://www.ipsos.pe> (16/4/2017; 15:35h)
- Islas, O. (2008) *El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad*

- Jones, S. (2014) *How much influence do fashion bloggers have?*
<http://www.luxurydaily.com/how-much-influence-do-fashion-bloggers-have/>
 (19/04/2016; 9:20 h).
- Junta de Castilla y León (2012). *Marketing digital para pymes.*
http://www.timepyme.eu/web/jcyl/TimePyme/es/Plantilla100Detalle/1284172351112/_/1284254901145/Redaccion (4/09/2016; 17:00 h).
- Kelesidou, F. (2014) *How fashion blogs are changing retail?*
<http://www.fool.com/investing/general/2014/03/23/how-fashion-blogs-are-changing-retail.aspx> (19/04/2016; 9:30 h).
- Leads Rocket (2015) *Guía para el Inbound Marketing*. Informe realizado por la agencia de Inbound Marketing Leads Rocket, Chile.
- Le Coquelicot (2018) Blog de moda oficial de Tana Rendón. www.lecoquelicotblog.com
 (18/01/2018; 11:00 h).
- Leung, L. (2008) *Digital Experience design: Ideas, Industries, Interaction*. Chicago: Intellect Book
- Lima Cultura (2015) *Catálogo de marcas de diseño independiente.*
https://issuu.com/limacultura/docs/catalogo_de_marcas_de_diseno_indepe
 (01/05/2016; 19:54 h).
- Los Andes (2015) *Diseño de autor: 300 emprendedores*
<http://www.losandes.com.ar/article/disenio-de-autor-300-emprendedores>
 (01/05/2016; 19:57 h)
- Luque, I. (2016) *Las tendencias del retail Digital en Perú.*
<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/las-tendencias-del-retail-digital-en-peru> (8/01/2018; 10:00 h).
- Madinaveitia, E. (2014) La publicidad en los medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, N° 82. España, pp. 43-54.
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015) *“Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”* Proyecto de grado previo a la titulación como Ingenieros Comerciales con mención en Marketing de la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Marketo (2016) *Social Media Advertising and Marketing Trends Roundup*. Estudio realizado por la empresa de software de automatización de marketing Marketo, Estados Unidos.

- McLuhan, M., y Nevitt, B. (1972). *Take Today: the Executive As Dropout*. New York, Harcourt Brace Jovanovich.
- Meerman, D. (2010) *The New Rules of Marketing & PR*. Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Miller, Z. (2010) *The fashion blogosphere - a new era of publicity*. <https://blog.euromonitor.com/2010/11/the-fashion-blogosphere-a-new-era-of-publicity.html> (12/01/2018; 19:00 h)
- Mohammed, J. & Ramirez, R. (2009) *Herramientas Web 2.0 para el Aprendizaje Colaborativo*. Informe de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo. Cooperación Iberoamericana.
- Muñoz, L. (2011) Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad. Trabajo final de Master Sociedad de la información y el Conocimiento. Universidad Oberta de Catalunya, España.
- Olmo, J. y Fondevila J. (2014) *Marketing digital en la moda*. España: Umelia.
- Patton, M. (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Peña, M. (2016) *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella*. Trabajo de investigación presentado para la Universidad de Lima, Perú.
- Pérez, F. (2011): *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.
- Pérez, D. (2017) *Consumidor Digital: Estudiando su comportamiento*. <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/> (08/01/2018; 13:00 h)
- Pérez, M. y Campillo C. (2016) *Influencer Engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación Millennial*. Trabajo de investigación presentado para la Universidad de Alicante, España.
- Piña, D. (2015) *El diseño vende*. <http://www.lanacion.com.ar/1771341-el-diseno-vende> (01/05/2016; 20:10 h).
- Polese, L. (2015) *Blogger y marcas de moda: cómo sus audiencias conectan en Twitter*. <https://es.audiense.com/bloggers-y-marcas-de-moda-como-sus-audiencias-conectan-en-twitter/> (25/04/2016; 16:15 h).
- Riera, S., & Figueras, M. (2012). *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*. España.

- Rivas, G. (2015) *De consumidor a prosumidor en el mundo digital*. <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital> (6/4/2016; 16:00h)
- Rivera, J. (2010) *Haul Vlogging: las dueñas de la moda*. http://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/2010/09/100826_haul_vloggers_compras_internet_video_jrg.shtml (26/03/2017; 13:00h)
- Rodríguez, D. (2008) *Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento*. <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf> (4/09/2016; 18:00 h).
- Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad online: Las claves del éxito en Internet*. España: Esic.
- Rojas, I. (2016) *Informe ejecutivo de feria Perú Moda*. Informe realizado para el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – SIICEX, Lima.
- Romero, S. (2013) *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*. Trabajo final de máster para estrategia y creatividad interactiva, España.
- Rosales, P. (2010) *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- Rosebrock, A. (2014) *The Basics of Fashion Marketing*. <http://www.chicengine.com/kb/> (25/04/2016; 18:00 h)
- Ruiz, E. (2012) *Blogs de moda: un análisis semiótico*. España: FUNDIT, Escuela superior de diseño. <http://blogs.gestion.pe/comunicacionestrategica/2015/12/contenidos-marketing-summit.html> (6/4/2016; 17:40h).
- Schiffman, L. &. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Smith, D. (2006) *Promote Your Business Or Cause Using Social Media: A Beginner's Guide*. USA: Dennis J. Smith.
- Stalman, A. (2014) *Retail 2.0: videos, hauls y moda pasajera*. http://www.tendencias21.net/branding/Retail-2-0-videos-hauls-y-moda-pasajera_a118.html (26/03/2017; 13:00h)
- Steffens, H. (2010) *Una breve historia de Social Media*. <http://pulsosocial.com> (20/04/2016; 15:45 h)
- Statista (2016) *Tasa de penetración de Internet en el mundo a fecha de enero de 2016, por región del mundo*. <https://es.statista.com/estadisticas/541451/penetracion-mundial-de-internet-por-region-del-mundo/> (26/01/2018; 11:15 h).

- TNS (2016) *Marketing de Contenidos ¿Las marcas ofrecen lo que quieren los consumidores?* Análisis de Inteligencia Aplicada realizado por la agencia de investigación de mercado TNS, Madrid.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company.
- Toro, M. (2017) *Las redes sociales más usadas en el 2017*.
<https://www.postedin.com/2017/08/03/las-redes-sociales-mas-usadas-en-2017/>
 (08/01/2018; 15:00 h)
- Torrent, J. (2009) Conocimiento, redes y actividad económica: un análisis de los efectos de red en la economía del conocimiento. *UOC Papers*, Revista sobre la Societat del Coneixement, N° 8, pp.3-22.
- Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) (2012). *Estudio sociológico de blogs*. [//www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012](http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012)
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2017) *ITU releases 2017 global information and communication technology facts and figures*.
<https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2017-PR37.aspx> (26/01/2018; 11:15 h).
- Valdivia, J. (2007) *Competitividad Textil: Calidad y Diseño*.
<http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/Julio07%5Cportada.pdf>
 (7/09/2016; 18:30 h).
- Vara, A. (2010) *7 pasos para una tesis exitosa*. Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Vértice. (2010) *Marketing digital*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Wilcock, M. (2012) *Marketing de contenidos: Crear para Convertir*. España: Divisadero

ANEXOS

ANEXO I El consumidor digital y sus canales de comunicación

Gracias a la evolución de la web 2.0 y al hecho de haber cada vez más usuarios con acceso a Internet, se ha ido constituyendo un nuevo perfil del consumidor digital siendo éste un usuario cada vez más activo que ha logrado por si solo estar más informado respecto al mercado y tener una visión más clara de lo que espera de su entorno, incrementando sus exigencias respecto a los productos o servicios que consume y esperando una mejor experiencia con los mismos (Pérez, 2017). Parte de este cambio en el perfil del consumidor digital actual, tiene que ver con los canales de comunicación que utiliza en su día a día para interactuar y crear relaciones con otras personas, siendo las redes sociales las más utilizadas para ello (Apolo, Altamirano, Vásconez y Cevallos, 2015). Al respecto, de acuerdo con el análisis publicado por Toro (2017) las redes sociales más utilizadas por estos nuevos consumidores durante el año pasado (2017) fueron Facebook con más de 1.860 millones de usuarios en todo el mundo, Whatsapp con 1.200 millones de usuarios, Youtube con más de 1.000 millones de usuarios e Instagram con 600 millones de usuarios alrededor del mundo. Algo que resulta relevante respecto al uso de estas redes sociales, es que muchas de ellas sirven como espacios para gestionar (crear y actualizar) listas de deseos digitales, a través de las cuales los usuarios pueden plasmar de forma visual todo aquello que anhelan hacer o comprar en algún momento siendo esto, el reflejo de un trabajo previo de investigación respecto a un producto o servicio de interés (Polese, 2015). Es por ello, que resulta tan importante conocer y entender la efectividad generada por estos espacios tanto en torno a nuevas conductas de comunicación como de compra, ya que esto permitirá crear una mejor estrategia de marketing digital a través de la cual, se podrá entablar puntos de contacto más efectivos con los consumidores de la marca en los espacios y momentos que mejor conexión logren con los mismos (Apolo, Altamirano, Vásconez y Cevallos, 2015).

ANEXO II Alcances y estrategias digitales utilizadas en el campo de la moda

El rubro de la moda siempre ha sido un campo polémico que ha logrado atraer a un sinnúmero de personas moviendo una porción notoria de la economía de muchos países alrededor del mundo y empleando plataformas cada vez más variadas para llegar al público dentro de las cuales, las redes sociales son las preferidas para influenciar la compra, ya que permiten crear un espacio propio de la marca el cual resulta propicio no sólo para publicar contenidos, sino también para tener un mayor acercamiento con sus seguidores por medio de una conversación sin límites (Díaz, 2013).

Tomando en cuenta la constante evolución que tiene la moda, podemos toparnos con nuevos formatos de marketing online que cada vez generan un mayor interés para las empresas de este rubro, siendo conscientes de los beneficios que este medio aporta y la necesidad que se tiene de estar dentro del mundo 2.0 como parte del desarrollo de una nueva herramienta comunicativa e interactiva entre organizaciones y consumidores (Díaz, 2013).

Muchas empresas de moda han optado por mostrar sus contenidos a modo de revista virtual, seleccionando tendencias y divulgándolas en sus portales por medio de fotografías; otras suelen recurrir al uso de tutoriales por medio de videos en los que se puede transmitir de manera simple y lúdica la forma de uso de determinado artículo, pero ambas herramientas son solo recursos que suelen ser incluidos en sus redes sociales, las cuales son utilizadas para generar un diálogo más directo por medio de sus publicaciones que pueden variar respecto a sus temáticas y ajustarse a la identidad propia de cada empresa (Bespokely Digital, 2013).

La gran cantidad de seguidores con los que cuentan redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram dejan al descubierto que el desarrollo visual es una gran oportunidad para las empresas de moda (Bespokely Digital, 2013). Los espacios digitales brindan a las empresas de moda la oportunidad de crear anuncios en redes sociales que se amolden al perfil de sus seguidores y un ejemplo de ello es la marca londinense Burberry que por medio de sus cuentas en distintas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest, promociona bandas de música *indie* y publica los estilos de sus seguidores más creativos, creando así una nueva experiencia para el consumidor y logrando un gran éxito en el mercado sin quedarse únicamente en la gestión de su producto tangible e integrando todas las herramientas con las que cuenta (Díaz, 2013).

Las empresas de moda han comenzado a integrar sus esfuerzos publicitarios en plataformas online, y es que muchas revistas reconocidas en los medios han logrado desarrollarse en el campo digital consiguiendo una llegada al público de manera más masiva, captando a aquellos consumidores que por alguna razón no eran capaces de adquirir la versión impresa (Aco, 2014).

Otra tendencia utilizada por las empresas de moda es el marketing de contenidos, concepto que se refiere al contenido generado por una marca comercial, pero que no sólo se limite en hablar bien de ella, sino que le dé al consumidor contenido relevante (Díaz, 2013). Un ejemplo de ello es la marca española El Corte Inglés, la cual transmite una serie de ficción en su red en la que sus ocho jóvenes protagonistas se encuentran en el probador de un gran almacén nacional compartiendo sus inquietudes respecto a la moda (Díaz, 2013). Así mismo, la venta de ropa por Internet en páginas como Asos.com, H&M y Topshop, ha brindado oportunidades a muchas personas que quieren adquirir prendas del extranjero pero que no tienen cómo viajar (Aco, 2014).

Otra modalidad que se utiliza en este campo es el storytelling, técnica utilizada para contar una historia de manera más dinámica y con un punto de vista narrativo, la cual permite compartir contenidos con valor agregado que impulsan la conexión emocional entre la marca y sus seguidores (Díaz, 2013). De acuerdo con Díaz (2013) un formato que también es empleado es el Inbound marketing explicado párrafos arriba, recolectando información para que los responsables de marketing trabajen con los datos recopilados y los clientes conozcan a profundidad la compañía, migrando a ser consumidores de la marca. En relación a ello, el análisis realizado por la agencia de marketing new media de moda Bepokely Digital (2013) explica que para nutrir el inbound marketing resulta efectivo incluir siempre fotografías y videos cortos que acompañen a las publicaciones, pudiendo así atraer y capturar al público.

Cabe recalcar que según el estudio realizado por Marketo (2016), Facebook es la plataforma que logra obtener un ROI (retorno de inversión) más alto, seguido de Twitter e Instagram, plataformas que ya son utilizadas por muchas empresas de moda. Centrándonos en el rubro de la moda, Instagram es una de las plataformas preferidas, presentando un reciente crecimiento y ganando mayor popularidad en el público joven (Marketo, 2016).

