

Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial *What the chic* en el 2015

*Youtube as a strategic marketing tool for fashion:
Analysis of the official channel What the chic in 2015*

Graciela Lavallo Amaya
Universidad de Piura

Tomás Atarama Rojas
Universidad de Piura

Referencia de este artículo

Lavallo Amaya, Graciela y Atarama Rojas, Tomás (2016). Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial *What the chic* en el 2015. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 91-108. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.6>

Palabras clave

Marketing de la moda; *Youtube*; Marketing estratégico; Moda; Youtubers, *What the chic*.

Key words

Fashion marketing; YouTube; Strategic Marketing; Fashion; Youtubers. What the chic.

Resumen

El surgimiento en los últimos años de nuevos medios de comunicación como YouTube ha propiciado la aparición de una interacción diferente con el público. A menudo, se habla de que los medios tradicionales ya no producen el mismo efecto en la audiencia y eso se debe a que actualmente el público busca formas más fáciles e interactivas de acceder a la información. El objetivo de este artículo es estudiar cuáles son las potencialidades de Youtube como una herramienta al servicio del marketing de moda en el Perú. Por esta razón se ha planteado un análisis de contenido que ha tomado como caso de estudio al canal de Youtube What the chic. Para proceder a la observación en la construcción de los contenidos de dicho canal, se emplearon variables como temas de publicación, branding y marcas.

Abstract

The emergence in recent years of new media such as YouTube, has given rise to a different interaction with the audience. Often it is said that traditional media no longer produce the same effect on the audience and that is because now people are looking for easier and interactive ways to access information. The aim of this paper is to study what the potential of Youtube as a marketing tool in the service of fashion in Peru. Thus we have made a content analysis that has taken as a case study the Youtube channel What the chic. To proceed with the observation in the construction of the contents of that channel, we used variables as topics of publication, branding and trademarks.

Autores

Tomás Atarama Rojas. Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad de Internacional de La Rioja, España. Licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura. Docente e investigador del departamento de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Graciela Lavalle Amaya. Apoyo de Investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Estudiante de quinto año en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

1. Introducción

Esta investigación explora los alcances y virtudes de YouTube como herramienta de marketing estratégico para difundir la moda en el contexto latinoamericano, específicamente en el Perú. Es interesante estudiar el campo del marketing de la moda porque esta se ha convertido en un lenguaje utilizado por los seres humanos como medio de información (Casablanca y Chacón, 2014).

En opinión de Doria (2012), la moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Es la expresión de nuestro ser, de nuestra identidad y estilo y, además, está influenciada por una tendencia actual en el mercado. La moda, a su vez, se ha visto dominada por los medios de comunicación que en cierta medida contribuyen a los procesos de socialización a través de plataformas digitales (Teramo, 2006). De hecho, el uso de internet se ha generalizado y ahora el servicio de video en línea es cada vez más popular. Así los medios de comunicación, como Youtube, son un componente crucial en la difusión del estilo y están sujetos a una constante evolución que refleja los cambios en la sociedad (Botkin, 2014).

En este escenario, tenemos al marketing de la moda cuya acción constituye una forma a través de la cual se ponen en contacto la oferta y la demanda, con objeto de proponer la respuesta más adecuada al mercado (Del Olmo, 2005). Sin embargo, esta premisa ha perdido presencia en los canales tradicionales de comunicación, tales como la televisión y las revistas. Estos, a su vez, se han visto desplazados por otros mecanismos de interacción que han surgido en internet en los últimos años. En este contexto, aparece YouTube como un medio alternativo para los usuarios. Ante esta realidad, surge la pregunta: ¿Cuáles son los beneficios y potencialidades de Youtube como una herramienta para el marketing de la moda? Como hipótesis de investigación sostenemos que, en el Perú, YouTube se ha convertido en el medio estratégico para el marketing de la moda dentro del entorno digital, dado que ofrece al gestor del video blog la posibilidad de lucir y mostrar con facilidad productos y marcas; y a los internautas les permite mayor contacto con el intermediario de la información, lo que ayuda a vencer las barreras de la comunicación y propiciar un paradigma digital altamente interactivo.

Para comprobar la hipótesis, esta investigación tendrá como marco de análisis el contenido del canal oficial *What the chic* de la video blogger Katherine Esquivel, uno de los canales más relevantes y de mayor trascendencia en el ámbito de la moda en el Perú, que ha sabido orientar sus contenidos a los deseos de los jóvenes e inspirarlos y aconsejarlos sobre cómo adoptar la moda en su vida diaria. En dicho análisis se tendrá en cuenta variables como temas de publicación, branding y marca.

2. Marco Teórico

2.1. Marketing de la moda

La moda es un sector importante que a lo largo de los años ha experimentado altos niveles de desarrollo dentro de la industria de la comunicación. Para Gallo (2008), como consecuencia de ese desarrollo se ha originado una evolución en las técnicas y estrategias de marketing aplicadas a ese sector.

