

Universidad de Lima  
Facultad de Humanidades  
Carrera de Comunicaciones



# **USO DE *INFLUENCERS* EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DE MODA EN EL PERÚ**

## **CASO: SAGA FALABELLA**

Trabajo de investigación para optar por la licenciatura en Comunicación

**María Fernanda Peña Uribe**

**Código 20090857**

**Asesor**

**Manuel Santillán Vásquez**

Lima – Perú

Julio de 2016

## **1. RESUMEN**

La constante evolución de las tendencias de comunicación globales ha abierto paso a una nueva figura protagonista en las redes sociales: *los influencers*, personalidades que se han convertido en líderes de opinión por su capacidad para generar mensajes efectivos y establecer fuertes lazos con su audiencia. En un contexto donde los consumidores se muestran cada vez más escépticos a la saturación de información masiva que reciben de los medios tradicionales, son muchas las marcas que han encontrado en los *influencers* una oportunidad para revertir esa conducta y fomentar la interacción con su público objetivo.

En este marco, el enfoque de esta investigación mixta fue analizar la estrategia desarrollada por Saga Falabella en colaboración de Fashion Bloggers peruanas, puesto que resulta interesante identificar a través de un caso local cuáles son los principales beneficios que genera a una marca del sector moda y belleza incluir influencers en su estrategia de marketing.

A través de la realización de entrevistas a profundidad, encuestas y un análisis netnográfico, se levantó información relevante para concluir que trabajar de la mano con fashion bloggers como influencers ha contribuido a que Saga Falabella construya una relación más cercana con sus clientes y se posicione a nivel online y offline por encima de sus competidores.

## **2. PALABRAS CLAVE**

Perú, Influencers, Fashion Bloggers, Saga Falabella, Marketing, Redes Sociales, Internet.

### 3. INTRODUCCION

En los últimos años, se ha generado una transformación constante en los canales de comunicación en la industria de la moda que ha inducido a la gran parte de empresas y marcas del sector a adaptarse a ritmo acelerado a los nuevos escenarios comunicativos y gestionar sus esfuerzos de marketing a través de nuevos canales, principalmente, los *medios digitales*. (Rivera & De Garcillán, 2014). Estos se han consolidado como un espacio ideal que les permite a las marcas gestionar de forma innovadora y directa el contenido que producen para su audiencia, siendo un aspecto relevante el alcance que el mensaje puede lograr gracias a la atención que ponen los consumidores en la información que reciben a través de canales no tradicionales. Su principal ventaja frente a los canales tradicionales, que se caracterizan por invadir al consumidor, es que puede lograr posicionar marcas y productos a la vez que crea una experiencia agradable para los consumidores y una solución de marketing potente para las empresas. (Adweek, 2015).

En este sentido, un punto álgido que las empresas deben considerar al emprender una estrategia de marketing que incluya acciones a través de las *redes sociales*, es definir como primer paso en qué medios estará presente y de qué manera aprovechará al máximo el potencial de cada uno de estos canales. Esto se debe a que no todas las estrategias son iguales ni se planifican de la misma forma. (Liberos, 2013),

Asimismo, debe tenerse en consideración que toda estrategia que se aplique a nivel digital, debe estar acompañada también de una *estrategia offline*, ya que es fundamental involucrar al público en ambos niveles y exponerlos a los contenidos a través de dos formas de comunicación distintas, pero cuyo objetivo al fin y al cabo será el mismo: una comunicación efectiva que genere impacto positivo en el usuario. (Rivera & De Garcillán, 2014).

Esta combinación ha sido definida por el IE Bussines School como *Blended Marketing*, una estrategia que integra acciones a nivel online y offline en una misma campaña de marketing a fin de satisfacer la demanda de información de los usuarios a través de canales que les permitan interactuar con sus pares o reaccionar al contenido. Si bien internet es un canal de comunicación efectivo, los fundamentos del Blended Marketing afirman que bajo ninguna circunstancia puede ser empleado como medio único en una campaña de marketing y/o publicidad debido a que la combinación de

acciones on y offline potencia la recordación de mensajes hasta en un 18%. (Coto, 2008).

Es indiscutible que en la actualidad los blogs y redes sociales se han consolidado en cierto grado como canales de comunicación superiores a los medios tradicionales y es una ventaja que la mayoría de empresas ha reconocido, pues resulta más efectivo y dinámico difundir un mensaje a través de un blog o una página en Facebook debido a la posibilidad de establecer una relación mucho más horizontal con sus consumidores y abrir la posibilidad de generar feedback y aportes constructivos a su marca. (Rivera & De Garcillán, 2014).

Un estudio realizado por Social Media y GFK31 acerca de la percepción de los usuarios sobre las empresas que emplean blogs para difundir contenido, reveló que el 82,4% de usuarios considera esta práctica como positiva y la relaciona con que la marca sabe detectar muy bien los puntos de contacto con su público objetivo. Otro dato relevante de esta misma investigación, es que el 69,7% considera que las marcas que están en constante innovación, son aquellas que tienen mayor presencia en este tipo de espacios digitales. (Liberos, 2013). Por otro lado, en cuanto a la presencia e interacción de los usuarios en espacios digitales, el estudio “*Comportamiento digital del consumidor*” realizado por Arellano Marketing<sup>1</sup>, reveló que el 48% de usuarios de redes sociales en el Perú se hace fan de una marca, pero solo el 29% interactúa con la mayoría de ellas. (Mercado Negro, 2015).

Dentro del sector empresarial de moda y belleza, han sido los Fashion Blogs los que se han convertido en una excelente vitrina para las marcas por la amplia variedad de posibilidades de comunicación que se puede ejercer a través de ellos. Se considera que este fenómeno surgió en Estados Unidos en el año 2005 cuando Scott Schuman<sup>2</sup> creó el blog “The Sartorialist. Sin embargo, no fue sino hasta el año 2007 que esta tendencia llegó al Perú gracias a Vanessa Rodríguez, autora del blog “La vida de Serendipity”, abriéndose a partir de ahí el paso a nuevas propuestas que favorecieron el

---

1 Empresa peruana dedicada a la investigación y consultoría de marketing en el Perú y América Latina, con especial énfasis en los países emergentes.

2 Scott Schuman es un fotógrafo y blogger de moda americano, considerado el pionero del fashion blogging.

apogeo e incremento de Fashion Blogs en el país. (Ellos & Ellas, 2013). Hoy en día, es habitual ver a Fashion Bloggers locales presentes en la mayoría de eventos sociales relacionados al ámbito de moda y belleza<sup>3</sup>, experiencias que son compartidas en tiempo real a través de sus perfiles sociales<sup>4</sup> y les permite obtener interacción inmediata de sus seguidores. Mientras que hasta hace algunos años, eran las figuras de televisión o celebridades del medio del espectáculo quienes imponían tendencias de moda o destacaban como líderes de opinión (Revista Ohlalá, 2014), hoy en día son las **Fashion Bloggers** que gozan de mayor popularidad y preferencia por parte del público quienes además de ser un referente de moda y/o belleza se han convertido en **influencers** de opinión capaces de viralizar contenidos a nivel global casi de forma inmediata a través de sus blogs y canales digitales, con un alto nivel de credibilidad y confianza por parte de la mayoría de personas. (Solano, 2010). Esta afirmación se relaciona a los resultados de una encuesta aplicada a 500 especialistas en marketing, donde se reveló que el 38% de ellos prefiere apostar por **influencers** para ejecutar acciones de marketing en vez de contratar músicos, deportistas o actores. (Marketing directo, 2016). Esta tendencia ha sido denominada **influencer marketing**, que se define como una técnica empleada por las empresas donde con el soporte de figuras influyentes en redes sociales, construyen mensajes y contenido favorecedor para su marca con la finalidad de alcanzar a su público objetivo, ya que para los consumidores, las opiniones de estos personajes tienen una mayor credibilidad que la comunicación emitida por la misma marca a través de otros canales de comunicación. (Carricajo, 2015). Cuando estas figuras publican contenido en sus redes sociales, sus miles de seguidores son expuestos en cuestión de segundos a un mensaje sobre un tema específico y esto representa una gran oportunidad para las marcas que de forma permanente buscan nuevos canales de comunicación que les permitan establecer contacto con su target y construir lazos de fidelidad duraderos.

En este sentido, aquellas empresas que aplican **influencer marketing** con mayor frecuencia para dar impulso a su marca o producto específico, son principalmente aquellas del sector de moda y belleza. (Venegas, 2015). Esto se debe a que los **influencers** tienen cada vez mayor influencia en las decisiones de compra de los consumidores, quienes los conciben como expertos de moda y referentes de estilo. (Blumenstein, 2014). Estos atributos han captado la atención de las marcas, pues han

---

<sup>3</sup> Desfiles, lanzamientos de productos, fiestas exclusivas.

<sup>4</sup> Principalmente Facebook, Instagram y Snapchat.

detectado que gracias a la intervención de estas personalidades, pueden establecer contacto con su público objetivo de forma rápida, eficaz y sobre todo, directa. (Puro Marketing, 2014). Adicionalmente, la notoria exposición que han ganado los *fashion blogs* en los últimos años, ha generado que estos espacios se conviertan en piezas fundamentales en las estrategias de marketing de empresas del sector moda y belleza, las cuales han encontrado en estos canales una oportunidad clave que les permita reforzar su posicionamiento y popularidad de su marca. (Miller, 2010).

En el Perú, el caso más representativo es el de *Saga Falabella* que inició en el año 2012 sus primeras campañas de este tipo, llegando incluso a desarrollar la plataforma digital “HOTBloggers”<sup>5</sup>, un blog y espacio exclusivo de la marca en el que hasta la actualidad, conocidos Fashion Bloggers locales exponen contenido especializado sobre moda, belleza y tendencias internacionales. Tal fue la exposición que ganó la estrategia de Saga Falabella, que en el año 2014 se hicieron acreedores al premio ANDA<sup>6</sup> en la categoría “Mejor marca en el uso de medios digitales” por su plataforma HOTBloggers.

Al respecto del tema en investigación, se encontraron en algunos buscadores académicos<sup>7</sup>, diversos estudios que tratan sobre el influencer marketing, siendo Estados Unidos y España los países en donde se han realizado el mayor número de estudios. Sin embargo, en el contexto peruano solo fue posible encontrar una investigación relacionada al tema. Esta fue conducida por Soledad Valenzuela en el año 2013 y tuvo como enfoque destacar su experiencia como autora y propietaria del fashion blog “El diario de Pink Chic” y el rol de los Fashion Bloggers como “influenciadores”.<sup>8</sup>

La falta de información académica que exponga a través de un ejemplo local los beneficios que obtiene a una marca al trabajar con influencers, asociada a la indiscutible presencia que han alcanzado las Fashion Bloggers peruanas en el contexto de la moda nacional, representan la principal motivación para realizar la presente investigación que tomará como caso de estudio la estrategia de Saga Falabella y cuyos objetivos propuestos son los siguientes:

---

5 [www.blogsagafalabella.com](http://www.blogsagafalabella.com)

6 Reconocimiento que la industria otorga a las empresas que realizan actividades de comunicación comercial responsable, que crean propuestas de valor sobresaliente para los consumidores, promoviendo la competencia y la innovación tecnológica y comercial.