Con todo lo antes explicado, se puede concluir que actualmente las marcas de moda necesitan hacer uso de herramientas como el storytelling de la mano de fashion bloggers, ya que de esta manera es posible idear estrategias basadas en relatos audiovisuales a través

de los cuales se puede dar a conocer la marca de una forma más sutil, cercana y transparente conectando mejor con el público (Pérez & Campillo, 2016).

ANEXO III Comparativo de las principales fashion bloggers peruanas

Blog Cinnamon Style por Natalia Merino

En nuestro país existen numerosas fashion bloggers peruanas cuyas particularidades se centran en el estilo que cada una posee y en la personalidad que tienen, siendo una de las más reconocidas e influyentes: Natalia Merino del blog Cinnamon Style (Cervantes, 2017).

Cinnamon Style fue fundado en el año 2013 por Natalia y Sebastián Guerrero junto a un equipo que consta de 6 redactores y un editor (Cinnamon Style, 2017). Actualmente, Natalia ha convertido su blog en una revista digital que, si bien tiene como tema principal la moda, también abarca otros aspectos como viajes, belleza y bienestar (Cervantes, 2018).

Aparte de contar con su portal web, Natalia hace uso de Facebook, Instagram y Youtube. En Facebook cuenta con más de 184 000 fans, y un promedio de 520 likes y 223 comentarios por post en los cuales rebota todas las notas subidas en su plataforma web (Facebook, 2018). En Instagram, sus seguidores ascienden a los 321 000 y cuenta con un promedio de 18 913 likes y 238 comentarios por post, siendo esta la plataforma en la que mayor presencia tiene y a través de la cual realiza a diario publicaciones a través de los stories y transmisiones en vivo cuando se encuentra en eventos especiales o realizando algún tipo de concurso/sorteo (Instagram, 2018). En el caso de Youtube, aquí cuenta con más de 453 000 suscriptores y un promedio de 121 777 visualizaciones, 5 919 likes y 1 249 comentarios por video (Youtube, 2018). Esta popularidad en redes, la ha vuelto una de las fashion bloggers peruanas más reconocidas y valoradas por marcas nacionales e internacionales.

Blog Fashion in da hat por Alessandra Mazzini

Alessandra Mazzini creó su blog Fashion in da hat en el 2011, el cual cuenta con una mezcla de estilos boho-grunge-mínimal-deportivo y está dividido en 4 secciones: looks (todo sobre outfits), videos, makeup & hair (todo sobre belleza) y others (todo sobre estilo de vida) (Fashion in da hat, 2018). Además, utiliza esta plataforma para publicitar y exhibir todo respecto a su marca “Camote Soup” (Fashion in da hat, 2018).

Para mantener una estrategia digital más efectiva, Alessandra también utiliza Facebook, Instagram y Youtube. En Facebook, la red social en la que más seguidores

tiene, cuenta con más de 169 000 fans, y un promedio de 125 likes y 4 comentarios por post en los cuales rebota todos los contenidos subidos en sus demás plataformas lo cual demuestra su bajo nivel de interacción (Facebook, 2018). En Instagram, sus seguidores ascienden a los 97 000 y cuenta con un promedio de 3 558 likes y 103 comentarios por post, a través de la cual realiza a diario publicaciones a través de los stories (Instagram, 2018). En el caso de Youtube, aquí cuenta con más de 101 000 suscriptores y un promedio de 16 011 visualizaciones, 872 likes y 194 comentarios por video (Youtube, 2018). Cabe recalcar, que Alessandra suele realizar muchos trabajos en colaboración con otras fashion bloggers de nuestro medio, emprendiendo distintas acciones como el conocido “Bloggersale” en el que ofrecen sus prendas y artículos de belleza a precios especiales en un evento exclusivo para sus seguidores.

Blog Dolce Placard por Diana Ibarra

Dolce Placard se creó en el 2013 por Diana Ibarra como un blog de moda, que actualmente ha migrado también a ser una revista digital de moda y estilo de vida contando con cinco editoras especializadas en distintos temas, tres co-editoras, un editor audiovisual y una diseñadora gráfica que a las vez son fotógrafos, y un programador web (Dolce Placard, 2018). Su plataforma está dividida en cinco secciones: moda (outfits y tendencias), belleza, lifestyle (cultura, comida, vida sana y decoración), viajes y videos (Dolce Placard, 2018).

Cabe recalcar, que Diana ha sido panelista de diversas secuencias de moda en canales de nuestro país, ha sido entrevistada en reconocidas revistas como Cosas y Asia Sur y ha trabajado como imagen de campañas tanto de marcas como Kotex como de centros comerciales como el Open Plaza (Dolce Placard, 2018).

Diana, al igual que todas, utiliza sus redes sociales para tener una mejor llegada con su público, siendo Youtube la plataforma con más seguidores, los cuales superan los 132 000 suscriptores con un promedio de 21 900 visualizaciones, 1 440 likes y 391 comentarios por video (Youtube, 2018). Asimismo, hace uso de su página de Facebook en la cual cuenta con más de 88 000 fans y un promedio de 117 y 9 comentarios por publicación (aquí la interacción es notoriamente más baja) (Facebook, 2018). Finalmente, otra red social mediante la cual impulsa sus contenidos es Instagram, en la cual cuenta con más de 81 000 seguidores y un promedio de 2 128 likes y 42 comentarios por publicación (Instagram, 2018).

Blog Fashaddicti por Carolina Braedt

Carolina, a diferencia del resto de fashion bloggers de nuestro medio, empezó a desarrollarse en el mundo de la moda a través de sus video-tutoriales de Youtube, en el que ensañaba a sus seguidoras todo acerca de maquillaje (Braedt, 2016). Fue después del éxito en esta plataforma, que decidió crear su blog para pasar a hablar no sólo de maquillaje, sino también de moda en general y estilo de vida (Braedt, 2016). Actualmente, su proyecto ha sido replicado en otras plataformas como Instagram y Facebook, a través de las cuales es capaz de llegar de manera más directa a sus seguidoras (Braedt, 2016). En Instagram, ya cuenta con más de 175 000 seguidores y un promedio de 6 718 likes y 100 comentarios por publicación (Instagram, 2018). Asimismo, en Facebook ya superó los 152 000 fans y cuenta con un promedio de 257 likes y 8 comentarios por post (Facebook, 2018). En su canal de origen, Youtube, tiene más de 118 000 suscriptores y un promedio de 18 222 visualizaciones, 1 015 likes y 155 comentarios por video (Youtube, 2018).

Blog Le Coquelicot por Tana Rendón

Tana es una diseñadora de modas peruana que creó su blog llamado Le Coquelicot en el 2009, luego de trabajar un buen tiempo en este rubro y conocer de cerca tendencias internacionales (Le Coquelicot, 2018). Su pasión por la moda y su desarrollo a través del blog la hicieron ganadora del premio “mejor blog de moda y tendencias del 2012” del concurso “20 blogs peruanos” (Le Coquelicot, 2018). Además, parte de su éxito tuvo que ver con ser elegida como una de las “HOT Bloggers” de Saga Falabella, ser imagen de la marca Sybilla y aparecer en reconocidas revistas internacionales como Vogue Latinoamérica (Le Coquelicot, 2018). Asimismo, el año pasado Tana decidió lanzar su primera colección de ropa inspirada en sus propias seguidoras y difundir todo acerca de su propuesta por medio de una página de Facebook a la que llama “Le Coquelicot Shop” (Le Coquelicot, 2018). Su plataforma principal (blog) ha ido evolucionando a medida que se iba consolidando y actualmente cuenta con 11 categorías en las que organiza sus artículos de looks, tendencias, inspiraciones, videos, belleza y estilo de vida (Le Coquelicot, 2018). Todos sus artículos son difundidos también por redes sociales, en las cuales tiene cada vez más presencia. En Instagram, Tana ya cuenta con más de 135 000 seguidoras y un promedio de 3 765 likes y 72 comentarios por publicación (Instagram, 2018). Por otro lado, en Youtube sus suscriptores ya ascienden a los 70 000 con un promedio de 33 111 visualizaciones, 1 078 likes y 162 comentarios por video (Youtube,

2018). Asimismo, si bien Facebook es la plataforma en la que más fans tiene (más de 256 000), su nivel de interacción es más bajos en comparación a las otras plataformas contando con un promedio de 365 likes y 16 comentarios (Facebook, 2018).

ANEXO IV Consentimiento informado para participantes de entrevistas

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Sinaí Fernández, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). La meta de este estudio es identificar la efectividad del uso de fashion bloggers para el consumo de prendas de vestir de diseño independiente.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 80 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por _____. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este

estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante
(En letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

ANEXO V Consentimiento informado para participantes del grupo focal

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Sinaí Fernández, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). La meta de este estudio es identificar la efectividad del uso de fashion bloggers para el consumo de prendas de vestir de diseño independiente.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un grupo focal. Esto tomará aproximadamente 150 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por_____. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este

estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante	Firma del Participante	Fecha
(En letras de imprenta)		

ANEXO VI Ficha Filtro

EDAD: _____

¿Sigues a algún fashion blogger?

SI _____ NO _____

Distrito: _____

1. ¿Cuánto dinero destinas mensualmente para la compra de prendas de vestir?
 - a. De 50 a 100
 - b. De 100 a 150
 - c. De 150 a 200
 - d. Más de 200
2. ¿Utilizas prendas de diseño independiente?
SI _____ NO _____
3. ¿Qué porcentaje de tu dinero destinas para la compra de prendas de vestir de diseño independiente?
 - a. De 10% a 20%
 - b. De 20% a 30%
 - c. De 30% a 40%
 - d. De 40% a 50%
 - e. Otro: _____

Ficha Socio Demográfica

Nombre: _____

Estado Civil

Soltera

Casada

Conviviente

Conviviente

1. ¿Cuántas veces al mes acudes a reuniones sociales?
 - a. De 1 a 2 veces al mes
 - b. De 2 a 3 veces al mes
 - c. De 3 a 4 veces al mes
 - d. Más de 4 veces al mes

ANEXO VII Guía de entrevista para empresarios

I. Introducción

1. ¿Cuál es tu profesión? ¿Cómo decidiste crear tu propia marca? ¿En qué rubro de la moda se encuentra tu marca? ¿En qué estilo(s) te inspiraste para desarrollar el tuyo? ¿Cómo definirías el estilo de tu marca? ¿A qué público está dirigida tu marca? ¿Cuál es el proceso de producción que siguen tus productos?

II. Sobre diseño independiente

1. ¿Cómo definirías el diseño independiente? ¿En qué consideras que este tipo de diseño se diferencia de los otros?
2. ¿Cómo crees que se encuentra el desarrollo del diseño independiente en nuestro país?

III. Respecto al Marketing Digital

2. ¿Conoces el término de marketing digital? ¿Qué grado de importancia consideras que tiene este tema respecto al negocio que manejas?
3. ¿Tienes conocimiento de lo que es el marketing de contenidos? ¿Sueles utilizarlo para tu marca?
4. ¿Qué conocimiento tienes acerca del social media?

IV. Sobre el Marketing digital en la moda

1. ¿Utilizas las plataformas digitales para acciones relativas a la marca? ¿Haces uso del social media? ¿Qué redes sociales utilizas? ¿Por qué? ¿Cuál de ellas consideras la más importante?
2. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital utilizas? (acciones/tácticas)
3. ¿Consideras que la proliferación de las redes sociales ha contribuido al desarrollo del rubro de la moda? ¿Por qué?

V. Sobre Blogs

1. ¿Consideras los blogs como una herramienta importante para realizar acciones de marketing en el rubro de la moda?
2. ¿Conoces los distintos tipos de blogs que existen? ¿Cuáles conoces?

VI. Sobre Fashion Bloggers

1. ¿Conoces el concepto de fashion blogger? ¿Qué fashion bloggers conoces?
2. ¿Utilizas o has pensado utilizar fashion bloggers como parte de tus estrategias de marketing? ¿Cómo y por qué decidiste hacerlo? Si aún no lo has hecho, ¿A qué se debe?
3. ¿Qué rol o función cumplen estos personajes para el manejo de tu marca? ¿Consideras que los fashion bloggers realizan una labor importante para el marketing en el rubro de la moda? ¿Cómo crees que ellos impactan en el comportamiento del consumidor?
4. ¿Qué acciones han sido realizadas por ellos respecto a tu marca?
5. ¿Ya has tenido resultados al respecto?
6. ¿Cómo explicarías la experiencia a raíz de la alianza con estos personajes?

ANEXO VIII Guía de entrevista para fashion bloggers

Guía entrevista a fashion bloggers

I. Introducción

1. ¿Qué profesión tienes? ¿A qué te dedicas actualmente?
2. ¿Siempre te ha gustado la moda?
3. ¿Cómo decidiste volverte fashion blogger? ¿Qué fue lo que te animó a hacerlo?
4. ¿Desde hace cuánto eres fashion blogger?
5. ¿Cómo definirías tu estilo?
6. ¿Ya has trabajado o estas aliada con alguna marca en particular?

II. Sobre marketing digital y la moda

1. ¿Cómo describirías el trabajo de los fashion bloggers? ¿Consideras esto realmente como una profesión?
2. ¿Qué labores realizas como fashion blogger? ¿Cada cuánto tiempo realizas o publicas tus artículos? ¿En qué te enfocas? ¿Cómo definirías tu estilo?
3. ¿Cuál fue la primera plataforma que utilizaste para difundir tus contenidos como fashion blogger? ¿Qué plataformas utilizas actualmente? ¿Por qué?
4. ¿Qué acciones de marketing realizas? ¿Qué modalidad consideras la más efectiva? ¿Qué acciones de tu parte son las más solicitadas por las marcas de ropa independiente?
5. ¿Cuántos seguidores tienes actualmente? ¿Cómo los definirías?
6. ¿Consideras que tu labor genera un impacto respecto a las decisiones de compra del consumidor?
7. ¿Utilizas alguna herramienta para medir tu impacto sobre tus consumidores? Si es así, ¿Cuál utilizas?