Es por esta razón que la creación, producción y comercialización en este ámbito necesita interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural y psicológico para trasladar esa interpretación a productos de vestuario, accesorios de moda y servicios. En este sentido, el marketing de la moda debe orientarse hacia el consumidor y ser capaz de identificarlo y de averiguar cómo quiere vestir, es decir, desarrollar el concepto de producto según sus necesidades y expectativas (Del Olmo, 2005). De hecho, debe aprovechar el creciente éxito en el uso de los medios sociales para el lanzamiento -menos costoso- de sitios diversos y altamente interactivos que permitan la difusión y reproducción de contenidos que aporten información sobre marcas vinculadas al sector de la moda (Bermejillo, 2013).

En sus primeros esfuerzos, el marketing de la moda utilizaba como instrumento la imagen fotográfica, gracias a ella se producía un fuerte efecto de identificación e imitación por parte del público. De hecho, casi todas las empresas del sector de la moda utilizaban especialmente los medios impresos y presentaban sus propios estándares mediante fotografías que solo contenían una marca y una modelo o un modelo (Codeluppi, 2011).

Pero en la actualidad estas formas de marketing han cambiado, y ahora dan una importancia central a internet, incluso están orientadas al uso de blogs y de sitios amateurs, así como de otras formas diseñadas para establecer el boca a boca de un producto o marca. «La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados a un coste bajo» (Del Pino, 2007: 66).

Este consumo post-moderno está fuertemente caracterizado por el afán de estar a la moda, ya que ayuda a la «estetización» de la vida cotidiana. Así, los artículos de moda se convierten en bienes relacionales y simbólicos que otorgan estatus y satisfacción estética (Aage y Belussi, 2008). En este contexto, nos encontramos con que el prestigio de una marca se convierte en un factor esencial para el acceso por parte de los consumidores (Baumeister, Scherer y Wangenheim, 2015), sobre todo porque actualmente existe la tendencia de considerar la opinión de los bloggers de moda a la hora de vestirse. Por eso las marcas de moda aprovechan estas nuevas herramientas de comunicación para darse a conocer (San Miguel y Sábada, 2013).

En esta parte de la investigación conviene enmarcar al marketing de la moda dentro de la comunicación estratégica, dado que esta se ha convertido en un

recurso extraordinario a través del cual los organismos del sector son capaces de influir y de establecer una conexión eficiente con la demanda del producto moda. Para contextualizar tal afirmación resulta oportuno señalar que la comunicación estratégica es una forma de acción social en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. Esta comunicación sirve para encauzar el poder de la comunicación e incidir en los resultados que marcan nuestros objetivos (Perez, 2005).

Para Carrillo (2014), la comunicación estratégica es la única forma que permite gestionar los recursos intangibles de la organización. Dicho de otro modo, conlleva a la aplicación de la comunicación no como una herramienta aislada en sí misma, sino al servicio de la estrategia trazada para el cumplimiento de las metas. Al emerger como un elemento estratégico, «la comunicación pasa a ser fundamental para la transmisión de la personalidad y la creación de la imagen de marca, es decir, pasa a ser un medio por el cual las empresas procuran informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente, lo que comercializan» (Morais, 2011:109).

Si trasladamos la comunicación estratégica al ámbito de la moda, es preciso señalar que para que la moda sea aceptada y consumida, debe ser conocida y seguida y esto sólo será posible si se comunica. No se puede seguir una tendencia o comprar una prenda si el consumidor no tiene conciencia de la marca o del producto que desea usar (Del Olmo y Fondevila, 2009), por ello es necesario aprovechar las potencialidades que ofrece la comunicación estratégica para difundir información sobre lo que se desea saber acerca de los productos de moda.

2.2. YouTube como medio para difundir la moda

Los medios de comunicación social como YouTube han demostrado tener un alto potencial de comercialización como consecuencia del interés de los seguidores (Carlson y Lee, 2015). A pesar de no ser el único portal de vídeo online, es el de mayor alcance en la actualidad. De hecho, «su adquisición por Google incrementó su dimensión comercial, sus posibilidades tecnológicas y, en definitiva, su expansión, llegando a ser el tercer sitio web más visitado en todo el mundo detrás del buscador Google y de la red social Facebook» (Pérez y Gómez, 2013: 5).

Actualmente, como consecuencia de la transformación en la interacción, los consumidores están generando y compartiendo contenidos relacionados con sus productos favoritos en la web (Checchinato, Disegna y Gazzola, 2015), en este marco tenemos a los blogger, un tipo de usuarios que se dedican a difundir contenido de cualquier tipo a través de plataformas de vídeo como YouTube.

Este último medio digital ha transformado considerablemente las dinámicas de producción y difusión de contenidos en los medios de comunicación online. Ahora estas plataformas permiten la intervención de las audiencias en sus contenidos

(Díaz y Salaverría, 2003), también posibilitan que las marcas consigan «el engagement del consumidor, ya que convierte a la red social en uno de los más potentes earned media o medios ganados» (Llorente, Bartolomé y Navarro, 2013: 96).