7 Dialnet, Google Scholar, Iseek, Proquest, Redalyc

8 Tesis encontrada en la Biblioteca de la Universidad de Lima

## **Objetivo General**

Determinar de qué forma el uso de *influencers* en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar los factores determinantes que impulsaron a Saga Falabella a desarrollar la estrategia.
- Determinar si la implementación de esta estrategia ha favorecido el posicionamiento de Saga Falabella frente a su competencia.
- Identificar las redes sociales que emplean las *Fashion Bloggers* como canal de comunicación con el público objetivo de Saga Falabella y cómo se genera la interacción en estas.
- Reconocer si el desarrollo de la estrategia ha generado mayor cercanía entre Saga Falabella y su público objetivo.

Se optó por analizar este caso local, debido a que como se expuso previamente, Saga Falabella ha sido una de las empresas pioneras en el país en trabajar con Fashion Bloggers como parte de su estrategia de marketing y que ha conseguido mantener y renovar el concepto de la misma desde su lanzamiento en el 2012 hasta la actualidad, incorporando periódicamente nuevos componentes que atraen la atención del público.

## **4. METODOLOGIA**

Para alcanzar los objetivos propuestos, se realizó una investigación de carácter mixto en la que se emplearon las siguientes herramientas para recoger información de vital importancia para el estudio: Entrevistas a profundidad, encuestas y análisis netnográfico. El detalle de cada una a continuación:

#### 4.1. Entrevistas a profundidad

Se realizó una entrevista a Paula Roca Rey Barrón; Brand Manager de Saga Falabella, con la finalidad de conocer aspectos fundamentales relacionados al surgimiento, desarrollo y principales resultados de la estrategia en cuestión.

Igualmente, fueron realizadas tres entrevistas a Fashion Bloggers peruanas que han trabajado y/o trabajan actualmente para diversas campañas de Saga Falabella. La intención fue conocer sobre su rol como fashion bloggers y así como su percepción sobre la reacción del público al contenido que producen. Cabe mencionar que el único criterio empleado para seleccionar a las Fashion Bloggers entrevistadas, fue su vínculo laboral directo con la tienda por departamento Saga Falabella.

En la siguiente tabla, se expone brevemente el perfil de cada una de las entrevistadas y datos relevantes acerca de su presencia en redes sociales:

**Tabla 1. Perfil de Fashion Bloggers entrevistadas.**

<b>Nombre:</b>	<b>Autora de:</b>	<b>N° de fans en Facebook:</b>	<b>Periodo de trabajo con Saga Falabella:</b>
Talía Echeopar	A Stylish Life y Hotblogger de Saga Falabella	76 413	2012 – A la fecha
Valeria Basurco	Hotblogger de Saga Falabella y Youtuber	73 921	2016 – A la fecha
Adriana Seminario	The Androgyny y Ex Hotblogger de Saga Falabella	73 861	2012 – 2015

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas de las entrevistadas serán sistematizadas bajo los siguientes temas:

- Factores que impulsaron la estrategia
- Rol de las fashion bloggers
- Gestión de redes sociales, interacción y producción de contenido
- Posicionamiento y diferenciación
- Respuesta del público a la estrategia

## 4.2. Encuestas

Se realizaron 50 encuestas a mujeres desde de los 18 años de edad en adelante, pertenecientes los NSE A y B, consumidoras de moda e interesadas en los fashion blogs. El formulario estuvo compuesto por 15 preguntas y su aplicación apunta a cubrir 3 variables presentes en los objetivos de investigación planteados:

- Si el desarrollo de esta estrategia ha generado mayor *cercanía* entre la marca y sus clientas.
- Si le ha permitido a la marca *posicionarse* sobre su competencia.
- Cómo se genera la *interacción* en redes sociales entre los usuarios y las *Fashion Bloggers*.

## 4.3. Netnografía

Como última herramienta metodológica, se realizó un análisis netnográfico sobre una campaña específica de Saga Falabella realizada en Facebook, con la intención de determinar cuál es la forma de interacción que se da con mayor frecuencia en esta red social y qué tipo de contenido es el preferido por los seguidores. El fundamento para emplear este método cualitativo e interpretativo, se basa en que su aplicación permite conocer cómo se comportan los usuarios y/o consumidores en los diferentes entornos y comunidades de internet. (Turpo, 2008)

Según estadísticas referentes al mes de junio de 2016 encontradas en el portal Socialbakers<sup>9</sup>, el fan page de Facebook de Saga Falabella se ubica en el puesto #1 de entre los retails peruanos y en el puesto #11 del total de fan pages existentes en el Perú en dicha red social con un total de 2 662 380 de seguidores o fans.

Bajo este contexto, la campaña elegida para el análisis fue “Mujeres de botas”, realizada entre el 07 y 15 de mayo de 2016 a través de Facebook.

En el cuadro a continuación, se detallan datos puntuales sobre las 4 Fashion Bloggers involucradas y su presencia en Facebook, que como ya se mencionó, fue la red social donde se dio la exposición de esta campaña:

---

<sup>9</sup> Socialbakers es el proveedor más popular de herramientas de analítica, estadísticas y métricas para Facebook, Twitter, Google Plus and YouTube.

**Tabla 2. Perfil de Fashion Bloggers de la campaña “Mujeres de botas”**

<b>Nombre:</b>	<b>Autora del blog:</b>	<b>N° de fans en Facebook:</b>
Talía Echeopar	A Stylish Life	76 413
Natalia Merino	Cinnamon Style	88 463
Jeani Jaramillo	Estilozas	161 876
Tana Rendón	Le Coquelicot	185 039

Fuente: Elaboración propia

La particularidad de esta campaña, es que la comunicación se generó a través de modelos internacionales y de Fashion Bloggers peruanas. Se espera que con la aplicación de esta herramienta, sea posible determinar cuál de estas influencers generan mayor impacto en el público. Asimismo, se pretende interpretar cómo se construye y difunde el contenido de una campaña específica de Saga Falabella en colaboración de Fashion Bloggers y conocer cuál es la respuesta del público receptor ante la comunicación. Dicho esto, el contenido será analizado bajo los siguientes criterios:

- N° de likes
- N° de comentarios
- N° de shares

## **5. RESULTADOS**

### **5.1. Entrevistas a profundidad**

#### *Factores que impulsaron la estrategia*

La entrevista realizada a Paula Roca Rey, Brand Manager de Saga Falabella, permitió determinar que el principal factor que impulsó la estrategia con Fashion Bloggers, fue la búsqueda de **diferenciación** en un contexto donde el mundo digital y las redes sociales iniciaban su desarrollo en el país. Aspiraban a ser **pioneros** en este tipo de estrategias e identificaron que necesitaban **fortalecer su presencia digital**, entonces el soporte de las fashion bloggers era esencial para generar contenido en redes sociales y en el blog propio de la marca (Hotbloggers).

Desde la perspectiva de las fashion bloggers entrevistadas, Valeria Basurco considera que Saga Falabella eligió trabajar con bloggers por ser una **tendencia**

*mundial* y por la *influencia* que generan en sus seguidores, Talía Echecopar lo atribuyó a la oportunidad de *diferenciación* de otras marcas o la competencia directa y finalmente, Adriana Seminario afirmó que debido a que las bloggers tienen el *voto de confianza* de sus seguidores, al ser referentes de una marca, esta también captura a su público.

*Rol de las fashion bloggers*

En cuanto a este punto, Paula indica que las fashion bloggers representan un referente de moda cuya función es posicionar el producto en el mercado local. Refiere también que tienen “HOTBbloggers” *especializados* para cada tema que manejan en su blog: decoración, moda mujer, moda hombre y belleza.

Valeria destaca su rol como HOTBlogger, en el que realiza post escritos en el blog de la marca y videos en el canal de YouTube. Talía, también es HOTBlogger, afirma que se trata de *representar a Saga Falabella a nivel digital* en cuanto a las marcas de dama que manejan y además tener *presencia en todos los eventos* que se realizan en las tiendas, como por ejemplo asesorías a las clientas. Adriana, ex HOTBlogger coincidió con todos los puntos indicados por Talía.

*Gestión de redes sociales, interacción y producción de contenido*

En cuanto a las redes de Saga Falabella, Paula indicó que *Facebook* es la red social más grande que tienen con más de 2 millones de seguidores pero que el nivel de interacción no era tan alto como el que generan en el fan page de su marca propia “Sybilla”. Esto se debe a que el target de esta marca son mujeres entre los 18 y 25 años para quienes las redes sociales son un pilar de comunicación vital.

Por otro lado, las fashion bloggers indicaron tener perfiles en casi todas las redes sociales. En la siguiente tabla, se muestran los resultados:

**Tabla 3. Presencia e interacción de fashion bloggers en redes sociales.**

<b>Fashion Blogger</b>	<b>Redes sociales que utiliza</b>	<b>Red social que más usa</b>	<b>Red social que menos usa</b>	<b>Red social de mayor interacción</b>
Valeria Basurco	YouTube Instagram Facebook Snapchat Twitter	Instagram	Twitter	Facebook e Instagram

Talía Echeopar	Instagram Facebook Tumblr Twitter Snapchat Pinterest Lookbook	Instagram	Twitter y Pinterest	Facebook e Instagram
Adriana Seminario	Facebook Instagram Twitter Tumblr Lookbook	Instagram	Twitter	Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla 3, las 3 fashion bloggers entrevistadas coinciden en sus respuestas para los casos de red social preferida (Instagram), red social que menos usan (Twitter) y red social en la que se genera mayor interacción con los seguidores (Facebook e Instagram). Asimismo, si bien la interacción no se produce de la misma forma en todas las plataformas, las entrevistadas afirman que el número de *likes* es siempre superior a cualquier otro tipo de interacción en las redes sociales.

Respecto a la producción de **contenido** difundido en redes y el blog, Paula refiere que su planificación se realiza con meses de anticipación en un trabajo conjunto con las fashion bloggers. Los bloggers reciben indicaciones pero existe *flexibilidad* en la creación de propuestas. También resalta que es vital proyectar en el contenido que Saga Falabella está al tanto de lo último en moda y tendencias. Además, el contenido se crea pensando en el tipo de red social que será publicado y en el target al que se dirige. Por último, Paula menciona que Saga Falabella es el primer retail de moda en Perú que tiene un equipo de *fashion editors* que se encarga de manejar y producir los contenidos junto a los fashion bloggers.

En cuanto a este punto, las 3 fashion bloggers entrevistadas coinciden con lo indicado por Paula. Valeria, destaca que si bien la producción de contenido está sujeto a un *brief* que recibe de Saga Falabella e indicaciones sobre el tema, gráfica y estilo, finalmente la propuesta es suya. Talía refiere que dependiendo de los canales en donde Saga Falabella busque tener visibilidad, el contenido puede tratarse de concursos, videos tutoriales o promocionales, posts o reviews y fotos de outfits con marcas de Saga.

### Posicionamiento y diferenciación

Paula considera que la estrategia *si ha favorecido* el posicionamiento de Saga Falabella sobre su competencia, debido a que su enfoque va más allá de solo vender, pues *educa al consumidor* entregándole información valiosa sobre los temas que espera recibir (Moda, decoración y belleza), generando así un *enganche emocional*. Otro atributo importante, es que son el único retail de moda en Perú que posee un *blog de moda propio* con contenido especializado pensado en las expectativas y satisfacción de sus clientes.