III. Percepción del diseño independiente

1. ¿Cómo vez el campo del diseño independiente en nuestro país?
2. ¿Consideras que existen buenas oportunidades para los diseñadores en nuestro medio?
3. ¿Cuentas con alguna marca propia? Es decir, ¿Eres diseñadora o tienes proyecciones de serlo?

4. ¿Cuáles son tus expectativas respecto al crecimiento de este campo de la moda en nuestro país?
5. ¿Consideras que tu labor ha contribuido al desarrollo del diseño independiente en nuestro medio?

IV. Problemas o inconvenientes que surgieron al momento de su desarrollo profesional

1. ¿Cuál consideras que ha sido el mayor problema o inconveniente que te ha tocado vivir en tu desarrollo como fashion blogger?
2. ¿Pensaste en algún momento llegar a ser tan reconocida?
3. ¿Cuáles son tus proyecciones futuras?

ANEXO IX Guía de entrevistas para especialistas

I. Introducción

1. ¿A qué te dedicas actualmente? ¿Cómo decidiste especializarte en moda?

II. Sobre Marketing Digital

1. ¿Cómo definirías el marketing digital? ¿Consideras que su desarrollo ha permitido que las marcas tengan nuevos espacios de comunicación?
2. ¿Tienes conocimiento de lo que es el marketing de contenidos? ¿Alguna vez lo haz utilizado para el rubro de la moda?
3. ¿Qué conocimiento tienes acerca del social media? ¿Qué plataformas consideras como las más importantes para una marca? ¿Por qué?

III. Sobre el marketing digital y la moda

1. ¿Consideras que la proliferación de las redes sociales ha contribuido al desarrollo del rubro de la moda? ¿Por qué?
2. ¿Cuál consideras que es la mejor estrategia para una marca de ropa en el campo digital? (acciones/ tácticas)

IV. Sobre Blogs

1. ¿Conoces el movimiento de los blogs? ¿Sabes de los distintos tipos de blogs que existen?
2. ¿Consideras los blogs como una herramienta importante para realizar acciones de marketing en el rubro de la moda? ¿Por qué?

V. Sobre Fashion Bloggers

1. ¿Conoces el concepto de fashion blogger? ¿Qué fashion bloggers conoces?
2. ¿Consideras que su implementación como parte de las estrategias de marketing digital para las empresas de moda son efectivas? ¿Por qué?
3. ¿Consideras que esos personajes generan un impacto respecto a la decisión de compra y comportamiento del consumidor?

VI. Sobre el Diseño independiente

1. ¿Cómo definirías el concepto de diseño independiente?
2. ¿Cuál consideras que es su situación en nuestro país?
3. ¿Qué marcas de diseño independiente de nuestro medio conoces?

4. ¿Consideras que las fashion bloggers han contribuido al desarrollo del diseño independiente en nuestro medio? ¿Por qué?

ANEXO X Guía grupo focal

Para romper el hielo:

Dinámica “Obsérvame”

Se alinearán a las participantes una frente a otra en dos líneas paralelas. Se les dará 30 segundos para mirarse muy bien y observar detalles. Luego se darán la espalda y cambiarán algún detalle de ellas mismas (una diadema, ponerse o quitarse las gafas, una chapa en la camisa, etc). El objetivo es que adivinen qué cambió su compañera.

Seguidamente procederán a presentarse diciendo su nombre, edad, carrera y/o labor y pasatiempos favoritos.

I. Perfil general de los participantes

1. Cuando escuchan la palabra moda, ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente?
2. ¿Qué días son los que suelen ir de compras? ¿A dónde suelen acudir? ¿Cuánto suelen gastar? ¿Cuáles son sus marcas de ropa favoritas?
3. Cuando escuchan las palabras “diseño independiente”, ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente?
4. ¿Qué diferencia consideran que existe entre este tipo de diseño independiente y aquel que resulta más masivo como los que se encuentran en una tienda por departamento?
5. ¿Qué marcas de diseño independiente utilizan? ¿Cómo las descubrieron? ¿Alguna de ellas fue descubierta en redes sociales?

II. Sobre Blogs

1. ¿Dentro de las redes sociales que utilizan, los blogs son una de ellas?
2. ¿Qué tipos de blogs suelen visitar

III. Sobre Fashion Bloggers

1. Para conocer el concepto que tienen de las fashion bloggers:

Uso de técnica de mapas conceptuales:

- a) Se escribirá la palabra “fashion bloggers” en el centro de la pizarra y se encerrará en un círculo para hacer alusión al tema.

- b) Se indicará a los participantes que tendrán tres minutos para escribir todo lo puedan acerca de este tema, motivándolos a llevar cada rama tan lejos como puedan haciendo diferentes conexiones (podrán incluir dibujos o frases representativas).
 - c) Se advertirá a los participantes que les quedan 30 segundos para terminar.
 - d) Se solicitará a los participantes que encierren la rama que tiene más significado para ellos y luego se procederá a explicar con todos lo construido.
2. ¿Cuáles son sus fashion bloggers favoritas? ¿Por qué? ¿Cómo las conocieron?
 3. ¿Cuál es la razón que los lleva a buscar a un fashion blogger?
 4. ¿Qué plataformas digitales suelen utilizar para leer las publicaciones de los fashion bloggers que siguen?
 5. ¿Cada cuánto tiempo revisan los contenidos publicados por los fashion bloggers?
 6. Imaginemos que uno de los bloggers les proponen sugerir un tema para ser desarrollado por ellos, ¿Qué propondrían? ¿Qué tipos de contenidos son los que más suelen disfrutar de los publicados por las fashion bloggers? Si tuvieran que valorarlos por importancia, ¿Cómo los ordenarían?
 7. ¿Han llegado a comprar algún producto recomendado por una fashion blogger?

IV. Gustos e inclinaciones respecto al campo de la moda

1. Cuando quieren tener conocimiento acerca de una nueva tendencia de moda. ¿Qué es lo que acostumbran hacer? ¿Recurren de frente a blogs de moda o visitan algún otro tipo de página? ¿Cuál consideran que es la mejor forma para estar al tanto de la moda?
2. ¿Cómo perciben el desarrollo de la moda en nuestro país?
3. ¿Consideran que en nuestro país las fashion bloggers han contribuido al desarrollo del diseño independiente?

ANEXO XI Cuestionario

Moda y Fashion Bloggers

Buenos días/tardes. Mi nombre es Sinaí Fernández y soy estudiante de la UPC. En esta oportunidad estamos realizando un estudio sobre el impacto que tienen las fahsion bloggers en la decisión de compra de ropa de diseño independiente en jóvenes limeñas de 18 a 25 años. Sería muy importante contar con su opinión. Muchas gracias por su colaboración.

Datos del encuestado

Edad: _____

Sexo: Masculino 1 (TERMINAR) Femenino 2

Distrito en el que vives: _____

Estado civil:

Soltera 1	Viuda 3	Conviviente 5
Casada 2	Divorciada 4	

Nivel de estudios:

Secundaria Incompleta 1	Universidad Incompleta 3	Postgrado Incompleto 5
Secundaria Completa 2	Universidad Completa 4	Postgrado Completo 6

¿A qué te dedicas actualmente?

Estudio 1
Estudio y Trabajo 2
Trabajo 3
No estudio ni Trabajo 4

Filtro General

F1. ¿Tiene interés por la moda?

Si 1 No 2 (TERMINAR)

F2. ¿Sigues a alguna(s) fashion blogger(s)?

Sí 1 No 2 (TERMINAR)

F3. ¿Consumes prendas de vestir de diseño independiente peruano?

Sí 1 No 2 (TERMINAR)

F4. ¿Usas redes sociales?

Sí 1 No 2 (TERMINAR)

FRECUENCIA DEL USO DE REDES SOCIALES

- P1.** ¿Cuáles de las siguientes redes son las que utilizas con más frecuencia? Valora del 1 al 5 en donde 1 significa muy poco y 5 muy seguido.

REDES SOCIALES						NP
Facebook	1	2	3	4	5	99
Twitter	1	2	3	4	5	99
Instagram	1	2	3	4	5	99
Youtube	1	2	3	4	5	99
Snapchat	1	2	3	4	5	99
Pinterest	1	2	3	4	5	99
Otro _____	1	2	3	4	5	99

SOBRE LA MODA Y EL DISEÑO INDEPENDIENTE

- P2.** ¿Qué tan importante es para ti estar a la moda?

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Algo importante	Extremadamente Importante
1	2	3	4	5

- P3.** ¿Cómo descubriste las marcas de diseño independiente que hoy consumes? Valore del 1 al 5 donde 1 significa “improbable” y 5 “muy probable”. Puede marcar más de una

ENUNCIADOS						NP
Buscando en internet	1	2	3	4	5	99
Consultando con amigos	1	2	3	4	5	99
Por medio de las fashion bloggers que sigo	1	2	3	4	5	99
En las páginas de las marcas en redes sociales	1	2	3	4	5	99
Leyendo una revista de moda	1	2	3	4	5	99
Otro _____	1	2	3	4	5	99

- P4.** ¿Cuáles son los 2 factores principales que te hacen preferir el diseño independiente?

Sus prendas son más exclusivas	1
Sus prendas son más originales	2
Se pueden personalizar productos	3
Cuentan con precios económicos	4
Sus productos son más versátiles	5
Suelen contar con una mayor variedad de productos	6
Está siempre a la vanguardia	7

- P5.** ¿Con qué frecuencia realizas una compra de ropa de diseño independiente?

1 vez a la semana	1
De 2 a 3 veces al mes	2
1 vez al mes	3

INVERSIÓN EN MODA

P6. ¿Cuánto dinero destinas mensualmente para la compra de prendas de vestir?

Entre 20 y 50 soles	1
Entre 50 y 100 soles	2
Entre 100 y 150 soles	3
Entre 150 y 200 soles	4
Más de 200 soles	5

P7. ¿Qué porcentaje de ese dinero destinas para la compra de prendas de diseño independiente?

De 10% a 20%	1
De 20% a 30%	2
De 30% a 40%	3
De 40% a 50%	4
Más de 50%	5

SOBRE FASHION BLOGGERS

P8. Cuando quieres comprarte una prenda nueva, ¿qué es lo que haces? Valore del 1 al 5, donde 1 significa muy improbable y 5 muy probable. Puedes marcar más de una

ENUNCIADOS						NP
Busco en internet	1	2	3	4	5	99
Consulta con amigos	1	2	3	4	5	99
Consulta con una fashion blogger enviándole un mensaje directo	1	2	3	4	5	99
Reviso opiniones de marcas en posts de fashion bloggers	1	2	3	4	5	99
Me compro una revista de moda	1	2	3	4	5	99
Otro _____	1	2	3	4	5	99

P9. ¿A cuántas fashion bloggers peruanas sigues?

Sólo a 1	1
Entre 2 y 5	2
Entre 6 y 10	3
Más de 10	4

P10. ¿A cuántas fashion bloggers extranjeras sigues?

Ninguna	1
Sólo a 1	2
Entre 2 y 5	3
Más de 5	4

P11. ¿En qué redes sociales sigues a los Fashion Bloggers y con qué frecuencia los sigues? Valora del 1 al 5 donde 1 significa nunca y 5 siempre. (Puede marcar más de una red social)

NP No precisa

REDES SOCIALES						NP
----------------	--	--	--	--	--	----

Facebook	1	2	3	4	5	99
Twitter	1	2	3	4	5	99
Instagram	1	2	3	4	5	99
Youtube	1	2	3	4	5	99
Snapchat	1	2	3	4	5	99
Pinterest	1	2	3	4	5	99
Otra: _____	1	2	3	4	5	99

P12. ¿Qué tan de acuerdo estas con los siguientes enunciados? Valore del 1 al 5 donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

NP No precisa

ENUNCIADOS						NP
Busco constantemente opiniones sobre marcas de ropa	1	2	3	4	5	99
Voy a eventos de moda con regularidad	1	2	3	4	5	99
Voy a tiendas de diseño independiente con regularidad	1	2	3	4	5	99
Me interesan las ferias de diseño independiente	1	2	3	4	5	99
Me importa mucho verme bien	1	2	3	4	5	99
Me gusta sobresalir con lo que llevo puesto	1	2	3	4	5	99
Considero que la moda independiente ayuda a transmitir mi personalidad	1	2	3	4	5	99
He pensado en realizar un blog sobre moda	1	2	3	4	5	99
Considero que las fashion bloggers han contribuido al desarrollo del diseño independiente peruano	1	2	3	4	5	99
Considero que las fashion bloggers peruanas realizan bien su trabajo como tales	1	2	3	4	5	99
Prefiero seguir a fashion bloggers extranjeras	1	2	3	4	5	99
He realizado compras de prendas de diseño independiente por la recomendación de fashion bloggers	1	2	3	4	5	99
Prefiero los blogs de moda que no sólo se enfocan en prendas de vestir, sino que hablan además de estilos de vida	1	2	3	4	5	99

P13. ¿Qué acciones o tipo de publicaciones de las fashion bloggers recuerdas?

P14. ¿Tomas en cuenta la opinión de una Fashion Blogger antes de comprar una nueva prenda?