De hecho, en los últimos años Youtube se ha convertido en un componente crucial para la difusión de la moda. Tal como lo explica Botkin (2014), el surgimiento de internet ha propiciado una revolución similar en la trasmisión de la moda y ha impactado de forma dinámica el gusto y estilo de las culturas de hoy en día. Por su parte, Shin (2015) sostiene que este recurso digital es una herramienta útil para el marketing, pues proporciona datos de diseño, producción y comercialización de los productos relacionados con la moda y es particularmente útil para el análisis de tendencias de moda.

En la actualidad, YouTube es una herramienta esencial para la comunicación dentro de este ámbito en la sociedad contemporánea, sobre todo porque ahora «los jóvenes no están satisfechos con las funciones básicas de la ropa, sino que buscan ir más allá al adquirir conocimiento acerca de la moda» (Cheng y Fang, 2015: 20).

Por esta razón, este contexto parece ser un terreno adecuado para la puesta en marcha de nuevos medios digitales a menudo creados por comunicadores amateurs (Bermejillo, 2013), que suelen utilizar sus plataformas de video para brindar a los usuarios consejos acerca de moda e incluso para determinar en muchas ocasiones sus decisiones de compra. Así pues, la cultura digital es una ola de restablecimiento social que conecta con comportamientos que tradicionalmente eran exclusivos en nuestra sociedad: el gusto por la moda. En este sentido, el empleo de redes sociales como YouTube se ha convertido «no solo en una técnica comunicativa más, sino en un soporte promocional e informativo de primer orden» (García, 2011: 94), cuyas acciones comerciales en la actualidad representan una manera estratégica para incentivar en las personas la necesidad de comunicar de manera inmediata lo que llevan puesto.

En consecuencia, este tránsito desde los medios tradicionales hasta YouTube está destinado a la persuasión para generar el consumo de la moda. Por esta razón, muchas personas han visto en internet la posibilidad de hacer llegar de forma más rápida sus gustos y preferencias, es así que los blogs y ahora los video blogs se han convertido en una de las herramientas fundamentales para el nuevo marketing de contenidos.

Además, los medios sociales se han postulado como una herramienta eficaz para el aprendizaje en línea acerca de la moda. De hecho, las técnicas 2.0 han dado lugar al auge de la web de contenido de video (Cao, Zhang; Ji, Xie y Su, 2016). Así, plataformas como Youtube han convertido el contenido acerca de la moda en uno de los temas más importantes para los jóvenes en internet, al punto de lograr que estos lleguen a imitar estilos que se viralizan a través de las redes sociales.

Esta plataforma se ha convertido en un medio potencial para difundir el marketing de la moda no solo por el alcance y la relación que establece con el usuario,

sino porque se trata de un portal de video online en el que el usuario no tiene que pagar para poder visualizar los contenidos (Pérez y Gómez, 2013), lo cual es bueno ya que ahora los consumidores obtan por aquellos sitios en los que la información es ofrecida de forma gratuita (Vara y Díaz, 2012).

Paralelo a Youtube tenemos a la televisión y a las revistas, cuya popularidad ha disminuido con la irrupción de internet y, por consiguiente, con la aparición de las redes sociales. De hecho, la información impresa ha experimentado una auténtica crisis de negocio en los últimos años y esto se debe a que el usuario ahora está más interesado en los medios interactivos que en los tradicionales. Incluso, las marcas saben que sus productos se promocionan y llegan a más personas a través de las redes sociales. Para Pérez y Gómez (2013), se podría generalizar la situación y señalar que el nuevo referente para el nativo digital capaz de producir contenidos o de interactuar con ellos, ya no es la televisión ni el cine, sino el propio material audiovisual distribuido a través de portales como Youtube.

3. Material y método

3.1. Material

Uno de los canales de YouTube más influyentes en el ámbito de la moda en Perú es *What the chic*, creado el 5 de agosto del 2011 y con más de un millón de suscriptores (al 2 de febrero de 2016). Este canal está dirigido por Katherine Esquivel, una joven de 26 años, especialista en Merchandise Marketing, que se ha convertido en la *it girl* peruana del momento gracias a los consejos de moda que brinda a través de esta plataforma (Pajares, 2015, 15 de mayo).

What the chic nació cuando Katherine vivía en Los Ángeles, Estados Unidos. Para Pajares (2015, 15 de mayo), la blogger señaló que cuando estudiaba diseño en Los Ángeles «no podía quitarse de la cabeza la idea de hacer un blog», así que decidió introducirse en el mundo digital a través de la creación de su propio canal en YouTube. Aunque al principio comenzó haciendo vídeos en inglés, decidió enfocarse en el mercado peruano (Pajares, 2015).

Este espacio cuenta con cerca de 255 videos subidos. Todas las semanas, Katherine comparte entre uno a dos vídeos acerca de moda, con la finalidad de que los seguidores puedan encontrar una solución a sus problemas al momento de elegir un atuendo. Cabe resaltar que a lo largo del tiempo, este canal de YouTube ha incorporado además de contenidos acerca de la moda, temas de belleza y tips en general.

What the chic ha adquirido relevancia desde sus inicios al orientar su contenido hacia los deseos de los jóvenes, los cuales, en el ámbito de la moda, han pasado de ser simples fanáticos a ser poseedores de la moda en sí, es decir, la han hecho parte de su vida diaria. Como afirman Casablanca y Chacón (2014), la

moda, ahora más que nunca, es portadora de contenidos en lo más estricto del término y actúa a modo de infiltrada en nuestras conductas.