Una observación de Paula, es que si bien los fashion bloggers son un tópico importante para Saga Falabella, también tienen otros *elementos diferenciadores*:

- Marcas de reconocimiento mundial como MNG, Warehouse o Inglot en maquillaje.
- Retail de moda con mayor cantidad de tiendas a nivel nacional.
- Web con el surtido de productos más grande.
- Redes sociales que apoyan la venta con más de 2 millones de seguidores en el fan page oficial de Saga Falabella y cuentas independientes para cada marca de moda propia.

Ella concluye afirmando que sumándole el aporte de los bloggers a estos elementos se logra el posicionamiento y diferenciación, pero que los bloggers individualmente no son el porqué del éxito de la gestión.

Las bloggers Valeria Basurco y Talía Echeopar, coinciden indicando que el blog es un espacio que tiene *variedad de contenido* y se renueva cada semana para sus clientes, lo cual no tienen otras marcas. Asimismo, Talía agrega que en el 2014 la plataforma de Saga Falabella obtuvo el *premio ANDA* por mejor estrategia digital y eso contribuye a que la marca se posicione mejor que su competencia. La blogger Adriana Seminario, considera que la principal ventaja diferencial ha sido la posibilidad de posicionarse de forma mucho más *horizontal* con sus consumidores y generar un *lovemark* muy fuerte con sus productos, lo que a través de canales tradicionales no es tan sencillo de conseguir.

### Respuesta del público a la estrategia

Al respecto de este último segmento, Paula considera que la reacción del público ha sido **positiva** porque los bloggers se han ganado el cariño de la gente. Por ejemplo en las asesorías de moda que realizan los bloggers mensualmente en tiendas a nivel nacional, los clientes los reconocen y la acogida es muy buena por la relación que han generado con ellos. Paula refiere que definitivamente la gestión de las bloggers ha generado mayor **cercanía** entre Saga Falabella y su público objetivo mencionando que:

*“... una cosa es que yo muestre a Giselle Bundchen usando “los abrigos de la temporada” y otra muy distinta es que Talía Eche copar que la ves en cualquier lado use el abrigo y te explique con que queda mejor o como se debe anudar. Ese es el contenido que por ejemplo pueden encontrar en nuestro blog”*

La blogger Valeria Basurco, considera que el público ve en las bloggers una **imagen real** que las acerca a la marca. Los clientes ahora esperan tener una **experiencia de compra diferente** y la publicidad en medios ya no es suficiente

La percepción de la blogger Talía Eche copar, es que las bloggers pueden crear un **vínculo emocional** con las personas, a diferencia de una figura que se ve a través de una pantalla. Considera que Saga Falabella ha podido establecer a través de ellas una relación más **“humana”** con su público. Por otro lado, la blogger Adriana Seminario considera que la gente se ha enganchado tanto a la propuesta digital como a todas las acciones fuera de redes, siendo el caso puntual la gran acogida que tienen las asesorías y eventos que se realizan en tiendas.

### **5.2. Encuestas**

De un total de 50 mujeres encuestadas consumidoras de moda e interesadas en los fashion blogs, fue posible conocer que la edad promedio del 56% fue entre 22 y 25 años de edad y no tan lejos de esta cifra, un 32% de ellas se encontraba entre los 26 y 29 años de edad. El rango de edad de 18 a 21 años, representó solo un 4% del total.

Con respecto al grado de interés que tienen en los fashion blogs peruanos, el 48% indicó sentirse “interesada” en ellos y 34% se encontraba “muy interesada”. Cabe

mencionar que ninguna de las encuestadas indicó “no estar interesada” en los fashion blogs peruanos.

De una lista de 10 Top Fashion Bloggers peruanas<sup>10</sup>, se pidió a las encuestadas seleccionar aquellas 3 bloggers que fueran de su mayor preferencia. Las bloggers Talía Echeopar (A Stylish Life) y Tana Rendón (Le Coquelicot) fueron las elegidas por la mayoría, ya que ambas obtuvieron el 56% de respaldo. Natalia Merino (Cinnamon Style) se ubicó en el tercer lugar con una preferencia del 54%. Otra blogger que obtuvo un fuerte aval de las encuestadas, fue Carolina Breadt (Fashaddicti), siendo elegida por el 50% de ellas. Las bloggers que obtuvieron menor respaldo, fueron Adriana Seminario (The Androgyny) y Soledad Valenzuela (El Diario de Pink Chic), ambas con apenas 6% de preferencia.

Las encuestadas afirmaron que Facebook, Instagram y Youtube son las redes sociales donde siguen a sus fashion bloggers preferidas con un 76%, 70% y 64% respectivamente, mientras que la red social Twitter, no fue elegida por ninguna de las encuestadas. Respecto a las formas en que interactúan en estas redes sociales, el 80% indicó que generalmente lo hace con likes, un 38% con comentarios y el 18% solo se limitan a visualizar el contenido.

Solo el 4% de encuestadas refirió que normalmente comparte en sus perfiles sociales lo publicado por las bloggers que sigue. Estos hallazgos permiten cubrir uno de los objetivos de la investigación cuyo propósito era identificar las redes sociales que emplean las fashion bloggers como canal de comunicación con el público objetivo de Saga Falabella y cómo se genera la interacción en estas.

Con relación al contenido preferido por las encuestadas, el 76% eligió los videos como sus favoritos %, ya sean tutoriales, rutinas, de tips o etc. El contenido fotográfico relacionado a outfits, maquillaje o vida personal, se ubica en el segundo lugar de preferencia con el 60%. Una parte importante de las encuestadas (48%) indicó que esperaban la publicación de concursos y sorteos. Los posts o textos informativos solo fueron elegidos por el 18% de las encuestadas.

El 60% de encuestadas, admitió confiar “bastante” en las opiniones y/o recomendaciones de una fashion blogger que siguen, mientras que el 32% afirmó que

---

<sup>10</sup> Ranking obtenido gracias a la empresa de perfumería PUIG Perú.

confía “mucho”. Solo un 8% dijo confiar “muy poco”. Ninguna de las encuestadas respondió que no confiaba “nada” en las fashion bloggers. En este contexto, se les consultó también si estas recomendaciones las impulsaba a adquirir un producto o acudir a algún lugar específico. El 62% afirmó que “a veces” se daba el caso y un 24% dijo que “casi siempre” sucedía. Ninguna de ellas indicó que “nunca” había sido impulsada a hacerlo.

Al cuestionar a las encuestadas sobre su percepción acerca de las marcas que trabajan con fashion bloggers, 62% reconoció que aquellas que lo hacen destacan de forma positiva sobre su competencia y solo un 10% no consideraban que ese fuera un factor suficiente para destacar. Hubo un 28% de encuestadas que se manifestaron “indecisas” con su decisión.

De una lista de tiendas por departamento presentes en el país, se pidió a las encuestadas indicar cuál de ellas era su preferida. Saga Falabella fue elegida por el 50% y Ripley por el 32%, marcándose una amplia distancia con otras tiendas como Paris y Oeschle que solo recibieron el 14% y 2% de preferencia respectivamente.

Estos dos últimos resultados obtenidos, contribuirán a determinar según la perspectiva de las encuestadas *si la implementación de esta estrategia ha favorecido el posicionamiento de Saga Falabella frente a su competencia*

Al ser consultadas sobre las campañas de Saga Falabella en colaboración con fashion bloggers locales, 42% de las encuestadas consideraba la estrategia “muy buena” mientras que un 28% la calificó de “excelente”. Ninguna de ellas la consideró “mala”. Asimismo, 46% indicó que su preferencia en estas campañas es ver a fashion bloggers locales, mientras que el 28% prefiere que se incluyan a otras figuras mediáticas y a fashion bloggers. Solo un 4% mencionó que prefiere a otras figuras antes que a fashion bloggers.

Casi todas las encuestadas (78%) coincidieron en que las fashion bloggers representan un referente de moda más real y cercano que otras figuras como actrices o modelos. Solamente un 4% no considera que lo sean. De igual forma, el 66% considera que las fashion bloggers han generado mayor cercanía entre Saga Falabella y sus clientas, mientras que solo el 12% no cree que se haya logrado. Con estos datos, se presume que se ha resuelto un último objetivo de investigación que implicaba reconocer

*si el desarrollo de la estrategia ha generado mayor cercanía entre Saga Falabella y su público objetivo.*

Finalmente, el 78% de encuestadas están de acuerdo con que Saga Falabella tiene mayor exposición en redes sociales que otras tiendas por departamento gracias a que algunas Fashion Bloggers peruanas forman parte de sus campañas publicitarias. No coinciden en este punto solo el 8% de encuestadas.

### **5.3. Netnografía**

Con el objetivo de corroborar las afirmaciones de las encuestadas y entrevistadas, fue realizado un análisis netnográfico que permitirá identificar a través de un caso extraído de Facebook cuáles son las principales tendencias de interacción del público. Se presentan a continuación los hallazgos obtenidos a través del análisis de la campaña “Mujeres de botas” realizada en la red social Facebook:

#### ***Fan page de Saga Falabella***

##### ***Videos***

El lanzamiento de la campaña se dio el pasado 07 de mayo con la publicación de un video de 0:21 segundos de duración en el fan page oficial de Saga Falabella en Facebook, en el cual la famosa modelo Valeria Mazza<sup>11</sup> como protagonista y otras modelos internacionales secundarias mostraban los diferentes estilos y marcas de botas que se podían comprar en tiendas físicas de Saga Falabella y a través de su portal online. Puede inferirse que la pretensión del video, fue informar al espectador sobre las tendencias en botas y difundir los canales de venta de la marca.

Posteriormente, el 09 de mayo fue publicado a través de la misma red social un segundo video de 0:52 segundos de duración, esta vez con la participación de fashion bloggers peruanas<sup>12</sup> cada una usando un diferente estilo de botas y dialogando entre sí sobre su preferencia por dicho modelo. Hacia el final del video, una de las bloggers invita a los espectadores a participar de un concurso por un vale de descuento en botas

---

<sup>11</sup> Supermodelo argentina considerada la más importante de la historia argentina, primera supermodelo latinoamericana y la de mayor proyección internacional.

<sup>12</sup> Talía Echecopar, Tana Rendón, Natalia Merino y Jeani Jaramillo.

de Saga Falabella comentando el video con el hashtag #MujeresDeBotas e indicando cuál de los estilos presentados fue su preferido.