Sí 1 No 2 (TERMINAR)

P15. Si la respuesta anterior fue afirmativa. Responda: ¿Qué tan de acuerdo esta con los siguientes enunciados? Valore del 1 al 5 donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

NP No precisa

ACCIONES	TD	ED	MDA	DA	TA	NP
----------	----	----	-----	----	----	----

Las fotos acerca de looks y outfits propios llaman mucho mi atención.	1	2	3	4	5	99
Me encanta aprender nuevas cosas por medio de los videos tutoriales de mis fashion bloggers favoritas.	1	2	3	4	5	99
Los concursos me motivan a compartir contenidos de las fashion bloggers que sigo.	1	2	3	4	5	99
Sigo a fashion bloggers para estar al tanto de todos los eventos de moda.	1	2	3	4	5	99
Me gusta recibir consejos y tips de las fashion bloggers.	1	2	3	4	5	99
Considero que los fashion hauls son una herramienta útil para conocer nuevas marcas y tendencias.	1	2	3	4	5	99
Otro_____	1	2	3	4	5	99

ANEXO XII Resultados de encuestas

Edad

		Edad
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		22,28
Moda		22
Desviación estándar		1,817

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	13	3,4	3,4	3,4
	19	20	5,2	5,2	8,6
	20	25	6,5	6,5	15,1
	21	59	15,4	15,4	30,5
	22	97	25,3	25,3	55,7
	23	66	17,2	17,2	72,9
	24	51	13,3	13,3	86,2
	25	53	13,8	13,8	100,0
Total		384	100,0	100,0

Las encuestadas tienen en promedio 22 años.

Sexo

		Sexo
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,000

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	384	100,0	100,0	100,0

Debido al filtro y el enfoque de la investigación, todas las personas encuestadas fueron mujeres.

Distrito

		Distrito
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,57
Moda		6
Desviación estándar		1,901

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	San Borja	87	22,7	22,7	22,7
	San Isidro	50	13,0	13,0	35,7
	La Molina	45	11,7	11,7	47,4
	Miraflores	56	14,6	14,6	62,0
	Barranco	52	13,5	13,5	75,5
	Surco	94	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Santiago de Surco es el distrito en el que reside la mayor parte de las encuestadas (24%). Sin embargo, un porcentaje similar del público se encuentra también en el distrito de San Borja (23%).

Estado Civil

	EstadoCivil
N	Válido 384
	Perdidos 0
Media	1,17
Moda	1
Desviación estándar	,782

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltera	364	94,8	94,8	94,8
	Casada	5	1,3	1,3	96,1
	Conviviente	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

El 95% de las encuestadas es soltera.

Nivel de Estudios

		Nivel de Estudios
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,65
Moda		4
Desviación estándar		,823

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria Completa	8	2,1	2,1	2,1
	Universidad Completa	152	39,6	39,6	41,7
	Universidad Incompleta	202	52,6	52,6	94,3
	Postgrado Completo	2	,5	,5	94,8
	Postgrado Incompleto	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Más de la mitad del público se encuentra actualmente estudiando en la universidad.

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudio	90	23,4	23,4	23,4
	Estudio y Trabajo	146	38,0	38,0	61,5
	Trabajo	148	38,5	38,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

El 39% de las encuestadas se dedica únicamente a trabajar. Sin embargo, de las 236 personas que se encuentran actualmente estudiando, un 23% se dedica sólo a estudiar mientras un 38% estudia y trabaja paralelamente.

Interés por la moda

	Interesporlamoda
N	Válido 384
	Perdidos 0
Media	1,00
Moda	1
Desviación estándar	,000

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	384	100,0	100,0	100,0

Todas las encuestadas tienen interés por la moda.

Seguimiento a Fashion Bloggers

	Seguimientoa fashionblogg ers
N	Válido 384
	Perdidos 0
Media	1,00
Moda	1
Desviación estándar	,000

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	384	100,0	100,0	100,0

Todas las encuestadas son seguidoras de Fashion Bloggers.

Consumo de Diseño Independiente

	ConsumoDe DiseñoIndep endiente
N	Válido 384
	Perdidos 0
Media	1,00
Moda	1
Desviación estándar	,000

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	384	100,0	100,0	100,0

Todas las encuestadas consumen diseño independiente peruano.

Uso de Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	384	100,0	100,0	100,0

Todas las encuestadas utilizan redes sociales.

Frecuencia de Uso de Facebook

	FrecuenciaDe UsoDeFaceb ook
N Válido	384
Perdidos	0
Media	4,55
Moda	5
Desviación estándar	,763

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	3	,8	,8	1,3
	3	43	11,2	11,2	12,5
	4	71	18,5	18,5	31,0
	5	265	69,0	69,0	100,0
Total		384	100,0	100,0

Facebook cuenta con una muy alta frecuencia de uso.

Frecuencia de Uso de Twitter

	FrecuenciaDe UsoDeTwitter
N Válido	384
Perdido	0
Media	2,50
Moda	1
Desviación estándar	1,365

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	134	34,9	34,9	34,9
	2	59	15,4	15,4	50,3
	3	98	25,5	25,5	75,8
	4	52	13,5	13,5	89,3
	5	41	10,7	10,7	100,0
Total		384	100,0	100,0

Twitter tiene una frecuencia de uso baja.

Frecuencia de Uso de Instagram

		FrecuenciaDe UsoDeInstagr am
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4,23
Moda		5
Desviación estándar		1,040

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	2,9	2,9	2,9
	2	14	3,6	3,6	6,5
	3	65	16,9	16,9	23,4
	4	79	20,6	20,6	44,0
	5	215	56,0	56,0	100,0
Total		384	100,0	100,0

Más de la mitad de las encuestadas utiliza Instagram de manera muy frecuente.

Frecuencia de Uso de Youtube

		FrecuenciaDe UsoDeYoutub e
N	Válido	383
	Perdidos	1
Media		3,51
Moda		3
Desviación estándar		1,153

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	21	5,5	5,5	5,5
	2	50	13,0	13,1	18,5
	3	119	31,0	31,1	49,6
	4	100	26,0	26,1	75,7
	5	93	24,2	24,3	100,0
Total		383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0

Youtube tiene en promedio una frecuencia de uso medio.

Frecuencia de Uso de Snapchat

		FrecuenciaDe UsoDeSnapc hat
N	Válido	383
	Perdidos	1
Media		2,70
Moda		1
Desviación estándar		1,380

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	104	27,1	27,2	27,2
	2	69	18,0	18,0	45,2
	3	102	26,6	26,6	71,8
	4	52	13,5	13,6	85,4
	5	56	14,6	14,6	100,0
Total		383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0

Snapchat tiene en promedio una baja frecuencia de uso.

Frecuencia de Uso de Pinterest

		FrecuenciaDe UsoDePinter est
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,27
Moda		5
Desviación estándar		1,384

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	61	15,9	15,9	15,9
	2	51	13,3	13,3	29,2
	3	91	23,7	23,7	52,9
	4	86	22,4	22,4	75,3
	5	95	24,7	24,7	100,0
Total		384	100,0	100,0

Pinterest cuenta en promedio con una frecuencia de uso medio.

Frecuencia de Uso de Otra Red Social

		FrecuenciaDe UsoDeOtraR edSocial
N	Válido	19
	Perdidos	365
Media		3,11
Moda		3
Desviación estándar		1,100

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	10,5	10,5
	2	2	,5	10,5	21,1
	3	9	2,3	47,4	68,4
	4	4	1,0	21,1	89,5
	5	2	,5	10,5	100,0
Total		19	4,9	100,0	
Perdidos	Sistema	365	95,1		
Total		384	100,0

El 5% del total de encuestadas indica que hace uso de otra red social, la cual cuenta en promedio con una frecuencia media.

Nombre de Otra Red Social

		NombreDeOtraRedSocial
N	Válido	19
	Perdidos	365
Media		2,68
Moda		4
Desviación estándar		1,250

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Linkedin	5	1,3	26,3	26,3
	Tumblr	3	,8	15,8	42,1
	Weheartit	4	1,0	21,1	63,2
	Polyvore	7	1,8	36,8	100,0
	Total	19	4,9	100,0	
Perdidos	Sistema	365	95,1		
Total		384	100,0

Del 5% de encuestadas que hace uso de otra red social, la mayoría (37%) hace uso de Polyvore mientras un 26% utiliza LinkedIn.

Nivel de Importancia de la Moda

		NivelDeImportanciaDeLaModa
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,777

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	5	1,3	1,3	1,3
	3	100	26,0	26,0	27,3
	4	168	43,8	43,8	71,1
	5	111	28,9	28,9	100,0
Total		384	100,0	100,0

Para las encuestadas, la moda resulta en promedio un factor importante.

Descubrí el Diseño Independiente Buscando en Internet

		DescubriDise ñolIndependie nteBuscando EnInternet
N	Válido	367
	Perdidos	17
Media		3,72
Moda		4
Desviación estándar		1,116

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,6	1,6	1,6
	2	61	15,9	16,6	18,3
	3	74	19,3	20,2	38,4
	4	114	29,7	31,1	69,5
	5	112	29,2	30,5	100,0
Total		367	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	17	4,4		
Total		384	100,0

Respecto a la forma en que descubrieron las marcas de diseño independiente que hoy conocen y consumen, en promedio, es probable haberlo hecho buscando en internet.

Descubrí el Diseño Independiente Consultando con Amigos

		DescubriDiseñoIndependienteConsultandoConAmigos
N	Válido	362
	Perdidos	22
Media		2,84
Moda		3
Desviación estándar		1,217

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	62	16,1	17,1	17,1
	2	80	20,8	22,1	39,2
	3	109	28,4	30,1	69,3
	4	76	19,8	21,0	90,3
	5	35	9,1	9,7	100,0
Total		362	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	22	5,7		
Total		384	100,0

El 30% de los encuestados considera que no es muy improbable ni muy probable que hayan conocido las marcas de diseño independiente consultando con amigos.

Descubrí el Diseño Independiente por medio de Fashion Bloggers

	Descubrí Diseño Independiente Por Medio De Fashion Bloggers
N	Válido 382
	Perdidos 2
Media	3,87
Moda	5
Desviación estándar	1,204

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	23	6,0	6,0	6,0
	2	30	7,8	7,9	13,9
	3	77	20,1	20,2	34,0
	4	97	25,3	25,4	59,4
	5	155	40,4	40,6	100,0
Total		382	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		384	100,0

El 41% de las encuestadas opina que es muy probable que hayan conocido las marcas de diseño independiente por medio de las fashion bloggers que siguen.

Descubrí el Diseño Independiente en Páginas de las Marcas

		DescubriDiseñoIndependienteEnPáginasDeLasMarcas
N	Válido	374
	Perdidos	10
Media		3,86
Moda		5
Desviación estándar		1,135

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14	3,6	3,7	3,7
	2	34	8,9	9,1	12,8
	3	84	21,9	22,5	35,3
	4	100	26,0	26,7	62,0
	5	142	37,0	38,0	100,0
Total		374	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,6		
Total		384	100,0

La mayoría de las encuestadas (38%) considera que es muy probable haber descubierto las marcas de diseño independiente a través de las páginas de Facebook de las marcas.

Descubrí Diseño Independiente en una Revista de Moda

	Descubri Dise ño Independie nte En Una Rev ista De Moda
N	Válido 358
	Perdidos 26
Media	2,23
Moda	1
Desviación estándar	1,189

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	129	33,6	36,0	36,0
	2	92	24,0	25,7	61,7
	3	83	21,6	23,2	84,9
	4	35	9,1	9,8	94,7
	5	19	4,9	5,3	100,0
Total		358	93,2	100,0	
Perdidos	Sistema	26	6,8		
Total		384	100,0

El mayor parte del público (36%) considera que es muy improbable haber conocido las marcas de diseño independiente por medio de una revista de moda, pero en promedio esto puede resultar simplemente improbable.

Descubrí el Diseño Independiente de otra manera

		Descubrí Dise ño Independie nte De Otra Ma nera
N	Válido	17
	Perdidos	367
Media		3,82
Moda		4
Desviación estándar		,809

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	,3	5,9	5,9
	3	4	1,0	23,5	29,4
	4	9	2,3	52,9	82,4
	5	3	,8	17,6	100,0
	Total	17	4,4	100,0	
Perdidos	Sistema	367	95,6		
Total		384	100,0

El 4% de los encuestados considera que es probable haber descubierto las marcas de diseño independiente de otra manera.

Forma en la que Descubrí el Diseño Independiente

		FormaEnLaQueDescubriElDiseñoIndependiente
N	Válido	17
	Perdidos	367
Media		2,24
Moda		2ª
Desviación estándar		,752

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad en Instagram	3	,8	17,6	17,6
	Ferias de marcas independientes	7	1,8	41,2	58,8
	Caminando en la calle	7	1,8	41,2	100,0
	Total	17	4,4	100,0	
Perdidos	Sistema	367	95,6		
	Total	384	100,0

De ese 4%, un 41% indica que la forma en la que descubrió las marcas de diseño independiente que hoy conoce fue por medio de las ferias de diseño independiente que se llevan a cabo en nuestro país. Así mismo, otro 41% establece que la forma en que llegó a conocer estas marcas fue caminando por la calle.

Primer Factor que me hace preferir el Diseño Independiente

		PrimerFactor QueMeHaceP referirEIDiseñoIndependiente
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,49
Moda		1
Desviación estándar		,836

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eclusividad	247	64,3	64,3	64,3
	Originalidad	109	28,4	28,4	92,7
	Personalización	12	3,1	3,1	95,8
	Precios económicos	10	2,6	2,6	98,4
	Versatilidad	4	1,0	1,0	99,5
	Variedad	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Respecto al primer factor que los hace preferir las marcas de diseño independiente, el 64% opina que esto se debe a que sus prendas son más exclusivas.

Segundo Factor que me hace preferir el Diseño Independiente

		SegundoFactorQueMeHacePreferirEIDiseñoIndependiente
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,17
Moda		2
Desviación estándar		1,913

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Exclusividad	59	15,4	15,4	15,4
	Originalidad	151	39,3	39,3	54,7
	Personalización	40	10,4	10,4	65,1
	Precios económicos	37	9,6	9,6	74,7
	Versatilidad	37	9,6	9,6	84,4
	Variedad	17	4,4	4,4	88,8
	Vanguardia	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Adicional a ello, otro factor que resulta relevante para el 39% del público respecto a la preferencia por las marcas de diseño independiente es el hecho de que sus prendas resultan más originales.