La trascendencia que tienen los contenidos de *What the chic* ha calado en los usuarios, quienes se han convertido en seguidores del canal y quienes han demostrado que la moda ya no es para un pequeño sector de la población, como pasaba en décadas anteriores. En palabras de Ávila y Linares (2006), su lógica es tan envolvente que no participar de ella equivale a no formar parte de esta sociedad en la que vivimos.

A través del siguiente cuadro comparativo sobre las cinco fashionistas más conocidas en el Perú, se puede observar que todas se encuentran en las principales redes sociales, pero que sus niveles de participación varían según el medio en el que se desenvuelven más. En cuanto a YouTube, tenemos que *What the chic* ocupa el primer lugar con 1.462,234 suscriptores, seguido de Fashaddicti con 12,419 suscriptores, de Fashion in da hat con 2,838 suscriptores, de The Androgyny con 2,151 suscriptores y de Fiorella de Lubbe con apenas 17 suscriptores dentro de esta plataforma. En Facebook, *What the chic* continúa ocupando el primer lugar con 644, 600 likes en su fan page. En Instagram, nuevamente *What the Chic* lidera su participación con 426,000 seguidores. Por último, en Twitter *What the Chic* ocupa el puesto uno con 102,000 seguidores.

Como se aprecia, *What the chic* tiene una importante influencia en la mayoría de redes sociales en las que está registrado, por esta razón se optó por considerarlo como objeto de análisis dentro de esta investigación, principalmente porque se trata de uno de los espacios de moda más importantes del país debido a los altos niveles de alcance e interacción que ha establecido con los usuarios a lo largo de los años.

Cuadro 1. Comparación entre las redes sociales de las principales fashionistas peruanas al 2 de febrero de 2016

Fashionistas	Youtube	Facebook	Instagram	Twitter
What the chic	1.462.234 suscriptores	644.600 likes	454 000 seguidores	107.000 seguidores
Fashaddicti	12, 419 suscriptores	75.679 likes	47.600 seguidores	1.851 seguidores
Fashion in da hat	2,838 suscriptores	117.537 likes	34.500 seguidores	2.187 seguidores
The Androgyny	2,151 suscriptores	69.229 likes	26.100 seguidores	4.500 seguidores
Fiorella de Lubbe	17 suscriptores	62.752 likes	39.500 seguidores	644 seguidores

Fuente: Elaboración propia

3.2. Método

En cuanto a la metodología para examinar el canal de Youtube *What the chic*, se empleará como técnica de investigación el análisis de contenido, el cual hace posible cuantificar los elementos de interés en un material comunicativo. Esta técnica permite al investigador abstraer e interpretar los datos más allá de su contenido explícito además de cuantificarlos (López, 2002).

A lo largo de esta investigación, analizaremos todos los videos emitidos durante el 2015 por la video blogger Katherine Esquivel a través de su programa de YouTube *What the Chic*. Para hacer el análisis de contenido de los videos publicados en el canal, las variables que serán analizadas son las siguientes:

- a) Temas de publicación, estará orientada a los tipos de contenidos que son publicados en el canal *What the chic*, con la finalidad de constatar si aquellos videos publicados abarcan específicamente temas orientados a la moda o tienen en cuenta otros temas.
- b) Branding, la elección de esta variable sirve para analizar cuán presentes están las marcas durante la emisión de los videos y determinar el nivel de promoción. Es decir, si la presencia y promoción de estas marcas persigue un fin comercial o de auspicio, basado especialmente en el nivel de alcance que tiene el canal.
- c) Marcas, esta variable tiene como objetivo descubrir cuáles son las marcas que aparecen con mayor frecuencia durante la emisión de los episodios, con el fin de constatar si el canal guarda cierta preferencia con una marca en específico.

Después de observar la dinámica de los episodios y la manera en cómo se llevan a cabo, se determinaron cuatro categorías. Las categorías moda y belleza, ubicadas dentro de la variable temas de publicación, fueron tomadas en cuenta después de constatar que los contenidos del canal *What the chic*, en su mayoría, estaban orientados a la creación de looks o consejos de cómo vestirse a los seguidores, así como al cuidado y fomento de la belleza natural de las personas. Por su parte, las categorías presencia y promoción, ubicadas dentro de la variable branding, sirvieron para determinar el nivel de promoción que el canal *What the chic* realizaba de las marcas, teniendo en cuenta que se trata de uno de los canales con contenidos acerca de moda más influyentes del país. Ambas categorías fueron escogidas debido a que encajan dentro de la síntesis del marco conceptual que se delimitó para considerar si YouTube es una herramienta de marketing estratégico para la moda. Asimismo, estas categorías servirán para identificar si estamos frente a un canal que orienta específicamente sus contenidos a temas de moda, así como para determinar si las formas en que está compuesto el mensaje sirven a los objetivos del marketing de la moda.