En la siguiente tabla se muestra un comparativo de la interacción del público en Facebook para el caso de ambos videos publicados en dicha red social:

**Tabla 4. Interacción en videos promocionales de la campaña “Mujeres de botas”**

<b>Forma de interacción</b>	<b>Video 1 07-Mayo</b>	<b>Video 2 09-Mayo</b>
N° Likes	311	5 161
N° Comentarios	10	4 277
N° Shares	27	268

Fuente: Elaboración propia

#### ***Fan Page Fashion Bloggers***

Con el propósito de entender cómo se gestiona la difusión de una campaña digital, fueron analizados los fan pages oficiales de Facebook de las 4 fashion bloggers involucradas. Se encontraron dos tipos de contenido alusivos a la campaña en mención:

#### **Re-Posts**

En la misma fecha de publicación del video concurso (09 de mayo), cada fashion blogger involucrada en la campaña reforzó su difusión compartiéndolo en sus perfiles oficiales en Facebook. Esta acción estuvo acompañada de un mensaje explicativo sobre la dinámica del concurso y la invitación a sus seguidoras a participar del concurso. En la siguiente tabla, se observa cuál fue la interacción que recibió el post:

**Tabla 5. Interacción en Re-posts del concurso “Mujeres de botas”.**

<b>Fashion Blogger</b>	<b>Fan Page</b>	<b>Botas publicitadas</b>	<b>N° Likes</b>	<b>N° Comentarios</b>	<b>N° Shares</b>
Talía Echecopar	A Stylish Life	Bucaneras	70	23	No aplica debido a la naturaleza del contenido
Natalia Merino	Cinnamon Style	Acordonadas	125	40	
Tana Rendón	Le Coquelicot	Retro	435	148	
Jeani Jaramillo	Estilozas	Elásticas	146	39	

Fuente: Elaboración propia

## ***Fotografías***

Dos días después (11 de mayo), cada fashion blogger publicó en sus respectivas páginas oficiales el segundo contenido referente a la campaña “Mujeres de botas”. Se trató de fotografías de sí mismas exhibiendo o usando el estilo de botas promocionado en el video concurso y acompañadas de un mensaje recordando a sus seguidoras participar del concurso. Además, se colocó un link de acceso al website de Saga Falabella.

Se detalla en la tabla a continuación cuál fue la interacción que se dio en cada uno de los fan page de las fashion bloggers para el contenido especificado:

**Tabla 6. Interacción en fotografías del concurso “Mujeres de botas”.**

<b>Fashion Blogger</b>	<b>Fan Page</b>	<b>Botas publicitadas</b>	<b>N° Likes</b>	<b>N° Comentarios</b>	<b>N° Shares</b>
Talía Echeopar	A Stylish Life	Bucaneras	85	05	02
Natalia Merino	Cinnamon Style	Acordonadas	211	10	01
Tana Rendón	Le Coquelicot	Retro	511	09	06
Jeani Jaramillo	Estilozas	Elásticas	86	03	02

Fuente: Elaboración propia

## **6. DISCUSION**

Gracias a la investigación realizada, fue posible recabar información pertinente para cumplir con el objetivo principal de la investigación, cuyo propósito era *determinar de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca.*

Se considera que las tiendas por departamento, han sido durante largo tiempo en el Perú los máximos referentes en cuanto a moda y belleza, y en un contexto donde los medios tradicionales de comunicación se encuentran en constante y acelerada evolución, es preciso que las empresas se adapten a los cambios y qué mejor forma que hacerlo a través de una propuesta digital. En este contexto, Saga Falabella fue una de las primeras empresas del sector moda y belleza en desarrollar una estrategia de marketing con la colaboración de fashion bloggers como *influencers* para sus consumidores.

Dicho esto, el primer objetivo específico de la investigación estuvo orientado a *identificar los factores determinantes que impulsaron a Saga Falabella a desarrollar esta estrategia*. A través de la entrevista realizada a Paula Roca Rey, Brand Manager de la empresa, se pudo conocer que hubo 3 factores principales que determinaron el lanzamiento de la estrategia:

1. *Diferenciación* de su competencia
2. Ser el retail de moda *pionero* en implementar una estrategia de ese tipo
3. Fortalecer la *presencia* de su marca a nivel digital

Fueron consultadas al respecto también las 3 fashion bloggers vinculadas a Saga Falabella, con el objetivo de conocer su percepción desde el rol que desempeñan como parte de la estrategia. Los factores que ellas consideraron primordiales fueron:

1. Generar influencia en sus clientes (Valeria Basurco)
2. Diferenciación de otras marcas y su competencia directa (Talía Echeopar)
3. Tener el voto de confianza de los seguidores de las fashion bloggers (Adriana Seminario)

Destaca la coincidencia entre lo mencionado por Paula Roca Rey y la blogger Talía Echeopar. Es posible que por ser Talía una de las bloggers que trabaja con Saga Falabella desde el lanzamiento de la estrategia (2012) conozca mejor que las otras dos bloggers los fundamentos de la estrategia y por eso haya “acertado” en su respuesta. Si bien es válido lo mencionado por las bloggers entrevistadas, para los fines de esta investigación donde lo que se busca es obtener información veraz y comprobada, prevalece lo indicado por Paula Roca Rey. Se asume que por su posición clave en la empresa y en el equipo gestor de la estrategia, es ella quien tiene el conocimiento preciso de las motivaciones o en este caso factores que impulsaron su desarrollo.

Asimismo, se ha notado que los factores indicados por la entrevistada (Paula Roca Rey) coinciden con parte del contenido desarrollado sobre los *medios digitales* en el marco introductorio de la investigación, donde se afirma que ante la aparición de nuevos canales de comunicación, las empresas buscan ser las primeras en impulsar acciones de marketing a través de estos con el objetivo de posicionar su marca y/o productos. De esta manera, la teoría refuerza lo indicado por la entrevistada otorgando mayor solidez a su argumento.

Los hallazgos de este primer segmento, guardan una amplia relación con el segundo objetivo específico definido, cuya intención era *determinar si la implementación de la estrategia ha favorecido el posicionamiento de Saga Falabella frente a su competencia.*

Como se dio a conocer, Saga Falabella ha sido una de las primeras empresas en el país en apostar por una propuesta digital en colaboración de fashion bloggers como su principal activo de comunicación y actualmente es la única tienda por departamento que maneja un blog propio en el que difunden contenido especializado en diversos temas de interés no solo para sus clientes, si no para el público en general.

A fin de conocer la percepción del público sobre este punto, fueron realizadas 50 encuestas a mujeres familiarizadas con los fashion blogs y consumidoras de moda en donde un grupo de preguntas específico permitieron comprobar si realmente Saga Falabella tiene un mejor posicionamiento que su competencia por trabajar con fashion bloggers. Los principales hallazgos referentes a este punto fueron los siguientes:

- 50% de las encuestadas indica que Saga Falabella es su tienda por departamento favorita. (En comparación a Ripley, Paris, Oeschle, Max y otras).
- 62% de las encuestadas considera que trabajar con fashion bloggers hace que la marca destaque sobre su competencia.
- 78% de las encuestadas considera que trabajar con fashion bloggers ha favorecido que Saga Falabella tenga mayor exposición en redes sociales que otras tiendas por departamento.

Si bien la muestra evaluada no es representativa, se puede inferir que la percepción del público en cuanto al desarrollo de la estrategia de Saga Falabella es positiva y en su opinión, la marca si ha logrado posicionarse por encima de sus competidores.

También al respecto de este objetivo, Paula Roca Rey mencionó en la entrevista realizada que un atributo principal que ha favorecido el posicionamiento de la marca, es la preocupación por *educar al consumidor* de forma permanente entregándole información valiosa a través de todos sus canales de contacto y fomentando así un enganche a nivel emocional.

No obstante, Paula considera que si bien los fashion bloggers son un t3pico importante en su estrategia, Saga Falabella tiene otros *elementos diferenciadores* que le han permitido posicionarse en el sector de moda y belleza:

- Tener la exclusividad de marcas reconocidas mundialmente como MNG, Warehouse o Inglot.
- Ser el retail de moda con mayor cantidad de tiendas a nivel nacional.
- Tener el website con el surtido de productos m3s grande. (Venta online).
- Redes sociales con m3s de 2 millones de seguidores en (Facebook fan page oficial de Saga Falabella) y cuentas independientes para cada marca de moda propia.

Para la entrevistada, la gesti3n de los bloggers en conjunto con estos elementos permite lograr posicionamiento y diferenciaci3n, pero ellos individualmente no son el porqu3 del 3xito de la gesti3n de la marca. Esta afirmaci3n permite validar la teor3a del *blended marketing* explicada como uno de los ejes conceptuales de la investigaci3n, la cual plantea que es fundamental combinar acciones a nivel online (estrategia de bloggers, redes sociales, venta web) y offline (marcas exclusivas, tiendas a nivel nacional) en una misma campaa de marketing para satisfacer la demanda de informaci3n de los usuarios a trav3s de canales diversificados.

En este sentido, se puede concluir para este objetivo, que para desarrollar una estrategia exitosa, no puede existir una sola v3a de comunicaci3n con el consumidor, ya que son una serie de factores y herramientas las que permiten construir una estrategia exitosa que conlleve a posicionar la marca en el top of mind del p3blico.

Como se mencion3 a lo largo de la investigaci3n, uno de los canales principales a trav3s del cual se gestiona la mayor parte de comunicaci3n vinculada a la estrategia son las *redes sociales*. Dicho esto, el tercer objetivo especifico apunt3 a *identificar las redes sociales que emplean las Fashion Bloggers como canal de comunicaci3n con el p3blico objetivo de Saga Falabella y c3mo se genera la interacci3n en estas*.

Las fashion bloggers entrevistadas manifestaron tener cuentas en m3ltiples plataformas sociales, pero no darle un uso equitativo o frecuente a todas. Todas coincidieron en elegir *Instagram* como su favorita y en la que se generar3 mayor

interacción con el público, pero coincidieron en considerar a **Facebook** la más popular por el número de likes en sus respectivos fan page. Por otro lado, **Twitter** fue la red social que menos usaban e incluso afirmaron que no les gustaba. Esta preferencia/rechazo por las redes sociales especificadas, podría justificarse por la funcionalidad que tiene cada plataforma. Uno de los atributos que más explotan las fashion bloggers es su imagen, entonces siendo Instagram una plataforma donde el contenido es netamente visual (fotos, videos), es una vía que se ajusta mucho más al perfil de las fashion bloggers. Se encontró coincidencia con las afirmaciones de las encuestadas, quienes también eligieron las mencionadas plataformas como sus favoritas. Este resultado, se puede interpretar como un elemento favorecedor para la comunicación que se ejerce a través de este canal, ya que al ser estas redes sociales espacios donde tanto las bloggers como las usuarias se sienten a gusto, el contacto fluye de forma orgánica y efectiva entre ambas partes, siendo los **likes** la forma de interacción más frecuente.

Dicho esto, un dato que cabe contrastar es el **nivel de interacción** de los usuarios en redes sociales. Según el estudio “*Comportamiento digital del consumidor*” referido en el marco introductorio, el 29% de los consumidores interactúa en redes sociales frente al contenido relacionado a una marca; sin embargo, en las encuestas realizadas en esta investigación, se halló que el 80% de las encuestadas interactúa principalmente en Facebook ante contenido producido por fashion bloggers. Puede considerarse que este resultado se debe a que las encuestadas eran seguidoras de fashion blogs, entonces, no perciben como invasivo el contenido que reciben pese a que este trate sobre alguna marca o producto específico.