Frecuencia de Compra de Diseño Independiente

	FrecuenciaDe CompraDeDi señoIndepen diente
N	Válido 384
	Perdidos 0
Media	2,99
Moda	3
Desviación estándar	,778

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 vez a la semana	8	2,1	2,1	2,1
2 a 3 veces al mes	94	24,5	24,5	26,6
1 vez al mes	176	45,8	45,8	72,4
Anualmente	106	27,6	27,6	100,0
Total	384	100,0	100,0

Por otro lado, respecto a la frecuencia de compra de prendas de vestir de diseño independiente, el público suele realizar este tipo de actividad, en promedio, una vez al mes.

Dinero Destinado para Ropa

		DineroDestinadoParaRopa
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,59
Moda		4
Desviación estándar		1,125

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20 - 50 soles	5	1,3	1,3	1,3
50 - 100 soles	81	21,1	21,1	22,4
100 - 150 soles	79	20,6	20,6	43,0
150 - 200 soles	119	31,0	31,0	74,0
Más de 200 soles	100	26,0	26,0	100,0
Total	384	100,0	100,0

Las encuestadas indican que el dinero que suelen destinar para la compra de prendas de vestir en general oscila, en promedio, entre los 150 y 200 soles.

Porcentaje de Dinero destinado para Diseño Independiente

		PorcentajeDe EseDineroPa raDiseñoInde pendiente
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,00
Moda		2
Desviación estándar		1,329

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 10% - 20%	57	14,8	14,8	14,8
20% - 30%	99	25,8	25,8	40,6
30% - 40%	83	21,6	21,6	62,2
40% - 50%	77	20,1	20,1	82,3
Más de 50%	68	17,7	17,7	100,0
Total	384	100,0	100,0

Del total de las encuestadas se establece que, del presupuesto antes mencionado que se destina para la compra de ropa, se destina en promedio entre 40% y 50% para comprar indumentaria de diseño independiente.

Para comprarme ropa busco en Internet

		Para Compra me Ropa Busco o En Internet
N	Válido	371
	Perdidos	13
Media		3,66
Moda		5
Desviación estándar		1,264

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	8,3	8,6	8,6
	2	32	8,3	8,6	17,3
	3	92	24,0	24,8	42,0
	4	89	23,2	24,0	66,0
	5	126	32,8	34,0	100,0
Total		371	96,6	100,0	
Perdidos	Sistema	13	3,4		
Total		384	100,0

Respecto a las acciones que realizan al momento de querer comprar una prenda nueva, el 34% de las encuestadas considera que es muy probable que busquen información al respecto en internet, pero en promedio esta acción puede ser simplemente probable.

Para comprarme ropa consulto con amigos

		ParaComprarmeRopaConsultoConAmigos
N	Válido	374
	Perdidos	10
Media		2,33
Moda		1
Desviación estándar		1,258

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	130	33,9	34,8	34,8
	2	93	24,2	24,9	59,6
	3	73	19,0	19,5	79,1
	4	55	14,3	14,7	93,9
	5	23	6,0	6,1	100,0
Total		374	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,6		
Total		384	100,0

La mayoría de encuestadas (35%) considera que es muy improbable que para realizar la compra de una prenda nueva, consulten sobre ello con algún amigo, pero en promedio esto puede resultar simplemente improbable.

Para comprarme ropa le envió un mensaje directo a una Fashion Blogger

		ParaComprar meRopaMen sajeoAFashio nBlogger
N	Válido	366
	Perdidos	18
Media		1,95
Moda		1
Desviación estándar		1,199

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	182	47,4	49,7	49,7
	2	92	24,0	25,1	74,9
	3	43	11,2	11,7	86,6
	4	28	7,3	7,7	94,3
	5	21	5,5	5,7	100,0
Total		366	95,3	100,0	
Perdidos	Sistema	18	4,7		
Total		384	100,0

La mitad de las encuestadas considera que es muy improbable que al momento de considerar comprar una prenda nueva, le envíen un mensaje directo a alguna de las fashion bloggers que siguen para consultarles al respecto.

Para comprarme ropa veo posts de marcas con Fashion Bloggers

		ParaComprar meRopaVeoP ostsDeMarca sConFashion Bloggers
N	Válido	374
	Perdidos	10
Media		3,51
Moda		3
Desviación estándar		1,166

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	19	4,9	5,1	5,1
	2	56	14,6	15,0	20,1
	3	107	27,9	28,6	48,7
	4	98	25,5	26,2	74,9
	5	94	24,5	25,1	100,0
Total		374	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,6		
Total		384	100,0

Por otro lado, el 29% considera que no es ni muy improbable ni muy probable que revisen posts acerca de marcas en las plataformas de sus fashion bloggers favoritas. Sin embargo, en promedio, consideran que es probable que esto suceda.

Para comprarme ropa me compro una revista de moda

		ParaComprar meRopaMeC omproUnaRe vistaDeModa
N	Válido	341
	Perdidos	43
Media		1,74
Moda		1
Desviación estándar		1,077

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	198	51,6	58,1	58,1
	2	77	20,1	22,6	80,6
	3	38	9,9	11,1	91,8
	4	14	3,6	4,1	95,9
	5	14	3,6	4,1	100,0
Total		341	88,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,2		
Total		384	100,0

Más de la mitad de las encuestadas, un 58% para ser exactos, indica que es muy improbable que se compren una revista de moda si lo que quieren es adquirir una prenda nueva.

Para comprarme ropa hago otra cosa

		Para Comprar me Ropa Hago Otra Cosa
N	Válido	19
	Perdidos	365
Media		3,63
Moda		4
Desviación estándar		,761

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	,3	5,3	5,3
	3	7	1,8	36,8	42,1
	4	9	2,3	47,4	89,5
	5	2	,5	10,5	100,0
Total		19	4,9	100,0	
Perdidos	Sistema	365	95,1		
Total		384	100,0

El 5% de las encuestadas realiza otras acciones cuando quiere comprar ropa y lo hacen en promedio de manera frecuente.

Lo que hago cuando quiero comprarme ropa

		LoQueHagoParaComprarmeRopa
N	Válido	19
	Perdidos	365
Media		1,58
Moda		2
Desviación estándar		,507

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Veo Fotos de Referentes	8	2,1	42,1	42,1
	Voy a ver tiendas	11	2,9	57,9	100,0
	Total	19	4,9	100,0	
Perdidos	Sistema	365	95,1		
	Total	384	100,0

De ese 5% que emprende otras acciones cuando desea comprar ropa, el 56% suele ir directamente a las tiendas y ver las opciones que tienen, mientras un 42% suele buscar fotos de personajes referentes como cantantes o actrices.

Fashion Bloggers Peruanas que sigo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sólo a 1	59	15,4	15,4	15,4
	Entre 2 y 5	221	57,6	57,6	72,9
	Entre 6 y 10	80	20,8	20,8	93,8
	Más de 10	24	6,3	6,3	100,0
Total		384	100,0	100,0

Más de la mitad de las encuestadas sigue entre dos y cinco fashion bloggers peruanas, siendo este el promedio en nuestro país.

Fashion Bloggers extranjeras que sigo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	66	17,2	17,2	17,2
	Sólo a 1	107	27,9	27,9	45,1
	Entre 2 y 5	145	37,8	37,8	82,8
	Más de 5	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

De la misma manera, las encuestadas suelen seguir en promedio entre dos y cinco fashion bloggers extranjeras.

Frecuencia con que sigo a Fashion Bloggers en Facebook

		FrecuenciaConQueSigoFashionBloggersEnFacebook
N	Válido	382
	Perdidos	2
Media		4,09
Moda		5
Desviación estándar		1,035

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	1	7	1,8	1,8	1,8
	2	23	6,0	6,0	7,9
	3	77	20,1	20,2	28,0
	4	96	25,0	25,1	53,1
	5	179	46,6	46,9	100,0
	Total	382	99,5	100,0	
Perdido	Sistema	2	,5		
	Total	384	100,0

Del 99% de las encuestadas que sigue a sus fashion bloggers favoritas por Facebook, el 47% lo hace de manera muy frecuente. Sin embargo, en promedio, lo hacen simplemente de manera frecuente.

Frecuencia con que sigue Fashion Bloggers en Twitter

		FrecuenciaConQueSigoFashionBloggersEnTwitter
N	Válido	323
	Perdidos	61
Media		1,52
Moda		1
Desviación estándar		,793

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	208	54,2	64,4	64,4

	2	69	18,0	21,4	85,8
	3	40	10,4	12,4	98,1
	4	5	1,3	1,5	99,7
	5	1	,3	,3	100,0
	Total	323	84,1	100,0	
Perdidos Sistema		61	15,9		
Total		384	100,0

Un 84% de encuestadas sigue a las fashion bloggers en sus cuentas de Twitter, considerándose que, en promedio, lo hacen de manera poco frecuente.

Frecuencia con que sigo Fashion Bloggers en Instagram

	FrecuenciaConQueSigoFashionBloggersEnInstagram
N Válido	383
Perdidos	1
Media	4,34
Moda	5
Desviación estándar	,926

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	5	1,3	1,3	1,3
2	10	2,6	2,6	3,9

	3	61	15,9	15,9	19,8
	4	81	21,1	21,1	41,0
	5	226	58,9	59,0	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	384	100,0

De las 384 encuestadas, 383 personas (casi el 100%) siguen de manera muy frecuente a las fashion bloggers en Instagram.

Frecuencia con que sigo Fashion Bloggers en Youtube

		FrecuenciaConQueSigoFashionBloggersEnYoutube
N	Válido	359
	Perdidos	25
Media		3,26
Moda		3
Desviación estándar		1,313

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	47	12,2	13,1	13,1
	2	49	12,8	13,6	26,7
	3	111	28,9	30,9	57,7

	4	68	17,7	18,9	76,6
	5	84	21,9	23,4	100,0
	Total	359	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	25	6,5		
	Total	384	100,0

Del 93% de las encuestadas que sigue los contenidos de las fashion bloggers por medio de Youtube, el promedio de la frecuencia con que siguen a las fahsion bloggers es medio.

Frecuencia con que sigo Fashion Bloggers en Snapchat

	FrecuenciaConQueSigoFashionBloggersEnSnapchat
N	Válido 351
	Perdidos 33
Media	2,42
Moda	1
Desviación estándar	1,410

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	127	33,1	36,2
	2	79	20,6	58,7
	3	63	16,4	76,6
	4	34	8,9	86,3

	5	48	12,5	13,7	100,0
	Total	351	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,6		
	Total	384	100,0

El 91% de encuestadas sigue, en promedio, de manera poco frecuente a sus fashion bloggers favoritas por medio de Snapchat.

Frecuencia con que sigo Fashion Bloggers en Pinterest

	FrecuenciaConQueSigoFashionBloggersEnPinterest
N	Válido 357
	Perdidos 27
Media	2,55
Moda	1
Desviación estándar	1,499

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	137	35,7	38,4	38,4
2	51	13,3	14,3	52,7
3	56	14,6	15,7	68,3
4	60	15,6	16,8	85,2
5	53	13,8	14,8	100,0

Total	357	93,0	100,0
Perdidos Sistema	27	7,0	
Total	384	100,0

El 93% de encuestadas que sigue los contenidos de las fashion bloggers por medio de Pinterest, lo hace en promedio de manera medianamente frecuente. Sin embargo, la mayoría de ellas (un 39%), lo hace de manera poco frecuente.

Busco constantemente opiniones sobre marcas de ropa

		BuscoConstantementeOpinionesSobreMarcasDeRopa
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,39
Moda		5
Desviación estándar		1,286

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	32	8,3	8,3	8,3
2	70	18,2	18,2	26,6
3	102	26,6	26,6	53,1
4	75	19,5	19,5	72,7
5	105	27,3	27,3	100,0
Total	384	100,0	100,0

Respecto al hecho de buscar constantemente opiniones sobre marcas de ropa, la mayoría de las encuestadas (27%) se encuentra totalmente de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, en promedio, las encuestadas están simplemente de acuerdo con ello.

Voy a eventos de moda con Regularidad

		VoyAEventos DeModaCon Regularidad
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2,37
Moda		1
Desviación estándar		1,202

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	128	33,3	33,3	33,3
	2	70	18,2	18,2	51,6
	3	124	32,3	32,3	83,9
	4	41	10,7	10,7	94,5
	5	21	5,5	5,5	100,0
Total		384	100,0	100,0

Respecto al hecho de ir a eventos de moda con regularidad, las mayoría (32%) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello, mientras en promedio las encuestadas señalan estar en desacuerdo con esta afirmación.

Voy a tiendas de Diseño Independiente con regularidad

		VoyATiendas DeDiseñoInd ependienteCo nRegularidad
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,59
Moda		3
Desviación estándar		1,101

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,8	,8	,8
	2	69	18,0	18,0	18,8
	3	117	30,5	30,5	49,2
	4	87	22,7	22,7	71,9
	5	108	28,1	28,1	100,0
Total		384	100,0	100,0

La mayoría de las encuestadas (28%), indica que está totalmente de acuerdo en que suelen ir a tiendas de diseño independiente con regularidad. Sin embargo, en promedio opinan simplemente estar de acuerdo con ello.

Me interesan las ferias de Diseño Independiente

	MeInteresanLasFeriasDeDiseñoIndependiente
N	Válido 384
	Perdidos 0
Media	3,74
Moda	4
Desviación estándar	1,115

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	5,2	5,2	5,2
	2	27	7,0	7,0	12,2
	3	100	26,0	26,0	38,3
	4	123	32,0	32,0	70,3
	5	114	29,7	29,7	100,0
Total		384	100,0	100,0

En promedio, las encuestadas indican estar de acuerdo con el hecho de que existe un interés por las ferias de diseño independiente.