Luego de testear la matriz de análisis de contenido se llegó a incluir 10 indicadores. Los datos de la matriz de análisis de contenido están distribuidos en tres

columnas. La primera, presenta las variables a estudiar: temas de publicación, branding y marca, esta última variable si bien no formó parte de la ficha de análisis de contenido, es un criterio que se midió de modo directo. La segunda, muestra las categorías que se tienen en cuenta en la investigación de cada variable: moda y belleza; presencia y promoción. Por último, en la tercera están incluidos los indicadores que serán medidos según su aparición durante la emisión de los vídeos de *What the chic*. A continuación se presenta la Ficha de análisis de contenido en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Ficha de análisis de contenido

Variables	Categorías	Indicadores	Episodios del canal analizado			
			I	II	III	IV
Temas de publicación	Moda	Muestra atuendos y accesorios de moda.				
		Creación de looks por temporada.				
		Tips y consejos de moda para los seguidores.				
	Belleza	Consejos que promueven el cuidado personal.				
		Empleo de productos para crear todo tipo de maquillaje.				
		Tips de belleza para los seguidores				
Branding	Presencia	Luce y muestra marcas y productos específicos.				
		Nombra marcas y productos específicos.				
	Promoción	Señala las ventajas y bondades de una marca o prenda que usa.				
		Promociona de modo explícito una marca o producto.				
Marcas						

Fuente: elaboración propia

Los indicadores que nos advertirán si durante la emisión de los episodios estamos frente a una situación en la que se habla de moda, dentro del canal *What the chic*, son los siguientes: muestra atuendos y accesorios de moda, creación de looks por temporada y tips y consejos de moda para los seguidores. Con el indicador muestra atuendos y accesorios de moda pudimos encontrar que la youtuber, por ejemplo, recomienda a los suscriptores que es muy importante darle una apariencia distinta a los outfits de invierno introduciendo prendas

de color y acompañándolos con accesorios que permitan darle una apariencia distinta al look que llevan puesto.

Por otro lado, una vez que fijamos la categoría sobre belleza, la segunda cuestión era determinar cómo se consigue crear este concepto dentro de los videos. Para ello se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores: consejos que promueven el cuidado personal, empleo de productos para crear todo tipo de maquillaje y tips de belleza para los seguidores. Cuando aparecen estos indicadores lo hacen de forma explícita y generalmente pueden aportar información relacionada con el empleo de productos caseros o comerciales que dan solución a problemas comunes como, por ejemplo, cuando la youtuber realiza videos sobre cómo cuidar la piel o cómo utilizar los productos cosméticos para crear cualquier tipo de maquillaje.

En cuanto a presencia y promoción, los indicadores que se consideraron son los siguientes: luce y/o muestra marcas y productos específicos, nombra marcas y productos específicos, señala las ventajas y bondades de una marca o prenda que usa y promociona de modo explícito una marca o producto. La aparición de estos indicadores a lo largo de los videos fueron cruciales para demostrar nuestra hipótesis de investigación. A través de ellos pudimos encontrar que el canal *What the chic* no sigue criterios de promoción y que la aparición de los productos y/o marcas en los videos no está ligada a fines meramente comerciales. Normalmente, la youtuber muestra o menciona las ventajas que encuentra en una marca a partir de su uso personal.

Para llevar a cabo esta investigación, la ficha de análisis de contenido se aplicó a 56 videos desde el 7 de enero hasta el 31 de diciembre del 2015. Además, se ingresaron los resultados en una tabla de Excel para obtener los datos estadísticos que podrán validar los resultados obtenidos a partir de la investigación. A continuación, se expondrán los resultados de este análisis que nos permitirán obtener una serie de conclusiones y, por ende, se validará o rechazará la hipótesis de este estudio.

4. Resultados y análisis

4.1. Análisis del contenido

En los episodios del canal de YouTube *What the chic* durante el 2015, se registraron 1042 apariciones de los indicadores expuestos en la tabla de análisis. Desde un punto de vista general, los indicadores de la categoría moda y belleza presentaron los índices más altos de recurrencia. Dentro de esta categoría, los indicadores más relevantes fueron muestra atuendos y accesorios de moda (30,04%) y ofrece tips y consejos de moda para los seguidores (12,48%). Por otro lado, la categoría presencia y promoción muestra un porcentaje menor, cuyo indicador más representativo es señala las ventajas y bondades de una marca o prenda que usa (17,47%).

Cuadro 3. Recurrencia de los indicadores en los vídeos de *What the Chic*

Variables	Categorías	Indicadores	Suma	Porcentaje
Temas de publicación	Moda	Muestra atuendos y accesorios de moda	313	30.04%
		Creación de looks por temporada	3	0.29%
		Tips y consejos de moda para los seguidores	130	12.48%
	Belleza	Consejos que promueven el cuidado personal	20	1.92%
		Empleo de productos para crear todo tipo de maquillaje	62	5.95%
		Tips de belleza para los seguidores	109	10.46%
Branding	Presencia	Luce y/o muestra marcas y productos específicos	119	11.42%
		Nombra marcas y productos específicos	104	9.98%
	Promoción	Señala las ventajas y bondades de una marca o prenda que usa	182	17.47%
		Promociona de modo explícito una marca o producto	0	0.00%
Total			1042	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Los momentos en los que la youtuber muestra atuendos y accesorios de moda son frecuentes y se encuentran en la mayoría de sus videos, especialmente cuando se trata de enseñar a los seguidores a armar un outfits o cuando realiza un haul con las prendas que adquirió a través de una tienda física o virtual. Durante estos episodios la video blogger tiende a probarse ciertos vestuarios que selecciona según su preferencia o según las últimas tendencias del año. Generalmente, hace esto para que los suscriptores tengan una idea de cómo crear sus looks y qué prendas considerar al momento de vestirse.