Por otro lado, se consideró pertinente comprobar a través de la investigación propia que lo mencionado por las entrevistadas y encuestadas realmente se producía en realidad y por tal motivo fue realizado un **análisis netnográfico** sobre la campaña de Saga Falabella “Mujeres de botas”. El contenido principal que se produjo, fueron dos videos; uno de lanzamiento con modelos internacionales y el otro con fashion bloggers publicitando un concurso. Siendo ambas figuras **influencers** importantes en el ámbito de la moda, el video protagonizado por las modelos tuvo una interacción sumamente baja en likes, comentarios y shares a pesar de ser el spot de lanzamiento de esta campaña. Por el contrario, el video protagonizado por bloggers tuvo cifras muy altas de interacción, superando los 5000 likes. Este resultado se puede interpretar de dos formas:

Qué las fashion bloggers peruanas tienen mayor llegada al público que las modelos internacionales; o que el determinante fue el concurso que comunicaban. Otro factor que pudo contribuir a la popularidad del video de las fashion bloggers, es que cada una de ellas dedicó dos publicaciones continuas en sus fan pages personales a publicitar el concurso de Saga Falabella con un enlace directo al video. Este contenido mantuvo una misma línea gráfica, concepto y descripción en cada uno de los perfiles de las bloggers, lo que comprueba una afirmación hecha por Paula Roca Rey durante la entrevista, sobre que el contenido que se produce con las bloggers se realiza bajo un trabajo conjunto entre ambas partes para elaborar el plan de comunicación final.

Otro aspecto que pudo favorecer la viralidad del video, es que 3 de las 4 bloggers protagonistas (Talía Echeopar, Tana Rendón y Natalia Merino) fueron elegidas como sus favoritas por las encuestadas durante el proceso de investigación, entonces es probable que el público reaccionara al video por la presencia de figuras de su agrado.

Cabe puntualizar aquí un resultado interesante obtenido a través de las encuestas sobre la preferencia de las encuestadas en cuanto a fashion bloggers. La blogger Carolina Breadt (Fashaddicti), se ubicó solamente 1% por debajo del “top 3” conformado por Talía, Tana y Natalia, lo cual significa que tiene gran aceptación por parte del público, de modo tal que incluirla en futuras campañas representaría una gran ventaja y oportunidad para Saga Falabella en cuanto al alcance que podría tener su comunicación.

Finalmente, el último objetivo de la investigación fue *reconocer si el desarrollo de la estrategia ha generado mayor cercanía entre Saga Falabella y su público objetivo.*

Los datos recabados en las entrevistas y encuestas principalmente, permiten conocer que los clientes demuestran participación e interés permanente tanto en las acciones ejecutadas tanto online como offline (por ejemplo las asesorías que hacen los bloggers en tiendas a nivel nacional) y además consideran a los bloggers como un referente mucho más real y cercano a ellos que una modelo o algún otro personaje mediático con el que no tienen la posibilidad de establecer un contacto directo.

Es precisamente esa posibilidad de establecer contacto tú-a-tú con las fashion bloggers lo que hace que las vean como una “amiga” con la que pueden tener intereses y pensamientos en común. Al haber conseguido el voto de confianza de sus seguidores, los bloggers se han consolidado como *influencers* tanto de opinión como de estilo y moda, de modo que el nivel de confianza que tienen sus seguidores en sus opiniones y/o recomendaciones es muy fuerte.

De esta manera, la cercanía que los bloggers pueden establecer con tal inmediatez con sus seguidores, ha permitido a Saga Falabella forjar una relación sólida y cercana con sus consumidores, pasando de una relación jerárquica y vertical a una más horizontal y espontánea.

Para finalizar, se concluye que la presente investigación ha permitido conocer desde el caso de Saga Falabella, los principales resultados y componentes que se constituyen como piezas clave en el desarrollo de una estrategia de *influencers marketing*, siendo estos los principales:

- La *diferenciación* de la competencia, es un factor determinante para emprender una estrategia de este tipo.
- Los *medios digitales* se han constituido como nuevos canales de comunicación que permiten a las empresas posicionar y viralizar su marca.
- Trabajar con *fashion bloggers* le otorga a las marcas mayor presencia digital.
- *Educar al consumidor* en temas de su interés, propicia el enganche emocional con la marca y por consiguiente, la fidelización.
- Es vital en estrategias de marketing combinar acciones *online y offline*, a fin de potenciar la recordación de los mensajes a través de canales diversificados.
- *Facebook* es la red social más popular, pero es *Instagram* en la que se genera mayor interacción tú-a-tú entre los influencers y sus seguidores.
- Los *likes* son la forma más común de interacción en redes sociales.
- Los *influencers* más influyentes hoy en día en el ámbito de la moda, son los fashion bloggers.
- Los fashion bloggers cuentan con el *voto de confianza* (principal atributo de los *influencers*) de sus seguidores y eso se traduce en una ventaja para la marca.

## REFERENCIAS

- Adweek.com. (2015). *10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing*. [online] Disponible en: <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>
- Alonso, C. M., Sanabria, J. M., & Seisededos, G. (2008). *El plan de marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid, [etc.: Prentice Hall. 293 Págs.
- Blumenstein, E. (2014). *Influencers on Consumers' Decision Making in Fashion*. [online] Disponible en: <http://portfolio.pearlacademy.com/assets/site/images/student/influencers-on-consumers-decision-making-in-fashion1.pdf>
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. [online] Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- Ellos & Ellas. (2013). *Blogueros en Boga. Caretas* .
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC. 491 Págs.
- Marketing directo. (2016). *Las marcas rompen con los celebrities: son los influencers los que les hacen "tilín"*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/las-marcas-rompen-las-celebrities-los-influencers-los-les-hacen-tilin/>
- Martínez, S., & Solano, E. (2010). *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. (U. Iberoamericana, Ed.) México D.F.
- Mercado Negro. (2015). *Comportamiento digital del consumidor*. Obtenido de: <http://mercadonegro.pe/noticia/5036/comportamiento-digital-del-consumidor-peruano>
- Miller, Z. (2010). *The fashion blogosphere - a new era of publicity*. Euromonitor International .

- Puro Marketing. (2015). *¿Deben las marcas apostar por los influencers o centrarse en conseguir influencia propia?*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/24959/deben-marcas-apostar-influencers-centrarse-conseguir-influencia-propia.html>
- Revistaohlalá. (2014). *Fashion bloggers, cada vez más influyentes - Revista Ohlalá!*. [En línea] Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1473995-fashion-bloggers-cada-vez-mas-influyentes>
- Rivera, C. J., Garcillán, M. . (2014). *Marketing sectorial: Principios y aplicaciones*. Pozuelo de Alarcón, Madrid ESIC Editorial. 300 Pgs.
- Turpo Gebera, Osbaldo Washington; (2008). *La netnografía: un método de investigación en Internet*. EDUCAR, . 81-93.
- Venegas, Ana. (2015). *Marcas Vs "Influencers": matrimonio de conveniencia*. 20-24.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*.

## ANEXOS

- **ENTREVISTAS**

*Entrevista Paula Roca Rey*

*Brand Manager de Saga Falabella*

1. **¿Qué factores impulsaron a Saga Falabella a ser la primera tienda por departamento en el Perú en trabajar con fashion bloggers? ¿Qué objetivos querían lograr?**

Queríamos marcar la diferencia. Saga Falabella empezó como una empresa peruana y fue comprada por la cadena Falabella de Chile. Cuando el mundo digital empezó a desarrollarse, quisimos subirnos a ese barco antes que cualquiera y para eso buscamos chicas que puedan generar contenido para redes sociales usando el blog como base para poder compartir el contenido que allí depositamos. Para poder conseguir a estas chicas, usamos bloggers que ese momento eran junior y también hicimos un concurso para buscar chicas. De ahí salió por ejemplo Tana Rendón que fue nuestra chica Sybilla desde el 2012 hasta este año.

2. **¿Por qué apostar por fashion bloggers locales en vez de modelos profesionales u otras figuras? ¿Cuál es el criterio para seleccionarlas?**

Apostamos por fashion bloggers cuando es necesario este tipo de perfil. Cuando queremos contenido de moda o cuando vamos a lanzar una campaña en la que la carga de producto es grande y no podemos poner todo en el catálogo o landing. En esta ocasión les damos la ropa para que armen distintas alternativas de look y puedan darle más tiraje a la campaña. Además hacemos contenido always on para siempre estar hablando de lo último en moda y tendencias. Las dividimos por rubro, tenemos una blogger de decoración que habla solo de este tema, también tenemos a otra que habla de moda mujer que nos hace temas más de investigación y de coyuntura, un blogger hombre que hace looks y divide sus

entregables más según ocasión que es cómo el hombre compra y finalmente una blogger joven que no hace videos y posts escritos. Con ella hacemos moda y belleza. Para seleccionarlos hacemos un research y los elegimos según talento, no nos basamos en caras bonitas ni en millones de seguidores, buscamos talento y ganas de trabajar.

**3. ¿Cuál es la función de una fashion blogger de Saga Falabella?**

Nuestras bloggers son referentes de moda, se encargan de aterrizar el producto al mercado local. Gracias a ellas, el cliente puede ver la ropa en la “vida real”, aprender de donde viene la colección, ver tutoriales o cómo armar su sala.

**4. ¿Crees que trabajar con Fashion Bloggers ha favorecido su posicionamiento frente a otras tiendas por departamento?**

Si, Saga Falabella no solo vende sino también educa al consumidor, le da información valiosa de moda, deco y belleza y le hace la vida más fácil con tutoriales, looks, etc. Es muy fácil vender pero contar la historia es otra cosa.

**5. ¿Consideras que se hubiera logrado el mismo resultado sin la gestión de las fashion bloggers?**

Los fashion bloggers son un tópico importante en SF pero también tenemos otros elementos diferenciadores. Tenemos marcas de reconocimiento mundial como MNG, Warehouse o Inglot en maquillaje. Además tenemos la mayor cantidad de tiendas a nivel nacional y nuestra web tiene el surtido más grande. Además contamos con redes sociales que apoyan la venta con más de 2 millones de seguidores y creamos contenido inmediato y especialmente pensado para el tipo de red social o el target que está en dicha red. En redes tenemos a SF y a marcas con cuenta independientes. Además somos el primer retail en tener una instagramer que maneja el instagram de Warehouse y tenemos un equipo de fashion editors interno que maneja los contenidos del blog junto a los bloggers. La verdad que los blogger apoyan pero no considero que son el porqué del éxito de la gestión.

**6. ¿Podrían afirmar que trabajar con fashion bloggers los ha diferenciado de su competencia? ¿Por qué?**

Si nos ha diferenciado porque tenemos representantes de la marca que son cercanos a la gente, estos chicos tienen como referentes de moda a los bloggers y eso hace que SF esté más cerca del cliente. Además, somos el único retail que tiene un blog de moda donde puede informarte y pasar el rato, somos los únicos que generamos contenido y que no solo vendemos en el blog sino que te contamos porque estamos con tal o cual tendencia con referencias de todo el mundo y con las últimas pasarelas.

**7. ¿Ustedes determinan el contenido que producirán las fashion bloggers y las redes donde lo comparten o es a elección de ellas?**

El contenido se tiene planificado con meses de anticipación y los construimos juntos, ellos son nuestro apoyo pero nosotros les damos información sobre lo que tendremos o lo que queremos lograr. Juntos armamos matrices de contenido y desarrollamos piezas que se adecúen a lo que queremos comunicar. Tenemos una comunicación diaria con ellos y es un trabajo en conjunto.

**8. De las redes sociales que emplean, ¿Cuáles son las más populares o en las que se genera mayor interacción?**

Nuestra red social más grande es el Facebook de Saga Falabella en el que tenemos 2 millones de seguidores pero la más activa y en la que generamos más interacción es el Facebook de Sybilla por el tipo de target de la marca. Es una marca que va enfocada a mujeres de entre 18 y 25 años que tienen las redes sociales como pilar de comunicación, es por esto que se mueve más. Además es la única marca juvenil que tiene Instagram, Twitter, Facebook y pronto tendremos novedades.