Me importa mucho verme bien

		MeImportaMuchoVermeBien
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4,13
Moda		5
Desviación estándar		,851

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	13	3,4	3,4	3,4
	3	78	20,3	20,3	23,7
	4	139	36,2	36,2	59,9
	5	154	40,1	40,1	100,0
Total		384	100,0	100,0

El público encuestado indica estar en su mayoría (40%) totalmente de acuerdo con el hecho de que les importa mucho verse bien. Sin embargo, en promedio, las encuestadas señalan estar simplemente de acuerdo con este aspecto.

Me gusta sobresalir con lo que llevo Puesto

		MeGustaSobresalirConLoQueLlevoPuesto
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,96
Moda		4
Desviación estándar		,922

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	1,8	1,8	1,8
	2	14	3,6	3,6	5,5
	3	86	22,4	22,4	27,9
	4	156	40,6	40,6	68,5
	5	121	31,5	31,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

En promedio, las encuestadas creen estar de acuerdo con que les gusta sobresalir con lo que llevan puesto.

La moda independiente me ayuda a transmitir mi personalidad

		LaModalIndep endienteMeAy udaATransmit irMiPersonali dad
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,94
Moda		5
Desviación estándar		1,066

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	10	2,6	2,6	2,6
2	28	7,3	7,3	9,9
3	86	22,4	22,4	32,3
4	111	28,9	28,9	61,2
5	149	38,8	38,8	100,0
Total	384	100,0	100,0

La mayoría de las encuestadas (39%) están totalmente de acuerdo con que la moda independiente las ayuda a transmitir su personalidad y en promedio suelen estar simplemente de acuerdo con ello.

He pensado en abrir un Blog de moda

		HePensadoEnAbrirUnBlogDeModa
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,97
Moda		1
Desviación estándar		1,228

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	199	51,8	51,8	51,8
	2	69	18,0	18,0	69,8
	3	70	18,2	18,2	88,0
	4	21	5,5	5,5	93,5
	5	25	6,5	6,5	100,0
Total		384	100,0	100,0

Más de la mitad de las encuestadas están totalmente en desacuerdo con el hecho de haber pensado en abrir un blog de moda.

Fashion Bloggers han contribuido con el Diseño Independiente peruano

		FashionBloggersHanContribuidoConElDiseñoIndependientePeruano
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,75
Moda		4
Desviación estándar		1,101

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	3,9	3,9	3,9
	2	40	10,4	10,4	14,3
	3	82	21,4	21,4	35,7
	4	136	35,4	35,4	71,1
	5	111	28,9	28,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

El público encuestado señala estar, en promedio, de acuerdo con el hecho de que las fashion bloggers peruanas han contribuido con el desarrollo del diseño independiente en nuestro país.

Fashion Bloggers Peruanas realizan bien su Trabajo

		FashionBloggersPeruanasRealizanBienSuTrabajo
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,42
Moda		4
Desviación estándar		1,112

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	3,9	3,9	3,9
	2	71	18,5	18,5	22,4
	3	110	28,6	28,6	51,0
	4	114	29,7	29,7	80,7
	5	74	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Las encuestadas indican estar, en promedio, de acuerdo con el hecho de que las fashion bloggers peruanas realizan bien su trabajo.

Prefiero seguir Fashion Bloggers extranjeras

		PrefieroSeguirFashionBloggersExtranjeras
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2,77
Moda		2
Desviación estándar		1,327

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	74	19,3	19,3	19,3
	2	114	29,7	29,7	49,0
	3	81	21,1	21,1	70,1
	4	58	15,1	15,1	85,2
	5	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Las encuestadas consideran, en promedio, estar en desacuerdo con el hecho de preferir seguir a fashion bloggers extranjeras.

He comprado Diseño Independiente por recomendación de Fashion Bloggers

		HeComprado DiseñoIndep endientePorF ashionBlogge rs
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,54
Moda		5
Desviación estándar		1,284

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	36	9,4	9,4	9,4
2	49	12,8	12,8	22,1
3	81	21,1	21,1	43,2
4	107	27,9	27,9	71,1
5	111	28,9	28,9	100,0
Total	384	100,0	100,0

El 29% del público está totalmente de acuerdo con haber comprado prendas de diseño independiente gracias a las recomendaciones hechas por sus fashion bloggers favoritas. Así mismo, las encuestadas indican estar, en promedio, simplemente de acuerdo con ello.

Prefiero los Blogs que hablan de moda y estilo de vida

		PrefieronBlogsDeModaYEstiloDeVida
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,46
Moda		5
Desviación estándar		1,443

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	59	15,4	15,4	15,4
	2	39	10,2	10,2	25,5
	3	87	22,7	22,7	48,2
	4	64	16,7	16,7	64,8
	5	135	35,2	35,2	100,0
Total		384	100,0	100,0

La mayoría de encuestadas (35%) indica estar totalmente de acuerdo con preferir los blogs que no sólo tocan temas de moda, sino también de estilos de vida. Sin embargo, en promedio, parecen no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Acciones de Fashion Bloggers que recuerdo

		Acciones de Fashion Bloggers que recuerdo
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4,07
Moda		2
Desviación estándar		2,438

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Concursos	35	9,1	9,1	9,1
	Fotos de Outfits	120	31,3	31,3	40,4
	Hairstyling	37	9,6	9,6	50,0
	Recomendaciones sobre marcas	47	12,2	12,2	62,2
	Ninguna	39	10,2	10,2	72,4
	Makeup	20	5,2	5,2	77,6
	Hauls	39	10,2	10,2	87,8
	Tips diarios	22	5,7	5,7	93,5
	Videos Tutoriales	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Respecto a las acciones de las fashion bloggers más recordadas por parte de las encuestadas, la mayoría de ellas (35%) indica que son las fotos de outfits los elementos que mayor influencia ha tenido en ellas, seguido por las recomendaciones de marcas con un 12%. Por otro lado, las acciones que menos recordación logran tener son aquellas que giran entorno a makeup y tips diarios.

Considero la opinión de Fashion Bloggers antes de comprar

		Considero Opinión de Fashion Bloggers Antes de Comprar
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,08
Moda		1
Desviación estándar		,269

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	354	92,2	92,2	92,2
	No	30	7,8	7,8	100,0
Total		384	100,0	100,0

Del total de encuestados, el 92% si considera la opinión de las fashion bloggers antes de comprar, mientras un 8% no lo toma en cuenta.

Las fotos de outfits llaman mi atención

	FotosDeOutfitsLlamanMiAtencion
N	Válido 356
	Perdidos 28
Media	4,01
Moda	5
Desviación estándar	,987

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	,5	,6	,6
2	23	6,0	6,5	7,0
3	91	23,7	25,6	32,6
4	95	24,7	26,7	59,3
5	145	37,8	40,7	100,0
Total	356	92,7	100,0	
Perdidos Sistema	28	7,3		
Total	384	100,0

Del 93% de las encuestadas que toma en cuenta la opinión de las fashion bloggers al momento de comprar, la mayoría de ellas (41%) está totalmente de acuerdo con que las fotos de outfits llaman mucho su atención, pero en promedio parecen estar simplemente de acuerdo con ello.

Me gusta aprender cosas nuevas con Video Tutoriales

		MeGustaAprenderCosasNuevasConVideoTutoriales
N	Válido	356
	Perdidos	28
Media		3,37
Moda		3
Desviación estándar		1,181

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	29	7,6	8,1	8,1
	2	48	12,5	13,5	21,6
	3	113	29,4	31,7	53,4
	4	95	24,7	26,7	80,1
	5	71	18,5	19,9	100,0
	Total	356	92,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	7,3		
	Total	384	100,0

Del 93% de las encuestadas que toma en cuenta la opinión de las fashion bloggers al momento de comprar, la mayoría de ellas, en promedio, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el hecho de que les gusta aprender cosas nuevas por medio de los videos tutoriales que son realizados por las fashion bloggers que siguen.

Los concursos me motivan a compartir contenidos de Fashion Bloggers

		ConcursosMe MotivanaCom partirConteni dosDeFashio nBloggers
N	Válido	356
	Perdidos	28
Media		3,45
Moda		4
Desviación estándar		1,172

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	25	6,5	7,0	7,0
	2	50	13,0	14,0	21,1
	3	97	25,3	27,2	48,3
	4	109	28,4	30,6	78,9
	5	75	19,5	21,1	100,0
Total		356	92,7	100,0	
Perdidos Sistema		28	7,3		
Total		384	100,0

Del 93% de las encuestadas que toma en cuenta la opinión de las fashion bloggers al momento de comprar, la mayoría de ellas indica estar, en promedio, de acuerdo con el hecho de que los concursos las motivan a compartir contenidos de sus fashion bloggers.

Sigo a Fashion Bloggers para estar al tanto de los eventos de moda

		Sigo a Fashion Bloggers Para Estar al Tanto de los Eventos de Moda
N	Válido	356
	Perdidos	28
Media		3,35
Moda		4
Desviación estándar		1,331

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	37	9,6	10,4	10,4
	2	73	19,0	20,5	30,9
	3	65	16,9	18,3	49,2
	4	91	23,7	25,6	74,7
	5	90	23,4	25,3	100,0
	Total	356	92,7	100,0	
Perdidos Sistema		28	7,3		
Total		384	100,0

Del 93% de las encuestadas que toma en cuenta la opinión de las fashion bloggers al momento de comprar y respecto al hecho de seguir a estas referentes para estar al tanto de los eventos de moda, las encuestadas señalan, en promedio, estar de acuerdo con ello.

Me gusta recibir tips de Fashion Bloggers

		MeGustaRece birTipsdeFas hionBloggers
N	Válido	356
	Perdidos	28
Media		4,04
Moda		5
Desviación estándar		,976

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	25	6,5	7,0	7,3
	3	81	21,1	22,8	30,1
	4	100	26,0	28,1	58,1
	5	149	38,8	41,9	100,0
	Total	356	92,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	7,3		
	Total	384	100,0

Del 93% de las encuestadas que toma en cuenta la opinión de las fashion bloggers al momento de comprar, el 42% está totalmente de acuerdo con que les gusta recibir tips de las fashion bloggers que siguen, mientras en promedio parecen estar simplemente de acuerdo con esta afirmación.

Los Fashion Hauls dan a conocer nuevas tendencias y marcas

		FashionHaulsDanAConocerNuevasTendenciasyMarcas
N	Válido	356
	Perdidos	28
Media		3,95
Moda		4
Desviación estándar		,907

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,0	1,1	1,1
	2	15	3,9	4,2	5,3
	3	87	22,7	24,4	29,8
	4	140	36,5	39,3	69,1
	5	110	28,6	30,9	100,0
	Total	356	92,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	7,3		
	Total	384	100,0

Del 93% de las encuestadas que toma en cuenta la opinión de las fashion bloggers al momento de comprar, el promedio de sus opiniones y la mayoría de ellas (39%) demuestra que están de acuerdo con que los fashion hauls realizados por muchas fashion bloggers permiten dar a conocer nuevas tendencias y marcas.

ANEXO XIII Porcentaje de acciones de fashion bloggers recordadas por edad

	Acciones de Fashion Bloggers Que Recuerdo									Total
	Concursos	Fotos de Outfits	Hairstyling	Recomendaciones sobre marcas	Ninguna	Makeup	Hauls	Tips diarios	Videos Tutoriales	
Edad 18-21	10	33	11	14	9	5	14	8	9	113
	8,8%	29,2%	9,7%	12,4%	8,0%	4,4%	12,4%	7,1%	8,0%	100,0%
	28,6%	27,5%	29,7%	29,8%	23,1%	25,0%	35,9%	36,4%	36,0%	29,4%
% del total	2,6%	8,6%	2,9%	3,6%	2,3%	1,3%	3,6%	2,1%	2,3%	29,4%
Edad 22-25	25	87	26	33	30	15	25	14	16	271
	9,2%	32,1%	9,6%	12,2%	11,1%	5,5%	9,2%	5,2%	5,9%	100,0%
	71,4%	72,5%	70,3%	70,2%	76,9%	75,0%	64,1%	63,6%	64,0%	70,6%
% del total	6,5%	22,7%	6,8%	8,6%	7,8%	3,9%	6,5%	3,6%	4,2%	70,6%
Total	35	120	37	47	39	20	39	22	25	384
	9,1%	31,3%	9,6%	12,2%	10,2%	5,2%	10,2%	5,7%	6,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	9,1%	31,3%	9,6%	12,2%	10,2%	5,2%	10,2%	5,7%	6,5%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado	
Chi-cuadrado de Pearson	,935
Razón de verosimilitud	,936
Asociación lineal por lineal	,290

ANEXO XIV Valoración de enunciados por edad

Edad		Fotos De Outfits Lllaman Mi Atencion	Me Gusta Aprender Cosas Nuevas Con Video Tutoriales	Concursos Me Motivan a Compartir Contenidos De Fashion Bloggers	Sigo a Fashion Bloggers Para Estar Al Tanto de los Eventos de Moda	Me Gusta Recibir Tips de Fashion Bloggers	Fashion Hauls Dan A Conocer Nuevas Tendencias y Marcas
18-21	Media	3,98	3,36	3,42	3,10	3,95	3,86
22-25	Media	4,02	3,37	3,46	3,45	4,08	3,98
Total	Media	4,01	3,37	3,45	3,35	4,04	3,95