El segundo indicador que se reitera son los tips y consejos de moda para los seguidores. A lo largo de los episodios, la youtuber ofrece recomendaciones sobre qué prendas usar, cómo armar un look con prendas esenciales, cómo combinar los accesorios, qué colores combinar y cómo hacerlo; asimismo, aconseja a sus seguidores a agregar una prenda con alguna forma o corte distinto, con el fin de que puedan diferenciar sus atuendos y crear outfits particulares.

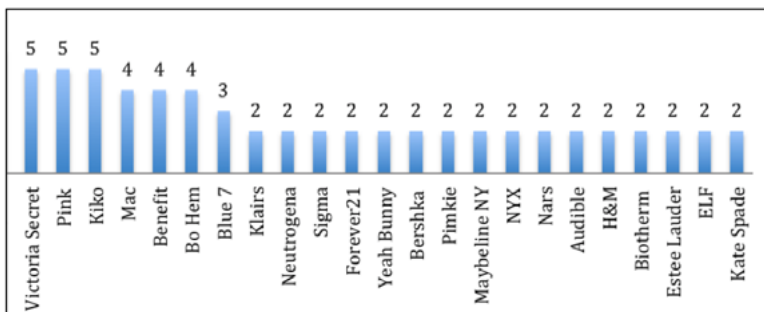
En cuanto a la categoría presencia y promoción, el primer indicador que se repite es señala las ventajas y bondades de una marca o prenda que usa, estas aparecen cuando se muestran productos de belleza, atuendos o accesorios. Normalmente, la youtuber señala más las ventajas y bondades de las prendas y

productos que usa que las de una marca en particular. Por ejemplo, cuando de ropa se trata, no siempre se refiere a la marca, sino a las características de la prenda en sí, es decir, a la calidad, al estilo, al color o a la forma.

En esta misma categoría, el segundo indicador que más se repite es luce y/o muestra marcas y productos específicos. Este indicador resulta relevante para nuestra investigación porque nos permite determinar la presencia de las marcas en los episodios de *What the chic* y por lo tanto en YouTube, así como identificar aquellas marcas que la video blogger destina para su uso diario y desea dar a conocer públicamente a sus seguidores. Cabe resaltar, que a pesar de que en algunos episodios la cámara apunta hacia determinados productos pudiéndose ver de qué marcas son, la youtuber prefiere señalar de forma general las ventajas y cualidades de lo que lleva puesto o usa en su maquillaje, que promocionar explícitamente una determinada marca. De hecho, pudimos confirmar esta afirmación cuando nos percatamos que el indicador promociona de modo explícito una marca o producto dio como resultado un total de cero.

La investigación también arrojó resultados sobre la variable marcas, en concreto pudimos identificar que de las 77 marcas que aparecen en sus videos, las que más se repiten son las siguientes: Victoria's Secret, Pink, Kiko, Mac, Benefit y BoHem. Si bien a lo largo del análisis teníamos la hipótesis de que podían auspiciar al canal a cambio de que aparezcan en los episodios, los resultados arrojaron que la promoción explícita en *What the chic* no existe y que, por lo tanto, su aparición puede estar ligada a una especie de afinidad entre la video blogger y el producto a partir de su experiencia personal.

Gráfico 1. Marcas que aparecen más de una vez en los videos de *What the chic*



Fuente: Elaboración propia.

Además, durante el análisis nos dimos cuenta de que la youtuber después de cada video compartía con los suscriptores los links de las páginas web de cada una de las marcas que nombraba o mostraba durante la emisión de sus videos.

4.2. Análisis del canal

Por otra parte, a raíz de los datos estadísticos obtenidos acerca de los contenidos del canal desde el mes de enero a diciembre del 2015, se pudo determinar que los videos transmitidos sumaban un total de 26.199,186 vistas. Entre todos ellos se pudo constatar que los tres videos que alcanzaron los niveles más altos de visualizaciones fueron: postres en un minuto con 1.935,315 vistas, mi rutina en días de flojera con 1.226,961 vistas y esenciales para vestirse rápido y bonito con 1.021,952 vistas. Lo curioso durante el análisis fue encontrar que uno de los tres videos más visitados por los suscriptores no respondió a ninguno de los indicadores tenidos en cuenta en la ficha de análisis de contenido que se ejecutó para esta investigación.