**9. ¿Consideras que la respuesta del público y/o clientes a la estrategia ha sido positiva? ¿Por qué?**

Si ha sido positiva porque los bloggers han sabido ganarse el corazón de la gente, los llevamos a tiendas en Lima y provincias y la gente lo reconoce. Ellos asesoran mensualmente en tiendas a los clientes y tienen muy buena acogida, son muy cercanos al cliente y por eso es que son positivos para la empresa.

**10. ¿Crees que la gestión de las fashion bloggers ha generado mayor cercanía entre Saga Falabella y su público objetivo?**

Totalmente, una cosa es que yo muestre a Giselle Bundchen usando “los abrigos de la temporada” y otra muy distinta es que Talía Echeconar que la ves en cualquier lado use el abrigo y te explique con que queda mejor o como se debe anudar. Ese es el contenido que por ejemplo pueden encontrar en nuestro blog.

*Entrevista Valeria Basurco*

*HOTblogger de Saga Falabella (2016 - a la fecha)*

**1. ¿En qué consiste ser Fashion Blogger de Saga Falabella? ¿Cómo ha sido o es tu experiencia?**

Bueno, yo soy blogger de su blog escrito. Entonces, hago post, escritos para ellos. Y también soy Video Blogger para su canal de YouTube. Entonces, hago un par de videos al mes y los post escritos una vez a la semana. Ellos son los que me dan los temas y yo lo escribo a mi manera, lo que yo piense yo hago el research y todo eso. Es bonito trabajar con una marca así, porque son bien organizados, te dan todas las direcciones y además ellos también me ayudan a mí porque ellos comparten los post que yo he escrito, los vídeos y es como un mútuo beneficio porque yo también me hago más conocida por parte de ellos.

**2. ¿Consideras que las Fashion Bloggers son influenciadoras de opinión para sus seguidores?**

Si, de todas maneras. Creo que las Bloggers sí influyen demasiado sobre todo a las personas que la siguen desde ya bastante tiempo, entonces uno si pone su confianza en la blogger que sigue y si creo influencia bastante en el hecho de comprar o no un producto o ir a algún sitio.

**3. ¿Cuáles crees que fueron los factores que impulsaron a Saga Falabella a trabajar con Fashion Bloggers como estrategia de marketing?**

Yo creo que se han dado cuenta que en los últimos años están muy de moda y las siguen muchas personas y tienen bastante influencia sobre ellas. Han visto que tienen éxito y han querido trabajar con ellas porque son una tendencia mundial, no solo SF está trabajando con bloggers si no la mayoría de marcas reconocidas lo está haciendo.

**4. ¿Cuál es el valor diferencial que aporta una fashion blogger a una marca? ¿La diferencia de otra que no trabaja con ellas?**

Yo creo que hace que una marca sea mucho más cercana al consumidor y que sea una imagen más real. Porque en vez de invertir en publicidad común y corriente en la televisión o en paneles en la calle; eligen una manera de comunicarse con sus clientes que es mucho más cercana que es a través de nosotros como Bloggers o Youtubers que somos considerados para los que nos siguen como una amiga y sienten que es mucho más real el consejo que reciben de nosotros.

**5. ¿Crees que trabajar con Fashion Bloggers ha favorecido el posicionamiento de Saga Falabella frente a otras tiendas por departamento? ¿Por qué?**

Yo creo que sí, porque se ve el trabajo de Saga Falabella en su Blog. Es un Blog creado con muchísimo contenido nuevo cada semana. Creo que inter diario tenemos nuevo contenido para que la clienta vaya a buscar información. Eso yo lo aprecio un montón porque siempre ese nuevo contenido te dice y anima a volver a entrar al blog a ver las novedades. Y no solamente te venden el producto como una publicidad “x”, sino que también hay contenido original que permite que las clientas puedan descubrir nuevas tendencias, o nuevos tips, entonces eso genera también mucha más cercanía entre la marca y sus clientas.

**6. ¿Qué redes sociales empleas para interactuar con tus seguidores? ¿Cuál crees que es la más popular y en la que se genera mayor interacción?**

Yo uso casi todas. YouTube es la principal obviamente porque allí subo los vídeos y en segundo lugar tengo Instagram, que me encanta subir fotos

allí. Twitter, que me relaciono por ahí, o sea por ahí converso y digo lo que pienso, pero no lo uso mucho. Y también Snapchat y Facebook. Sin considerar YouTube, creo que la más popular por tener más likes, es Facebook, pero creo que mayor interacción se genera en Instagram.

**7. ¿Cómo se da la interacción y comunicación con el público a través de estas plataformas?**

Bueno por Snapchat es súper personal porque yo les muestro momentos de mi día a día sin filtros ni nada. Pero YouTube, si es mucho más preparado, porque obviamente una quiere poner una buena calidad en el vídeo. Y por Twitter también es súper personal. Yo no lo tomo mucho como herramienta para comunicarme así súper profesional, sino al contrario, pongo ahí lo que pienso sin tener mucho en cuenta de los seguidores. En Instagram, si pienso mucho antes de poner una foto, porque antes pienso en cómo se ve el feed y el estilo de mi perfil.

**8. Para una campaña o promoción de Saga Falabella, ¿Tú eliges el contenido que publicas y dónde o sigues una pauta específica? ¿Qué tipo de contenido produces?**

Para el trabajo que hago con Saga Falabella, ellos son los que me indican los temas y yo tengo que crear el contenido de acuerdo al brief que ellos me hacen: como hacer los videos o crear los posts del blog. Pero si, ellos me dan el tema y yo tengo que seguir ciertas indicaciones. Ellos tienen ciertas reglas en cuanto a la gráfica, en cuanto a estilo de fotos que tengo que tomar, los videos tienen que ser súper limpios y así varios detalles que buscan que en general el contenido sea limpio y preciso al final.

**9. ¿Crees que la respuesta del público y/o clientes de Saga Falabella a la estrategia ha sido positiva? ¿Por qué?**

Personalmente creo que sí, porque es una de las tiendas más conocidas. Yo me pongo en el lugar de clienta o consumidora y prefiero mil veces Saga que otra tienda por departamento, porque al ver que están tan metidos en redes o en crear contenido para orientar no solo a sus clientas si no al público general en su blog,

siento la impresión de que es una marca que conoce y tiene las últimas tendencias de moda y podré encontrar ahí cosas mejores que en otras tiendas.

**10. ¿Crees que la gestión de las Fashion Bloggers ha generado mayor cercanía entre Saga Falabella y su público objetivo?**

Claro que sí, creo que las clientas y en general el público le tienen mucha consideración a las bloggers y ven en ellas una imagen mucho más real que te relaciona con la tienda, porque es muy diferente que una blogger que tiene el voto de confianza de sus seguidores te recomiende algo a que lo haga directamente la marca. Los clientes ahora esperan tener una experiencia de compra diferente y la publicidad en medios ya no es suficiente

*Entrevista Talía Echeopar*

*HOTBlogger de Saga Falabella (2012 - a la fecha)*

**1. ¿En qué consiste ser Fashion Blogger de Saga Falabella? ¿Cómo ha sido o es tu experiencia?**

Consiste en representarlos como imagen digital para las marcas de damas que manejan. Además de generar contenido para el blog de Saga Falabella, el mismo que es replicado en mi blog. Tengo entregables pendientes cada mes como post de looks (que yo voy a tienda con un tema y armo looks y me tomo fotos con ellos para armar una nota al respecto), post de research de tendencias que vendrán, tutoriales en video y las asesorías en tienda que terminan con un concurso de makeover. También tener presencia en sus eventos que se realizan en todas las tiendas.

**2. ¿Consideras que las Fashion Bloggers son influenciadoras de opinión para sus seguidores?**

Por supuesto. Yo creo que el público se identifica muchísimo con nosotras, porque somos un vínculo con la moda o tendencias nuevas muy cercano. Yo

trato de entregar a mis seguidores información interesante sobre la moda, doy análisis de pasarela e información de lo que se pondrá de moda, una suerte más de editora de moda que de blogger. Claro que igual comparto mis looks porque son las notas que más se leen, pero intento aportar información más especializada a mis lectoras. Viajo constantemente para tener un horizonte más amplio de la moda, incluyo muchas notas internacionales así como de historia de la moda que es mi pasión, por eso siento que los que me siguen confían en que la información que yo les doy no es improvisada. Creo que es mi estilo de vida el que le gusta a mis seguidoras, mis nuevos proyectos, mis viajes y lo que represento más allá del blog,

**3. ¿Cuáles crees que fueron los factores que impulsaron a Saga Falabella a trabajar con Fashion Bloggers como estrategia de marketing?**

Yo creo que Saga como marca siempre cambia y se adapta a las nuevas tendencias, entonces viendo que las fashion bloggers tomaban fuerza no solo en Perú sino en todo el mundo, vieron ahí una oportunidad de diferenciarse de la competencia o de otras marcas con una estrategia que ya capturaba la atención de mucha gente.

**4. ¿Cuál es el valor diferencial que aporta una fashion blogger a una marca? ¿La diferencia de otra que no trabaja con ellas?**

Las bloggers somos una manera cercana y real de llegar a los clientes. Una persona normal que cuenta su experiencia, su día a día, su relación con la moda. Es aterrizar la marca a lo real. No sientes la misma relación con una figura que ves a través de una pantalla con la que nunca has tenido (y probablemente tampoco tengas) la oportunidad de intercambiar experiencias, compartir preferencias y tener intereses comunes. Los bloggers generamos un vínculo emocional.

**5. ¿Crees que trabajar con Fashion Bloggers ha favorecido el posicionamiento de Saga Falabella frente a otras tiendas por departamento? ¿Por qué?**

Yo creo que sí porque a través de las bloggers Saga se preocupa por entregar a sus clientes un contenido diferente, lo que no se da con otras tiendas por

departamento. Y esto no solo ha sido reconocido por los clientes con su asistencia a eventos en tiendas o participación en redes, también Saga ganó el premio ANDA hace un par de años por mejor estrategia digital, por la plataforma HOTBloggers y eso en mi opinión ya es un punto a favor de la marca.

**6. ¿Qué redes sociales empleas para interactuar con tus seguidores? ¿Cuál crees que es la más popular y en la que se genera mayor interacción?**

Instagram es mi preferida por la cercanía con los seguidores, allí comparto cosas incluso más íntimas de mi día a día, hay chicas que sólo me siguen por Instagram y sin duda pueden haber dejado de entrar al blog porque sienten que el Instagram es más cercano. También uso Tumblr, que fue donde me inicié como blogger. Tengo también Twitter pero no me gusta mucho y no lo entiendo tampoco, no le encuentro la gracia. Facebook lo uso para compartir los posts del blog y anunciar novedades, es prácticamente un puente. Uso Snapchat desde este año y ahí publico algunas cosas de mi día a día, lo que estoy comiendo o haciendo en el momento, etc. Pinterest lo tengo pero un poco desactualizado y también tengo presencia en Lookbooknu pero mis seguidores lo que más usan definitivamente son Facebook e Instagram.

