



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y
DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD & RELACIONES PÚBLICAS
TRABAJO FIN DE GRADO

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN
DE “CHIARA FERRAGNI” A
TRAVÉS DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS Y LA
CREATIVIDAD

AUTORA

Teresa Castro González

TUTORA

Teresa Gema Martín Casado

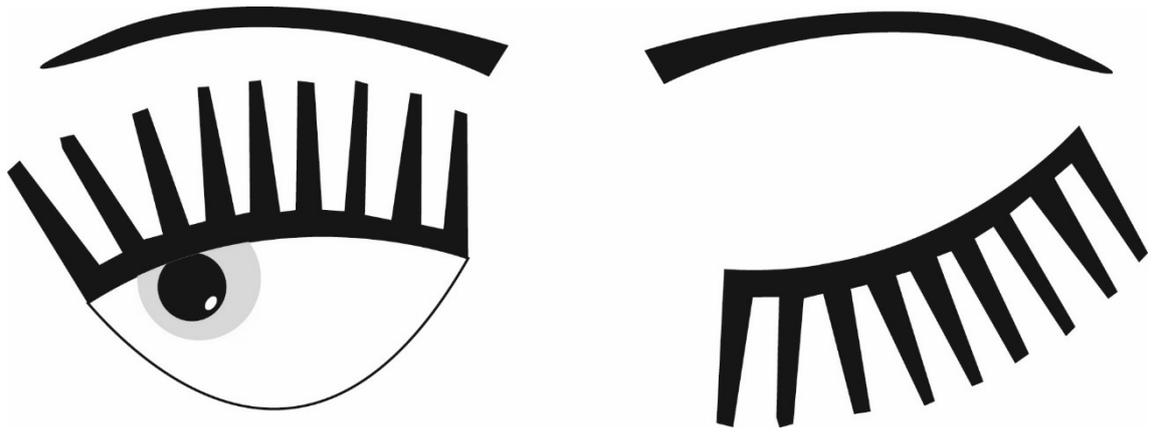
Segovia, Junio de 2015



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1. Planificación del Trabajo.....	3
1.1. Justificación del Estudio.....	4
1.2. Hipótesis.....	4
1.3. Definición de Objetivos.....	5
1.4. Estructura y Metodología.....	5
2. CAPÍTULO 2. Marco Teórico.....	7
2.1. Aproximación teórica al concepto de Comunicación Corporativa.....	8
2.2. Cambio en el paradigma comunicacional.....	9
2.3. Importancia de la Creatividad en la Comunicación.....	12
2.4. Acercamiento al concepto de “Blog”.....	12
2.5. Fenómeno Blogger de Moda.....	14
2.6. ¿Qué es la estrategia? Aproximación al concepto de Estrategia de Comunicación.....	15
2.7. Estrategia de Comunicación en un nuevo contexto.....	16
2.8. Estrategia de Identidad e Imagen Corporativa.....	17
3. CAPÍTULO 3. Marco Empírico.....	19
3.1. Metodología.....	20
3.2. Análisis de la figura de la bloguera Chiara Ferragni.....	21
3.2.1. ¿Quién es Chiara Ferragni?.....	21
3.2.2. Perfil de Chiara Ferragni.....	22
3.2.3. El estilo de Chiara Ferragni.....	24
3.2.4. Trayectoria Profesional.....	27
3.3. “The Blonde Salad”, de un Egoblog a un modelo de negocio.....	30
3.3.1. Empresa Editora del Blog: “TBS Crew”.....	30
3.4. Análisis de la de la Identidad de Marca de Chiara Ferragni.....	32
3.4.1. Profesionalización de un Hobby.....	32
3.4.2. Identidad Corporativa de la bloguera.....	34
3.4.3. Expansión de la marca personal de Chiara Ferragni.....	35
3.4.3.1. La Colección de Chiara Ferragni.....	35
3.4.3.2. Línea de Joyería: “Caia Jewels”.....	38
3.4.3.3. El libro de Chiara Ferragni.....	39
3.5. Análisis de las Estrategias de Comunicación de la bloguera.....	40
3.5.1. Estrategia de Comunicación Integral.....	40
3.5.2. Estrategia de Contenido en Social Media.....	41
3.5.3. Etiquetas de Contenido en la Estrategia de Comunicación.....	43
4. CAPÍTULO 4. Conclusiones.....	45
4.1. Conclusiones finales del estudio.....	46
4.2. Verificación de la Hipótesis.....	47
4.3. Verificación de los Objetivos.....	48
Referencias Bibliográficas.....	50
Publicaciones Web.....	51
Anexos.....	53



CAPÍTULO 1.

PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO

1. PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO

1.1. Justificación del Estudio

El siguiente trabajo de investigación, pretende ser un acercamiento al conocimiento de las claves en la comunicación del caso de "Chiara Ferragni", editora del blog "The Blonde Salad". La elección del tema para la realización del Trabajo de Fin de Grado, fue debida a un interés personal por el mundo de la moda, las tendencias y la actualidad. Me considero seguidora del blog, "The Blonde Salad", desde su primera publicación en 2009 hasta hoy día, por ello opté por estudiar su caso para intentar conocer cómo Chiara Ferragni ha creado una imagen sólida en el mundo de la blogosfera.