En términos de likes se pudo comprobar que en total los videos alcanzaron 1.337,427 likes. Dentro de este marco de análisis los tres videos que le gustaron más a los seguidores por el tema y el contenido fueron: postres en un minuto con 62,045 likes, esenciales para vestirse rápido y bonito con 52,230 likes y decora tus útiles con 51,243 likes. Como se puede apreciar los dos videos con más likes también fueron los videos con más vistas, lo que significa que los seguidores se interesaron por el contenido desarrollado en ambos episodios, a pesar de que uno de ellos no tenía nada que ver con moda y belleza. Esta última afirmación nos llevó a concluir que los suscriptores del canal no solo se identifican con aquellos contenidos que abarcan temas sobre apariencia y creación de looks, sino también con aquellos que les resultan útiles para cualquier situación en la que se ven involucrados, ya sea porque les aporta conocimiento sobre algo que no sabían o porque simplemente les atrae la idea de encontrar contenido que les interesa en el canal.

Por otro lado, los videos tienen un acumulado de 86,623 comentarios, del total los tres videos que presentan un mayor número de comentarios fueron los siguientes: decora tus útiles con 15,423 comentarios, cinco looks para ir a clases con 8,379 comentarios y de vuelta a clases: haul más tips para estudiar con 6,847 comentarios. Cuando se analizaron las opiniones que dejan los seguidores después de ver los episodios, encontramos que muchos de ellos responden a su entusiasmo por participar en algún sorteo que la video blogger mencionó en el video o simplemente muestran su afinidad y admiración al estilo y a los contenidos del canal. Además, tienden a señalar el país al que pertenecen. Cabe resaltar que no solo encontramos la opinión de mujeres en los comentarios, sino también la de hombres.

En cuanto a la duración de los episodios, pudimos darnos cuenta que el tiempo varía de acuerdo al contenido que la video blogger destina a un determinado tema. En la muestra seleccionada para el análisis el episodio de menor duración fue de 04 minutos y 06 segundos y el de mayor duración alcanzó los 13 minutos y 26 segundos. Los minutos aumentan si la youtuber decide hacer una introducción más amplia, mostrar más prendas de lo normal, realizar un sorteo o introducir en un mismo bloque dos temas sobre los que hablar.

5. Discusión y conclusiones

Con el análisis de los episodios del canal de YouTube *What the chic* en el 2015, se puede afirmar que esta plataforma presenta grandes potencialidades para crear mensajes que favorezcan los objetivos del marketing de la moda. En este sentido, podemos afirmar que nuestra hipótesis se ve confirmada parcialmente luego de la investigación. Los beneficios que destacan en un medio como Youtube al hablar de moda son, entre otras cosas, que permite lucir y mostrar marcas y, además, vincularlas a un deseo del público por alcanzar lo que la youtuber ostenta y presenta como moda; se favorece el diálogo a través de los comentarios; se pueden abordar diversos temas relacionados con las marcas y productos, sin necesidad de exponer una promoción directa o explícita; se puede generar una comunidad de seguidores interesados en un estilo, lo que puede fomentar la fidelización de nichos.

Con todo, a pesar de apreciar todos estos beneficios, después de haber realizado el análisis nos percatamos que dicho canal no hace uso de esta plataforma para promocionar en concreto alguna marca o producto. De hecho, durante los episodios analizados, *What the chic* expone 77 marcas, y la que resulta más recurrente únicamente cuenta con 5 menciones, lo que implica que la youtuber no se vincula especialmente con ninguna marca. Esto se ve reforzado con sus afirmaciones respecto a que su canal no es auspiciado ni patrocinado por ninguna de ellas.

En este sentido, consideramos que si efectivamente no existe ningún tipo de patrocinio, hay una gran oportunidad de hacer uso del marketing de la moda en este canal, sobre todo porque esta plataforma presenta una serie de beneficios que podrían facilitar el contacto entre los usuarios y las marcas de forma inmediata y de este modo propiciar la promoción eficiente de un producto. Se debe destacar que el tono y estilo del canal debe continuar favoreciendo un ambiente de confianza y complicidad en el que se ayuda al usuario a solucionar sus problemas de moda. Por esto, se destaca que los contenidos con más éxito (en vistas y likes) sean aquellos que no están directamente ligados a la moda, sino que ayudan al usuario a solucionar problemas de belleza o aportan tips; sin embargo, aún en estos episodios, se muestran prendas o atuendos que bien podrían estar vinculados a una marca que desee ganar en exposición.

Este artículo pretende dar un primer avance en el estudio sobre YouTube como herramienta estratégica para el marketing de la moda. A partir de aquí se abren varias preguntas de investigación que pueden ser continuadas en estudios posteriores. Así tenemos el tema relacionado con la efectividad que tiene este medio en el público. Con esta investigación ya se ha comprobado que Youtube genera afinidad y las personas se suscriben, gustan y comentan del contenido; sin embargo, se puede investigar más adelante si esto implica realmente un resultado en la valoración de las marcas y la posterior compra. Nuestro estudio se enmarcaba en un análisis de contenido, que aporta claves interesantes y abre estos nuevos espacios de discusión en el campo del marketing de la moda a través de Youtube.