**7. ¿Cómo se da la interacción y comunicación con el público a través de estas plataformas?**

En todos es diferente, por ejemplo en twitter es prácticamente nula la comunicación. En Facebook recibo comentarios sobre las publicaciones que hago, pero en Instagram es donde estoy más conectada con mis seguidores. Es mucho más cercano y en lo personal me gusta mucho más. Por ahí recibo muchos comentarios en las fotos y siempre trato de responder a todas pero a veces por la falta de tiempo se me pasa y me demoro un poco en contestar, pero nunca dejo de hacerlo eso sí.

**8. Para una campaña o promoción de Saga Falabella, ¿Tú eliges el contenido que publicas y dónde o sigues una pauta específica? ¿Qué tipo de contenido produces?**

Depende del objetivo de la estrategia que plantea Saga. Ellos plantean donde quieren tener visibilidad y se arma el plan de comunicación con nuestra colaboración. Por ejemplo si se trata de un lanzamiento de un producto o una nueva tendencia y se requiere un post en el blog, ahí ya tenemos el tema y plataforma definidos. Para campañas más virales, por lo general participamos varias bloggers en colaboración, entonces se necesita una estrategia de medios puntual para poder cumplir las expectativas de la marca. El contenido que lanzamos puede tratar de concursos, videos tutoriales o promocionales, posts o reviews y fotos de outfits con marcas de Saga.

**9. ¿Crees que la respuesta del público y/o clientes de Saga Falabella a la estrategia ha sido positiva? ¿Por qué?**

Sumamente positiva. El blog de SF sigue creciendo, cada vez aumentan más los seguidores en las redes sociales y creo que en buena parte se debe al trabajo hecho con las bloggers, porque antes de eso los esfuerzos a nivel digital que hacia Saga estaban bastante lentos y un poco estancados. Las bloggers significaron ese impulso final que necesitaban para posicionarse a nivel digital y mejorar la relación con su público definitivamente.

**10. ¿Crees que la gestión de las Fashion Bloggers ha generado mayor cercanía entre Saga Falabella y su público objetivo?**

El público se ha identificado con nosotros de una manera increíble. Cada uno de nosotros maneja un contenido específico para cada tipo de público (Damas, caballeros y juvenil). Así que cada cliente tiene y elige también la referencia que más le agrada. Creo que la gente ha encontrado un medio de consulta y una relación más humana con Falabella a diferencia de las otras tiendas por departamento, pues generan contenido interesante para leer, cercano a sus seguidores.

## *Entrevista Adriana Seminario*

### *HOTBlogger de Saga Falabella (2013 - 2015)*

- 1. ¿En qué consiste ser Fashion Blogger de Saga Falabella? ¿Cómo ha sido o es tu experiencia?**

Es ser un referente digital de Saga Falabella y las marcas de la tienda y generar contenido a través del blog de Saga Falabella con soporte en redes sociales sobre cualquier tema relacionado a la marca, sus lanzamientos y cualquier tipo de información relacionada a moda que pueda ser de interés para los clientes y público.

- 2. ¿Consideras que las Fashion Bloggers son influenciadoras de opinión para sus seguidores?**

Por supuesto. Creo que lo principal es que los bloggers tenemos un compromiso de transparencia con nuestros lectores y si les recomendamos algo es porque es bueno y porque ya lo hemos probado o lo conocemos bastante. Yo no puedo simplemente recomendar algo porque una marca me contrató y ya. No funciona así. La transparencia y honestidad con mis lectores es lo que hace que ellos confíen en la información y recomendaciones que les doy.

- 3. ¿Cuáles crees que fueron los factores que impulsaron a Saga Falabella a trabajar con Fashion Bloggers como estrategia de marketing?**

Creo que se dieron cuenta que nosotros los bloggers tenemos el voto de confianza de nuestros lectores, que hemos adquirido por nuestra constancia y seriedad en este trabajo y eso nos ha permitido conseguir un público fiel. Entonces eso representa una ventaja para la marca, pues al tenernos como referentes de comunicación, tienen también a nuestro público.

- 4. ¿Cuál es el valor diferencial que aporta una fashion blogger a una marca? ¿La diferencia de otra que no trabaja con ellas?**

Creo que la principal ventaja que puede obtener una empresa de trabajar con nosotras, es que pueden posicionarse de una manera mucho más horizontal con

sus consumidores y generar un lovemark muy fuerte con sus productos que a través de canales tradicionales no es tan sencillo de conseguir. La identidad que cada blogger construye y cómo maneja su contenido es muy valioso para las marcas. Lamentablemente en el Perú, muchas empresas todavía no entienden el potencial en el tema de marketing digital y son muy pocas las que se arrojan a probar una estrategia innovadora de esta naturaleza.

**5. ¿Crees que trabajar con Fashion Bloggers ha favorecido el posicionamiento de Saga Falabella frente a otras tiendas por departamento? ¿Por qué?**

Claro que sí. Por mucho tiempo Saga Falabella ha sido el referente máximo de moda y tendencias en nuestro país, además de ser una de las tiendas por departamento pioneras por así decirlo. Entonces al trabajar con figuras como nosotras las fashion bloggers que hoy en día somos un referente de moda en el medio, siento que ha contribuido a que SF sea considerada como una empresa innovadora, que se reinventa constantemente y no le teme a los cambios.

**6. ¿Qué redes sociales empleas para interactuar con tus seguidores? ¿Cuál crees que es la más popular y en la que se genera mayor interacción?**

Además del blog The Androgyny, tengo cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr y LookBook. Cada vez que hago alguna colaboración con marcas, como por ejemplo con Saga, comparto el contenido en mi blog y mis perfiles en las redes sociales porque son directamente mis seguidoras o seguidores los que van a dirigirse a la web o redes de la marca al ver que yo publico algo nuevo.

**7. ¿Cómo se da la interacción y comunicación con el público a través de estas plataformas?**

La interacción que se da en cada uno es diferente en todas. En Facebook es más exposición de contenido y responder a dudas muy precisas de mis lectores, en Twitter son más datos, tips y comentarios debido a la naturaleza de la plataforma, en instagram son más imágenes y responder mucho a los usuarios y en Tumblr y Lookbook es más exposición de contenido. La idea es que todas

estén activas, sobre todo cuando tengo un nuevo contenido en mi blog porque así la información se hace mucho más viral.

**8. Para una campaña o promoción de Saga Falabella, ¿Tú eliges el contenido que publicas y dónde o sigues una pauta específica? ¿Qué tipo de contenido produces?**

El contenido se planificaba en conjunto. Si bien es cierto tenía bastante libertad para seguir y darle mi estilo personal a mis publicaciones de igual manera hay ciertas indicaciones que tenía que seguir respecto a tiempos, los espacios donde iba a publicarlo, etc. El contenido que yo realizaba eran principalmente posts en el blog de Saga, videos tutoriales y reviews sobre eventos de la marca. Todo esto en conexión con mis perfiles propios.

**9. ¿Crees que la respuesta del público y/o clientes de Saga Falabella a la estrategia ha sido positiva? ¿Por qué?**

Creo que la gente ha respondido muy bien a la creación del blog y a la estrategia en general. Veo que cada vez hay más seguidores en las redes sociales de Saga y el público está bastante involucrado con las bloggers. Por ejemplo cuando visitábamos las tiendas para las asesorías de moda a las clientas o eventos de alguna marca, la cantidad de chicas que asistían era increíble. Para mí esto demuestra que la gente no solo se enganchó con la propuesta digital sino con otras acciones fuera de redes.

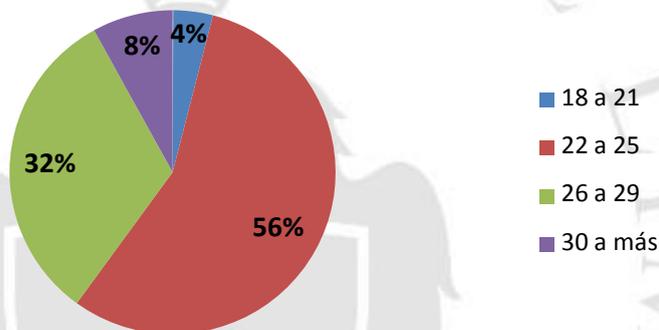
**10. ¿Crees que la gestión de las Fashion Bloggers ha generado mayor cercanía entre Saga Falabella y su público objetivo?**

*Definitivamente sí.* Creo que antes la comunicación de SF con sus consumidores era muy vertical y jerárquica, entonces trabajar con bloggers le ha permitido a abrir canales de comunicación a través de voces locales, que aterrizaba mucho más su propuesta al público de reducir esa brecha existente entre la marca y el público objetivo. Un caso puntual que rescato del tiempo en que trabajé con ellos, por el proyecto, fue que hubo un semestre donde los bloggers salimos en todos los catálogos de temporada. Zapatillas, Casacas, Chompas, etc. El público reaccionó bien al sentirse identificado con una figura más cercana a ellos

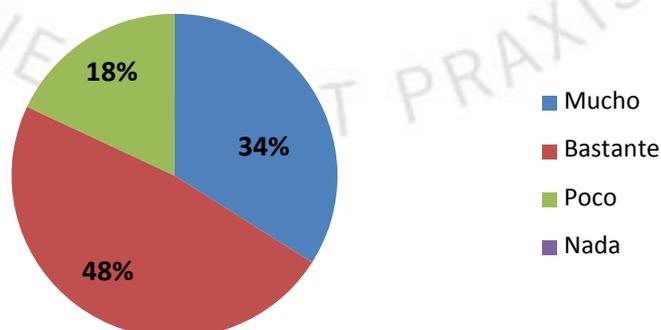
recomendándoles prendas de la tienda. De hecho viéndolo desde el punto de vista de las clientas, yo también me sentiría mucho más identificada con una figura local que prácticamente la veo como un tipo de “amiga” que con digamos alguna modelo que no me genera ningún tipo de emoción o no existe ni siquiera ese vínculo que ya nosotras como bloggers creamos con nuestros lectores a través de nuestras redes, que es un vínculo bastante sólido y súper horizontal.