Fuente: elaboración propia

Tabla de ANOVA			
			Sig.
Fotos De Outfits Lllaman Mi Atencion * Edad	Entre grupos	(Combinado)	,761
Me Gusta Aprender Cosas Nuevas Con Video Tutoriales * Edad	Entre grupos	(Combinado)	,950
Concursos Me Motivan a Compartir Contenidos De Fashion Bloggers * Edad	Entre grupos	(Combinado)	,774
Sigo a Fashion Bloggers Para Estar Al Tanto de los Eventos de Moda * Edad	Entre grupos	(Combinado)	,020
Me Gusta Recibir Tips de Fashion Bloggers * Edad	Entre grupos	(Combinado)	,262
Fashion Hauls Dan A Conocer Nuevas Tendencias y Marcas * Edad	Entre grupos	(Combinado)	,229

ANEXO XV Valoración de acciones por ocupación

Informe							
Ocupación		Fotos De Outfits Lllaman Mi Atención	Me Gusta Aprender Cosas Nuevas Con Video Tutoriales	Concursos Me Motivan a Compartir Contenido s De Fashion Bloggers	Sigo a Fashion Bloggers Para Estar Al Tanto de los Eventos de Moda	Me Gusta Recibir Tips de Fashion Bloggers	Fashion Hauls Dan A Conocer Nuevas Tendencias y Marcas
Estudio	Media	3,84	3,24	3,44	3,06	3,88	3,93
Estudio y Trabajo	Media	4,12	3,33	3,42	3,35	4,01	3,97
Trabajo	Media	4,00	3,48	3,48	3,53	4,17	3,94
Total	Media	4,01	3,37	3,45	3,35	4,04	3,95

Fuente: elaboración propia

Tabla de Anova			
			Sig.
Fotos De Outfits Lllaman Mi Atención * Ocupación	Entre grupos	(Combinado)	,114
Me Gusta Aprender Cosas Nuevas Con Video Tutoriales * Ocupación	Entre grupos	(Combinado)	,290
Concursos Me Motivan a Compartir Contenidos De Fashion Bloggers * Ocupación	Entre grupos	(Combinado)	,896
Sigo a Fashion Bloggers Para Estar Al Tanto de los Eventos de Moda * Ocupación	Entre grupos	(Combinado)	,039
Me Gusta Recibir Tips de Fashion Bloggers * Ocupación	Entre grupos	(Combinado)	,085
Fashion Hauls Dan A Conocer Nuevas Tendencias y Marcas * Ocupación	Entre grupos	(Combinado)	,934

ANEXO XVI Valoración de acciones preestablecidas por acciones de fashion bloggers recordadas espontáneamente

Informe							
Acciones de Fashion Bloggers Que Recuerdo		Fotos De Outfits Lllaman Mi Atención	Me Gusta Aprender Cosas Nuevas Con Video Tutoriales	Concursos Me Motivan a Compartir Contenidos De Fashion Bloggers	Sigo a Fashion Bloggers Para Estar Al Tanto de los Eventos de Moda	Me Gusta Recibir Tips de Fashion Bloggers	Fashion Hauls Dan A Conocer Nuevas Tendencias y Marcas
Concursos	Media	4,34	2,84	3,69	3,56	4,22	3,91
Fotos de Outfits	Media	3,98	3,38	3,36	3,32	4,06	3,97
Hairstyling	Media	3,97	3,50	3,53	3,17	3,83	3,94
Recomendaciones sobre marcas	Media	3,91	3,27	3,52	3,14	4,00	3,75
Ninguna	Media	4,03	3,49	3,13	3,41	4,00	3,97
Makeup	Media	3,47	3,21	3,74	3,21	3,89	3,74
Hauls	Media	4,06	3,49	3,77	3,63	4,20	4,20
Tips diarios	Media	4,06	3,61	3,28	3,50	4,33	3,94
Videos Tutoriales	Media	4,18	3,59	3,18	3,36	3,82	4,00
Total	Media	4,01	3,37	3,45	3,35	4,04	3,95

Fuente: elaboración propia

Tabla de ANOVA			
			Sig.
Fotos De Outfits Lllaman Mi Atención * Acciones de Fashion Bloggers Que Recuerdo	Entre grupos	(Combinado)	,221
Me Gusta Aprender Cosas Nuevas Con Video Tutoriales * Acciones de Fashion Bloggers Que Recuerdo	Entre grupos	(Combinado)	,288
Concursos Me Motivan a Compartir Contenidos De Fashion Bloggers * Acciones de Fashion Bloggers Que Recuerdo	Entre grupos	(Combinado)	,229
Sigo a Fashion Bloggers Para Estar Al Tanto de los Eventos de Moda * Acciones de Fashion Bloggers Que Recuerdo	Entre grupos	(Combinado)	,787
Me Gusta Recibir Tips de Fashion Bloggers * Acciones de Fashion Bloggers Que Recuerdo	Entre grupos	(Combinado)	,539
Fashion Hauls Dan A Conocer Nuevas Tendencias y Marcas * Acciones de Fashion Bloggers Que Recuerdo	Entre grupos	(Combinado)	,641

ANEXO XVII Primer factor de preferencia del diseño independiente por edad

	Primer Factor Que Me Hace Preferir El Diseño Independiente						Total
	Exclusividad	Originalidad	Personalización	Precios Económicos	Versatilidad	Variedad	
Edad 18-21	75	28	6	3	1	0	113
	66,4%	24,8%	5,3%	2,7%	0,9%	0,0%	100,0%
	30,4%	25,7%	50,0%	30,0%	25,0%	0,0%	29,4%
% del total	19,5%	7,3%	1,6%	0,8%	0,3%	0,0%	29,4%
22-25	172	81	6	7	3	2	271
	63,5%	29,9%	2,2%	2,6%	1,1%	0,7%	100,0%
	69,6%	74,3%	50,0%	70,0%	75,0%	100,0%	70,6%
% del total	44,8%	21,1%	1,6%	1,8%	0,8%	0,5%	70,6%
Total	247	109	12	10	4	2	384
	64,3%	28,4%	3,1%	2,6%	1,0%	0,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	64,3%	28,4%	3,1%	2,6%	1,0%	0,5%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

		Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson		,527
Razón de verosimilitud		,478
Asociación lineal por lineal		,726
N de casos válidos	384	

ANEXO XVIII Segundo factor de preferencia del diseño independiente por edad

		Segundo Factor Que Me Hace Preferir El Diseño Independiente							Total
		Exclusiv idad	Originali dad	Personal ización	Precios Económi cos	Versatili dad	Variedad	Vanguar dia	
Edad	18-21	16	46	11	11	10	6	13	113
		14,2%	40,7%	9,7%	9,7%	8,8%	5,3%	11,5%	100,0 %
		27,1%	30,5%	27,5%	29,7%	27,0%	35,3%	30,2%	29,4 %
	% del total	4,2%	12,0%	2,9%	2,9%	2,6%	1,6%	3,4%	29,4 %
	22-25	43	105	29	26	27	11	30	271
		15,9%	38,7%	10,7%	9,6%	10,0%	4,1%	11,1%	100,0 %
		72,9%	69,5%	72,5%	70,3%	73,0%	64,7%	69,8%	70,6 %
	% del total	11,2%	27,3%	7,6%	6,8%	7,0%	2,9%	7,8%	70,6 %
Total		59	151	40	37	37	17	43	384
		15,4%	39,3%	10,4%	9,6%	9,6%	4,4%	11,2%	100,0 %
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
	% del total	15,4%	39,3%	10,4%	9,6%	9,6%	4,4%	11,2%	100,0 %

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,994
Razón de verosimilitud	,995
Asociación lineal por lineal	,821

ANEXO XIX Primer factor de preferencia del diseño independiente por ocupación

Tabla cruzada									
			Primer Factor Que Me Hace Preferir El Diseño Independiente						Total
			Exclusivi dad	Originali dad	Personaliza ción	Precios económ icos	Versatilid ad	Varieda d	
Ocupación	Estudio		60	22	4	2	1	1	90
			66,7%	24,4%	4,4%	2,2%	1,1%	1,1%	100,0%
			24,3%	20,2%	33,3%	20,0%	25,0%	50,0%	23,4%
		% del total	15,6%	5,7%	1,0%	0,5%	0,3%	0,3%	23,4%
	Estudio y Trabajo		90	45	4	6	0	1	146
			61,6%	30,8%	2,7%	4,1%	0,0%	0,7%	100,0%
			36,4%	41,3%	33,3%	60,0%	0,0%	50,0%	38,0%
		% del total	23,4%	11,7%	1,0%	1,6%	0,0%	0,3%	38,0%
	Trabajo		97	42	4	2	3	0	148
			65,5%	28,4%	2,7%	1,4%	2,0%	0,0%	100,0%
			39,3%	38,5%	33,3%	20,0%	75,0%	0,0%	38,5%
		% del total	25,3%	10,9%	1,0%	0,5%	0,8%	0,0%	38,5%
Total			247	109	12	10	4	2	384
			64,3%	28,4%	3,1%	2,6%	1,0%	0,5%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	64,3%	28,4%	3,1%	2,6%	1,0%	0,5%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Prueba chi-cuadrado	
	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,600
Razón de verosimilitud	,432
Asociación lineal por lineal	,661
N de casos válidos	

ANEXO XX Segundo Factor de preferencia del diseño independiente por ocupación

Tabla cruzada										
			Segundo Factor Que Me Hace Preferir El Diseño Independiente							Total
			Exclusi vidad	Origina lidad	Persona lización	Precios económ icos	Versatil idad	Varieda d	Vang uadia	
Ocupación	Estudio		17	41	4	12	3	5	8	90
			18,9%	45,6%	4,4%	13,3%	3,3%	5,6%	8,9%	100,0%
			28,8%	27,2%	10,0%	32,4%	8,1%	29,4%	18,6 %	23,4%
		% del total	4,4%	10,7%	1,0%	3,1%	0,8%	1,3%	2,1%	23,4%
	Estudio y Trabajo		20	48	21	14	20	6	17	146
			13,7%	32,9%	14,4%	9,6%	13,7%	4,1%	11,6 %	100,0%
			33,9%	31,8%	52,5%	37,8%	54,1%	35,3%	39,5 %	38,0%
		% del total	5,2%	12,5%	5,5%	3,6%	5,2%	1,6%	4,4%	38,0%
	Trabajo		22	62	15	11	14	6	18	148
			14,9%	41,9%	10,1%	7,4%	9,5%	4,1%	12,2 %	100,0%
			37,3%	41,1%	37,5%	29,7%	37,8%	35,3%	41,9 %	38,5%
		% del total	5,7%	16,1%	3,9%	2,9%	3,6%	1,6%	4,7%	38,5%
Total			59	151	40	37	37	17	43	384
			15,4%	39,3%	10,4%	9,6%	9,6%	4,4%	11,2 %	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%
		% del total	15,4%	39,3%	10,4%	9,6%	9,6%	4,4%	11,2 %	100,0%

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado	
	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,111
Razón de verosimilitud	,073
Asociación lineal por lineal	,424

ANEXO XXI Frecuencia de uso de redes sociales por edad

Informe

Edad		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Snapchat	Pinterest	Otra Red Social
18-21	Media	4,45	2,68	4,07	3,64	2,76	3,30	2,20
22-25	Media	4,59	2,42	4,30	3,45	2,68	3,25	3,43
Total	Media	4,55	2,50	4,23	3,51	2,70	3,27	3,11
	N	384	384	384	383	383	384	19

Fuente: elaboración propia

Tabla de ANOVA

			Sig.
Frecuencia De Uso De Facebook * Edad	Entre grupos	(Combinado)	,113
Frecuencia De Uso De Twitter * Edad	Entre grupos	(Combinado)	,088
Frecuencia De Uso De Instagram * Edad	Entre grupos	(Combinado)	,050
Frecuencia De Uso De Youtube * Edad	Entre grupos	(Combinado)	,152
Frecuencia De Uso De Snapchat * Edad	Entre grupos	(Combinado)	,607
Frecuencia De Uso De Pinterest * Edad	Entre grupos	(Combinado)	,766
Frecuencia De Uso De Otra Red Social * Edad	Entre grupos	(Combinado)	,027

ANEXO XXII Frecuencia de uso de redes sociales para seguir a fashion bloggers por edad

Edad		Sigo Fashion Bloggers En Facebook	Sigo Fashion Bloggers En Twitter	Sigo Fashion Bloggers En Instagram	Sigo Fashion Bloggers En Youtube	Sigo Fashion Bloggers En Snapchat	Sigo Fashion Bloggers En Pinterest
18-21	Media	4,04	1,60	4,28	3,40	2,50	2,60
22-25	Media	4,11	1,49	4,36	3,20	2,39	2,54
Total	Media	4,09	1,52	4,34	3,26	2,42	2,55
		382	323	383	359	351	357

Fuente: elaboración propia

Tabla de ANOVA

	Sig.
Frecuencia Con Que Sigo Fashion Bloggers En Facebook * Edad Entre grupos (Combinado)	,568
Frecuencia Con Que Sigo Fashion Bloggers En Twitter * Edad Entre grupos (Combinado)	,273
Frecuencia Con Que Sigo Fashion Bloggers En Instagram * Edad Entre grupos (Combinado)	,443
Frecuencia Con Que Sigo Fashion Bloggers En Youtube * Edad Entre grupos (Combinado)	,191
Frecuencia Con Que Sigo Fashion Bloggers En Snapchat * Edad Entre grupos (Combinado)	,500
Frecuencia Con Que Sigo Fashion Bloggers En Pinterest * Edad Entre grupos (Combinado)	,722

ANEXO XXIII Acciones realizadas al momento de comprar ropa por consideración de opinión

Informe				
Considero Opinión de Fashion Bloggers Antes De Comprar		Para Comprarme Ropa Mensajeo A Fashion Bloggers	Para Comprarme Ropa Veo Posts De Marcas Con Fashion Bloggers	He Comprado Diseño Independiente Por Fashion Bloggers
Si	Media	1,98	3,53	3,55
No	Media	1,48	3,37	3,40
Total	Media	1,95	3,51	3,54