Otro tema de investigación que resulta interesante luego de esta primera aproximación es el estudio de los influenciadores en el ámbito de la moda. En la delimitación del objeto de análisis exploramos el estado de la cuestión en diversas redes sociales en el Perú, y encontramos que lo relativo a la moda tiene un nivel alto de presencia en las redes sociales a través de personas que son líderes o grandes conocedores en estos temas. Averiguar cuál es el rol de los influenciadores en el contexto específico de las redes sociales, donde hay un diálogo directo (o, por lo menos, existe la posibilidad de ese diálogo con el responsable de la cuenta) es una investigación que aportaría a reconocer cuál es la dinámica del marketing de la moda en redes sociales a través de influenciadores locales.

Finalmente, cabe destacar que Youtube como medio y red social tiene un alto potencial como herramienta estratégica del marketing de la moda, debido a su naturaleza que exige un reconocimiento visual a través de algo mostrado y presentado como atractivo para el público. Esto, sumado al diálogo propio del medio, genera grandes ventajas para realizar campañas y vincular al público emocionalmente con la marca y productos.

Referencias

- Aage, T. y Belussi, F. (2008). From fashion to design: Creative networks in industrial districts. En: *Industry and Innovation*, Vol.15, n°5, 475-491.
- Ávila, C. y Linares, F. (2006). Léxico y discurso de la moda. En: *Comunicar Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol. XIV, n° 27, 36- 39.
- Baumeister, C., Scherer, A. y Wangenheim, F. (2015). Branding access offers: the importance of product brands, ownership status, and spillover effects to parent brands. En: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, n°5, 574-588.
- Bermejillo, A. (2013). Nuevos modelos de revistas corporativas en el sector de la moda: El caso de Up, la publicación para Tablet de Asos. En: *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, 1-17.

- Botkin, M. (2014). The evolution of fashion media: Participatory culture and style. En: *International Journal of Design in Society*, Vol. 8, n° 1, 13- 22.
- Cao, J., Zhang, Y., Ji, R., Xie, F., y Su, Y. (2016). Web video topics discovery and structuralization with social network. En: *Neurocomputing*, Vol.172, 53-63.
- Carlson, A. y Lee, C. (2015). Followership and social media marketing. En: *Academia de Estudios de Marketing Diario*, Vol. 19, n° 1, 80-101.
- Carrillo, V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. En: *Revista Mediterránea de comunicación*, Vol. 5(2), 22-46.
- Casablanca, L. y Chacón, P. (2014). La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal. En: *Asociación Aragonesa de críticos de arte*, N° 29, 9-12.
- Checchinato, F., Disegna, M. y Gazzola, P. (2015). Content and Feedback Analysis of YouTube Videos: Football Clubs and Fans as Brand Communities. En: *Journal of Creative Communications*, Vol. 10, n° 1, 71-88.
- Cheng, R. y Fang, W. (2015). Blog Intention based on fashion involvement and trust. En: *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol. 6. n° 1, 1-14.
- Codeluppi, V. (2011). La publicidad del vestido. En: *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol 5, n°1, 39-50.
- Del Olmo, J. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Del Olmo, J. y Fondevila J. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. En: *Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI)*, n° 18, 1-13.
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral. En: *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. 1, n°2, 63-76.
- Díaz, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Doria, P. (2012). *Cuaderno 42. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Gallo, M. (2008). Marketing de moda en mercados locales. En: *CDC Cuadernos de Comunicación*, n° 2, 77-90.
- García, S. (2011). La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010. En: *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. 5, n°2, 93- 118.

Gomez, J. y Perez, J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. En: *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 167-187.

Lavado, A. (2010). El consumo de Youtube en España. En: *Global Media Journal Mexico*, Vol. 7, n°14, 76-92.

Llorente, C.; Bartolomé, A.; y Navarro, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. En: *Questiones Publicitarias*, vol.1 (18), 93-110.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. En: *Clave Pedagógica: Revista Internacional de Investigación e Innovación Educativa*, n° 4, 167-180.

Medina, F. (2008). La moda, el sentido del vestir y la postmodernidad. En: *Iconofacto*, Vol. 4, n° 5, 11-26.

Morais, J. (2011). O mix de comunicação das marcas de moda. En: *Exedra, Revista Científica*, n°1, 107-126.

Pajares, R. (2015, 15 de mayo). Experta en modas te da consejos en “What the Chic”. En: *Diario El Comercio*. Consultado el 30 de mayo de 2015, de <http://goo.gl/3EbSuH>

Pérez, J. y Gómez, F. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en internet: cuando el usuario es quien innova. En: *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 167- 187.

Pérez, R. (2005). *Estrategias de comunicación*. España: Editorial Ariel, S.A.

San Miguel, P. y Sábada, T. (2013). Revisión de los influentials con la aparición de Internet. Estudio sobre líderes de opinión en moda a través de Stylelovely.com. En: *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 99-131.

Shin, M. (2015). Designing a fashion driving forces website as an educational resource. En: *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 8, n°2, 173-183.

Teramo, M. (2006). Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. En: *Comunicar Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol. XIV, n° 27, 85-87.

Vara, M. y Díaz, C. (2012). Modelos de negocio y estrategia editorial: el caso del wsj.com. En: *Revista de Comunicación*, Vol. XI, 110-118.