- **RESULTADOS ENCUESTAS (%)**

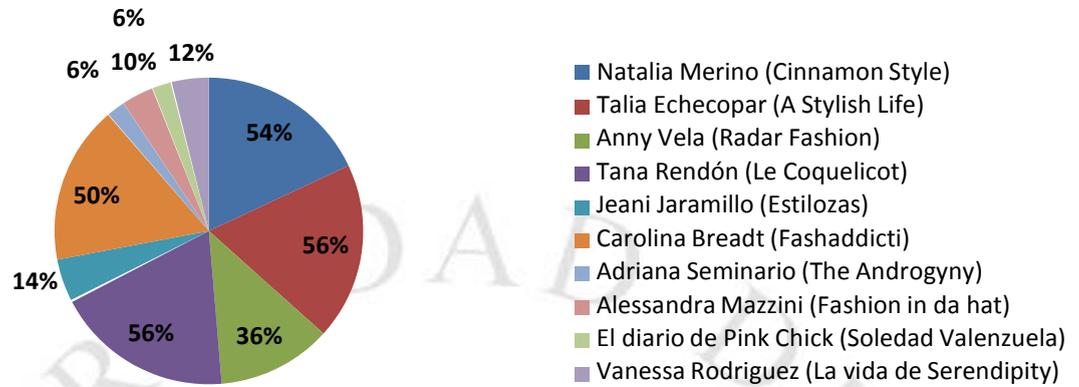
**1. Edad:**



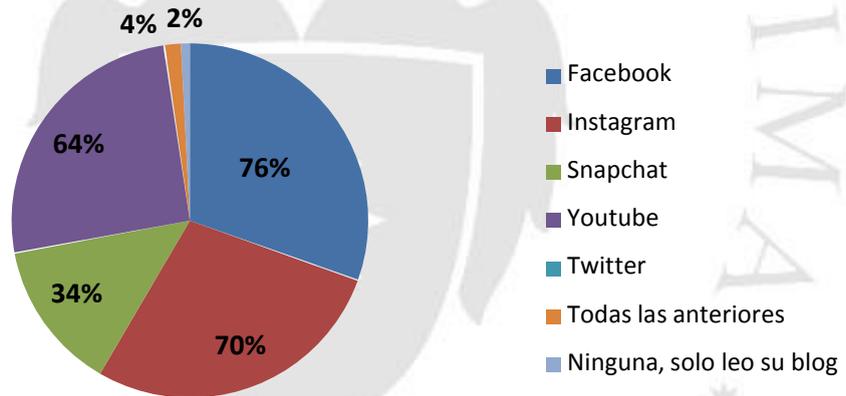
**2. ¿Qué tan interesada estás en los fashion blogs peruanos?**



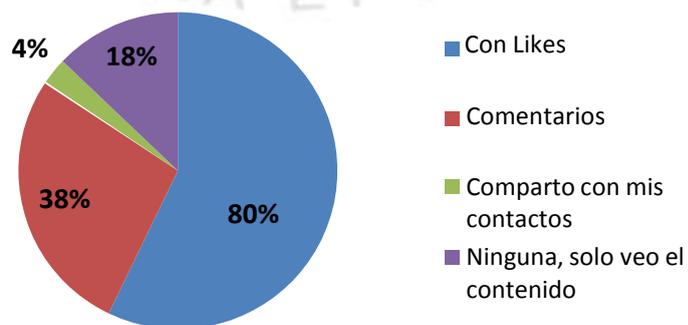
3. De la siguiente lista de Top Fashion Bloggers peruanas, elige tus 3 favoritas:



4. ¿En qué redes sociales sigues a tus Fashion Bloggers favoritas? Puedes elegir más de una:



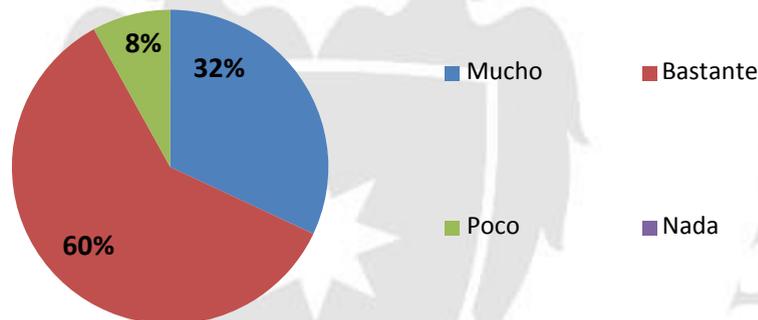
5. ¿Cómo interactúas generalmente en estas redes sociales? Puedes elegir más de una:



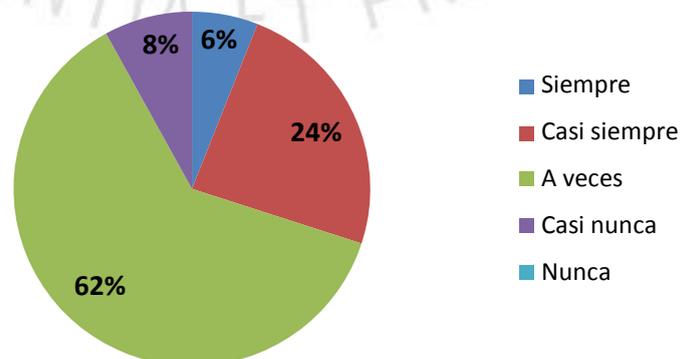
6. ¿Cuál es el tipo de contenido que prefieres que publiquen tus Fashion Bloggers favoritas? Puedes elegir más de una:



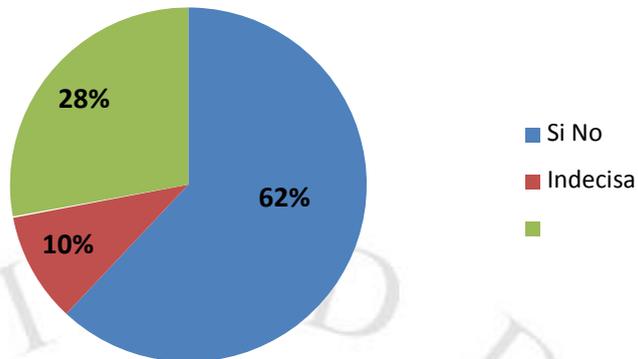
7. ¿Cuánto confías en las opiniones y/o recomendaciones de una Fashion Blogger que sigues?



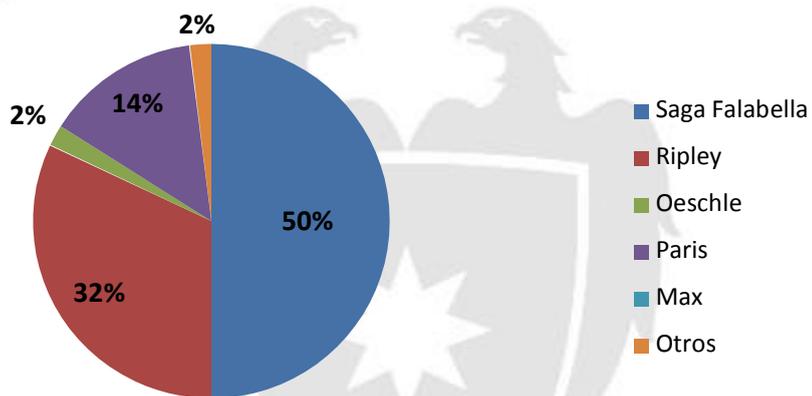
8. ¿Con qué frecuencia una recomendación hecha por una Fashion Blogger que sigues te impulsa a adquirir un producto o comprar en un lugar específico?



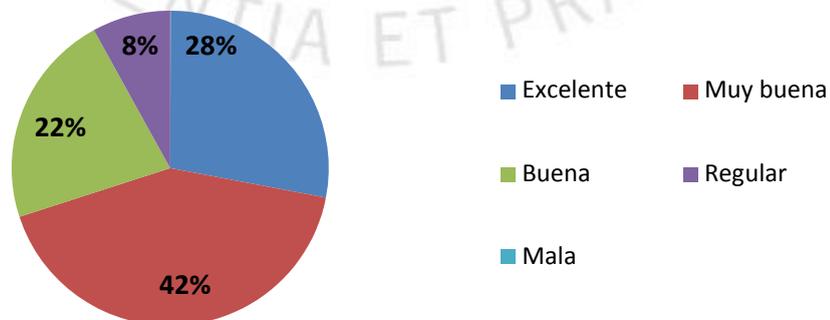
9. ¿Crees que una marca que trabaja con Fashion Bloggers destaca de forma positiva sobre otra que no lo hace?



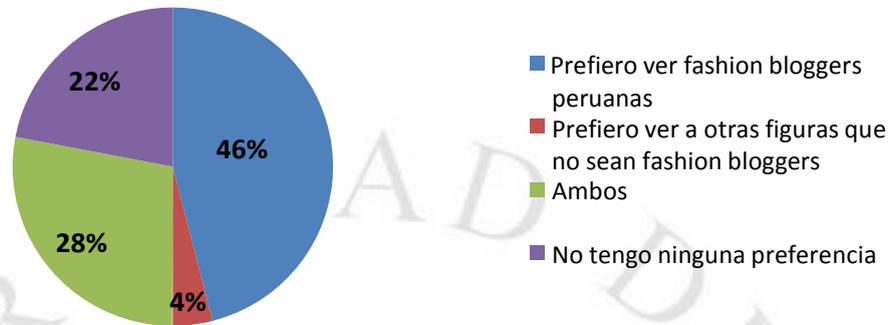
10. De la siguiente lista de tiendas por departamento, ¿Cuál es tu preferida?



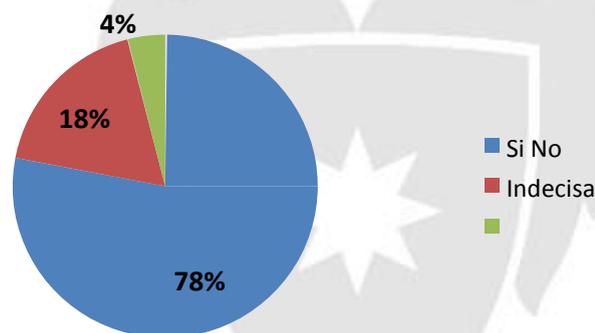
11. ¿Qué te parece la iniciativa de Saga Falabella de incluir Fashion Bloggers peruanas en sus campañas de publicidad?



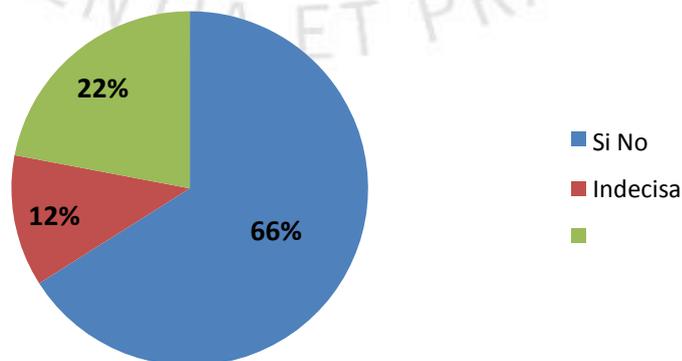
12. ¿Prefieres ver en estas campañas de publicidad a Fashion Bloggers peruanas o a otras figuras mediáticas? (Actrices, modelos, deportistas, figuras de reality, etc.)



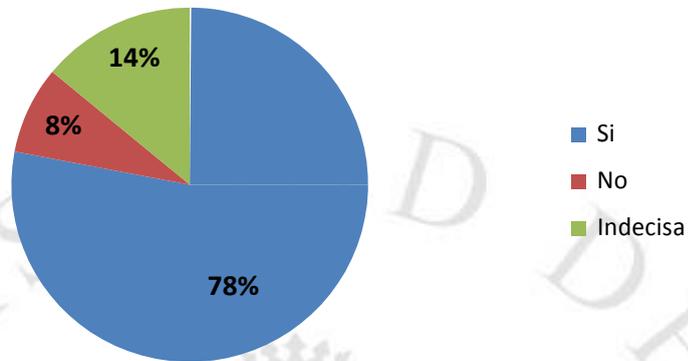
13. ¿Consideras que las Fashion Bloggers peruanas son un referente más real o cercano de moda y belleza que una modelo o actriz?



14. ¿Crees que las Fashion Bloggers han generado mayor cercanía entre Saga Falabella y sus clientas?



15. ¿Te parece que Saga Falabella tiene mayor presencia en redes sociales que otras tiendas por departamento gracias a las Fashion Bloggers peruanas que forman parte de sus diversas campañas de publicidad?



\*Gráficos de elaboración propia