Fuente: elaboración propia

Tabla de ANOVA			
			Sig.
Para Comprarme Ropa Mensajeo A Fashion Bloggers * Considero Opinión de Fashion Bloggers Antes De Comprar	Entre grupos	(Combinado)	,037
Para Comprarme Ropa Veo Posts De Marcas Con Fashion Bloggers * Considero Opinión de Fashion Bloggers Antes De Comprar	Entre grupos	(Combinado)	,473
He Comprado Diseño Independiente Por Fashion Bloggers * Considero opinión de Fashion Bloggers Antes De Comprar	Entre grupos	(Combinado)	,530

ANEXO XXIV Percepción de trabajo de fashion bloggers por cantidad de fashion bloggers que siguen

Informe	
Fashion Bloggers Peruanas Realizan Bien Su Trabajo	
Fashion Bloggers Peruanas Que Sigo	Media
Sólo a 1	2,97
Entre 2 y 5	3,41
Entre 6 y 10	3,66
Más de 10	3,79
Total	3,42

Fuente: elaboración propia

Tabla de ANOVA			
			Sig.
Fashion Bloggers Peruanas Realizan Bien Su Trabajo * Fashion Bloggers Peruanas Que Sigo	Entre grupos	(Combinado)	,001

ANEXO XXV Nivel de importancia que tiene la moda por estado civil

Informe	
Nivel De Importancia De La Moda	
Estado Civil	Media
Soltera	4,01
Casada	3,60
Conviviente	4,00
Total	4,00

Fuente: elaboración propia

Tabla de ANOVA			
			Sig.
Nivel De Importancia De La Moda * Estado Civil	Entre grupos	(Combinado)	,507

ANEXO XXVI Nivel de importancia de la moda por ocupación

Informe			
Nivel De Importancia De La Moda			
Ocupación	Media	N	Desviación estándar
Estudio	3,90	90	,747
Estudio y Trabajo	3,93	146	,785
Trabajo	4,15	148	,768
Total	4,00	384	,777

Fuente: elaboración propia

Tabla de ANOVA			
			Sig.
Nivel De Importancia De La Moda * Ocupación	Entre grupos	(Combinado)	,013

ANEXO XXVII Formas de descubrir el diseño independiente por edad

Informe

Edad	Buscando En Internet	Consultando Con Amigos	Por Medio De Fashion Bloggers	En Paginas De Las Marcas	En Una Revista De Moda	De Otra Manera
18-21 Media	3,84	2,86	3,88	3,69	2,25	3,67
22-25 Media	3,67	2,83	3,86	3,93	2,22	3,86
Total Media	3,72	2,84	3,87	3,86	2,23	3,82

Fuente: elaboración propia

Tabla de ANOVA

	Sig.
Buscando En Internet * Edad Entre grupos (Combinado)	,190
Consultando Con Amigos * Edad Entre grupos (Combinado)	,863
Por Medio De Fashion Bloggers * Edad Entre grupos (Combinado)	,929
En Paginas De Las Marcas * Edad Entre grupos (Combinado)	,064
En Una Revista De Moda * Edad Entre grupos (Combinado)	,822
De Otra Manera * Edad Entre grupos (Combinado)	,724

ANEXO XXVIII Frecuencia de compra de diseño independiente por edad

	Frecuencia De Compra De Diseño Independiente				Total
	1 vez a la semana	De 2 a 3 veces al mes	1 vez al mes	Anual	
Edad 18-21	4	25	55	29	113
	3,5%	22,1%	48,7%	25,7%	100,0%
	50,0%	26,6%	31,3%	27,4%	29,4%
% del total	1,0%	6,5%	14,3%	7,6%	29,4%
22-25	4	69	121	77	271
	1,5%	25,5%	44,6%	28,4%	100,0%
	50,0%	73,4%	68,8%	72,6%	70,6%
% del total	1,0%	18,0%	31,5%	20,1%	70,6%
Total	8	94	176	106	384
	2,1%	24,5%	45,8%	27,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	2,1%	24,5%	45,8%	27,6%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,477
Razón de verosimilitud	,502
Asociación lineal por lineal	,685

ANEXO XXIX Frecuencia de compra de diseño independiente por ocupación

			Frecuencia De Compra De Diseño Independiente				
			1 vez a la semana	De 2 a 3 veces al mes	1 vez al mes	Anualmente	
Ocupación	Estudio		4	18	44	24	90
			4,4%	20,0%	48,9%	26,7%	100,0%
			50,0%	19,1%	25,0%	22,6%	23,4%
		% del total	1,0%	4,7%	11,5%	6,3%	23,4%
	Estudio y Trabajo		2	36	69	39	146
			1,4%	24,7%	47,3%	26,7%	100,0%
			25,0%	38,3%	39,2%	36,8%	38,0%
		% del total	0,5%	9,4%	18,0%	10,2%	38,0%
	Trabajo			40	63	43	148
				27,0%	42,6%	29,1%	100,0%
				42,6%	35,8%	40,6%	38,5%
		% del total	0,5%	10,4%	16,4%	11,2%	38,5%
Total			8	94	176	106	384
			2,1%	24,5%	45,8%	27,6%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	2,1%	24,5%	45,8%	27,6%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado	
	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,537
Razón de verosimilitud	,596
Asociación lineal por lineal	,892

ANEXO XXX Dinero destinado para ropa por edad

		Dinero Destinado Para Ropa					
		Entre 20 y 50 soles	Entre 50 y 100 soles	Entre 100 y 150 soles	Entre 150 y 200 soles	Más de 200 soles	
Edad	18-21	2	27	21	39	24	113
		1,8%	23,9%	18,6%	34,5%	21,2%	100,0%
		40,0%	33,3%	26,6%	32,8%	24,0%	29,4%
	% del total	0,5%	7,0%	5,5%	10,2%	6,3%	29,4%
	22-25	3	54	58	80	76	271
		1,1%	19,9%	21,4%	29,5%	28,0%	100,0%
		60,0%	66,7%	73,4%	67,2%	76,0%	70,6%
	% del total	0,8%	14,1%	15,1%	20,8%	19,8%	70,6%
	Total	5	81	79	119	100	384
		1,3%	21,1%	20,6%	31,0%	26,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% del total	1,3%	21,1%	20,6%	31,0%	26,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado	
	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,520
Razón de verosimilitud	,516
Asociación lineal por lineal	,269

ANEXO XXXI Porcentaje de dinero para diseño independiente por edad

	Porcentaje De Ese Dinero Para Diseño Independiente					Total
	De 10% a 20%	De 20% a 30%	De 30% a 40%	De 40% a 50%	Más de 50%	
Edad 18-21	17	32	25	16	23	113
	15,0%	28,3%	22,1%	14,2%	20,4%	100,0%
	29,8%	32,3%	30,1%	20,8%	33,8%	29,4%
% del total	4,4%	8,3%	6,5%	4,2%	6,0%	29,4%
22-25	40	67	58	61	45	271
	14,8%	24,7%	21,4%	22,5%	16,6%	100,0%
	70,2%	67,7%	69,9%	79,2%	66,2%	70,6%
% del total	10,4%	17,4%	15,1%	15,9%	11,7%	70,6%
Total	57	99	83	77	68	384
	14,8%	25,8%	21,6%	20,1%	17,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	14,8%	25,8%	21,6%	20,1%	17,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,430
Razón de verosimilitud	,406
Asociación lineal por lineal	,736

ANEXO XXXII Dinero destinado para ropa por ocupación

			Dinero Destinado Para Ropa					Total
			Entre 20 y 50 soles	Entre 50 y 100 soles	Entre 100 y 150 soles	Entre 150 y 200 soles	Más de 200 soles	
Ocupación	Estudio		1	22	17	29	21	90
			1,1%	24,4%	18,9%	32,2%	23,3%	100,0%
			20,0%	27,2%	21,5%	24,4%	21,0%	23,4%
		% del total	0,3%	5,7%	4,4%	7,6%	5,5%	23,4%
	Estudio y Trabajo		2	29	38	43	34	146
			1,4%	19,9%	26,0%	29,5%	23,3%	100,0%
			40,0%	35,8%	48,1%	36,1%	34,0%	38,0%
		% del total	0,5%	7,6%	9,9%	11,2%	8,9%	38,0%
	Trabajo		2	30	24	47	45	148
			1,4%	20,3%	16,2%	31,8%	30,4%	100,0%
			40,0%	37,0%	30,4%	39,5%	45,0%	38,5%
		% del total	0,5%	7,8%	6,3%	12,2%	11,7%	38,5%
Total			5	81	79	119	100	384
			1,3%	21,1%	20,6%	31,0%	26,0%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	1,3%	21,1%	20,6%	31,0%	26,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado	
	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,624
Razón de verosimilitud	,635
Asociación lineal por lineal	,205

ANEXO XXXIII Porcentaje destinado para diseño independiente por ocupación

			Porcentaje De Ese Dinero Para Diseño Independiente					Total
			De 10% a 20%	De 20% a 30%	De 30% a 40%	De 40% a 50%	Más de 50%	
Ocupación	Estudio		15	23	24	14	14	90
			16,7%	25,6%	26,7%	15,6%	15,6%	100,0%
			26,3%	23,2%	28,9%	18,2%	20,6%	23,4%
		% del total	3,9%	6,0%	6,3%	3,6%	3,6%	23,4%
	Estudio y Trabajo		22	35	29	32	28	146
			15,1%	24,0%	19,9%	21,9%	19,2%	100,0%
			38,6%	35,4%	34,9%	41,6%	41,2%	38,0%
		% del total	5,7%	9,1%	7,6%	8,3%	7,3%	38,0%
	Trabajo		20	41	30	31	26	148
			13,5%	27,7%	20,3%	20,9%	17,6%	100,0%
			35,1%	41,4%	36,1%	40,3%	38,2%	38,5%
		% del total	5,2%	10,7%	7,8%	8,1%	6,8%	38,5%
Total			57	99	83	77	68	384
			14,8%	25,8%	21,6%	20,1%	17,7%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	14,8%	25,8%	21,6%	20,1%	17,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,811 ^a	8	,874
Razón de verosimilitud	3,816	8	,873
Asociación lineal por lineal	,418	1	,518
N de casos válidos	384		

ANEXO XXXIV Valoración de enunciados por edad

Informe

Edad	Busco Constantemente Opiniones Sobre Marcas De Ropa	Voy A Eventos De Moda Con Regularidad	Voy A Tiendas De Diseño Independiente Con Regularidad	Me Interesan Las Ferias De Diseño Independiente	Me Gusta Sobresalir Con Lo Que Llevo Puesto	La Moda Independiente Me Ayuda A Transmitir Mi Personalidad	He Pensado En Abrir Un Blog De Moda	Fashion Bloggers Han Contribuido Con El Diseño Independiente Peruano	Prefiero Blogs De Moda Y Estilo De Vida
18-21 Me dia	3,38	2,31	3,48	3,51	3,92	3,95	1,98	3,88	3,19
22-25 Me dia	3,40	2,39	3,64	3,83	3,98	3,94	1,96	3,70	3,58
Tot Me al dia	3,39	2,37	3,59	3,74	3,96	3,94	1,97	3,75	3,46

Fuente: elaboración propia

Tabla de ANOVA

	Sig.
Busco Constantemente Opiniones Sobre Marcas De Ropa * Edad Entre grupos (Combinado)	,901
Voy A Eventos De Moda Con Regularidad * Edad Entre grupos (Combinado)	,546
Voy A Tiendas De Diseño Independiente Con Regularidad * Edad Entre grupos (Combinado)	,183
Me Interesan Las Ferias De Diseño Independiente * Edad Entre grupos (Combinado)	,010
Me Gusta Sobresalir Con Lo Que Llevo Puesto * Edad Entre grupos (Combinado)	,554
La Moda Independiente Me Ayuda A Transmitir Mi Personalidad * Edad Entre grupos (Combinado)	,936
He Pensado En Abrir Un Blog De Moda * Edad Entre grupos (Combinado)	,889
Fashion Bloggers Han Contribuido Con El Diseño Independiente Peruano * Edad Entre grupos (Combinado)	,147
Prefiero Blogs De Moda Y Estilo De Vida * Edad Entre grupos (Combinado)	,016

ANEXO XXXV Limitaciones y comentarios generales de la discusión de resultados

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través de entrevistas, un focus group y encuestas, quedando registro de todas las actividades mencionadas por medio de grabaciones y cuestionarios llenados.

Los resultados obtenidos corresponden en efecto, al estudio del área en mención, pudiendo generalizarse debido a la similitud de características de las seguidoras de fashion bloggers. Otro factor de generalización, tiene que ver con la metodología empleada en la investigación, ya que las herramientas y los instrumentos empleados cumplen la función de averiguar y recopilar información necesaria sobre el impacto generado por el uso de fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de diseño independiente en jóvenes limeñas. De esta manera se ha logrado identificar el perfil de las seguidoras de fashion bloggers, además de las acciones que más recuerdan de estos personajes y la identificación de las características del diseño independiente que es promovido por estas influenciadoras.

Dentro de las limitaciones que existieron en el desarrollo de la investigación, se puede citar a las dos consideradas como las más importantes: horarios/ disponibilidad de especialistas para las entrevistas y el cumplimiento del filtro entre las encuestadas. La primera corresponde a la coordinación de horarios con los especialistas, debido a que al desempeñarse en varios rubros, los espacios disponibles para brindar una entrevista resultaban escasos. La segunda, es respecto al filtro que debían pasar las encuestadas, ya que ellas debían cumplir no sólo con rangos de edad y sexo, sino que debían seguir fashion bloggers y además consumir diseño independiente peruano.