Tras seguir la trayectoria de muchas otras blogueras relacionadas con el mundo de la moda, consideramos que el blog de Chiara Ferragni presenta un caso de éxito merecedor de estudio. Es interesante abordar la investigación sobre su blog personal y aproximar el estudio al porqué de su éxito, para conocer los motivos por los que ha conseguido crear una imagen de marca, que tras su estrategia, se identifica como icono social y líder de opinión con gran influencia mundial.

A través de la investigación, se pretende establecer las razones que han convertido a Chiara Ferragni, a través de su creatividad y el uso de las nuevas tecnologías, en una revolución mediática, abordando un estudio del caso basado en su modo de vida, trayectoria, estilo, personalidad, estrategias de comunicación e identidad corporativa. Una temática aún por descubrir, e incluso desconocida. Quien no haya tenido un acercamiento a "este mundo", se convierte en una gran oportunidad para presentar y estudiar su caso, cuya trayectoria es seguida por otras blogueras del sector.

No somos los únicos en el estudio de su caso, la Universidad de Harvard, estudia en su prestigiosa escuela de "MBA de Marketing de Lujo", como la bloguera italiana ha conseguido conquistar a millones de seguidores en tan poco tiempo, para poder establecer conclusiones o conocimientos sobre las razones de su éxito.

Tras esta investigación, se pretende utilizar el caso de Chiara Ferragni como objeto de estudio desde el año 2009 hasta la actualidad, pudiendo analizar su personalidad, estilo, estrategia de identidad y comunicación corporativa, análisis de su comunicación y sobre todo como ha convertido un hobby en "toda una profesión".

1.2. Hipótesis

Actualmente, el mundo de la blogosfera ha encontrado su mayor esplendor en sectores tan influyentes como son la moda y las tendencias. Las blogueras se convierten en figuras con gran repercusión mediática, líderes de opinión y analistas de tendencias a través de su blog personal.

Su papel ha pasado a ser valoradas como verdaderas "periodistas de moda", encargadas de dictaminar todas y cada una de las tendencias que se encuentran en auge en el mercado. La figura de las blogueras en la red, adquiere credibilidad para su público, ya que son chicas de "a pie" que muestran a sus seguidores su estilo de vida y looks infinitos.

Convertidas en el foco principal de todas las miradas de los eventos más importantes y firmas de moda más influyentes del panorama social, el fenómeno *blogger* ha irrumpido con fuerza en la democratización de la moda, llegando a conseguir, a través de un buen uso de la creatividad y las tecnologías, la profesionalización de un hobby.

Por ello, se presentan como hipótesis:

- Chiara Ferragni ha creado su imagen de marca a través del uso de las técnicas de comunicación y creatividad basadas en las nuevas tecnologías.
- Chiara Ferragni lidera el mundo de la moda desde un blog, llegando hasta la creación de una imagen de marca.

1.3. Definición de Objetivos

Para elaborar la investigación sobre el estudio de caso de Chiara Ferragni, se recopilará y analizará información sobre su trayectoria profesional, desde sus inicios en el 2009 hasta la actualidad, permitiéndonos obtener un conocimiento amplio de los datos estudiados sobre su figura como bloguera. Para ello, se presentarán los siguientes objetivos:

- Averiguar las técnicas de comunicación llevadas a cabo en la captación de seguidores.
- Conocer la extensión de la marca personal de la bloguera a través de los diferentes productos a nivel de identidad corporativa.
- Entender los pasos de la estrategia de comunicación que ha llevado a partir de su blog.
- Identificar cómo ha convertido Chiara Ferragni un blog personal en una profesión y modelo de negocio.

1.4. Estructura y Metodología

El presente trabajo se estructurará en dos apartados fundamentales: un planteamiento teórico basado en una revisión de los conceptos y teorías que sustentan este estudio, y una segunda parte empírica basada en la metodología de estudio de caso, referido al "caso Chiara Ferragni".

En el primer apartado, se establecerá un recorrido teórico analizando diferentes conceptos extraídos de fuentes secundarias, con el fin de construir un conocimiento sobre los apartados que se establecerán en el estudio de caso. El marco teórico comprenderá así los siguientes puntos:

- En primer lugar, hemos considerado importante para la investigación abordar el concepto de comunicación corporativa desde el punto de vista de diferentes autores, puesto que se va a analizar la comunicación que lleva a cabo Chiara Ferragni a través de su blog "The Blonde Salad".
- En segundo lugar, después de establecer una aproximación al concepto de comunicación corporativa, se intentará identificar el nuevo paradigma comunicacional actual, liderado por la irrupción de las nuevas tecnologías y la aparición de los medios sociales. Es importante la aproximación teórica del nuevo paradigma en la comunicación, puesto que Chiara Ferragni a través del uso de las nuevas tecnologías y la creatividad ha desarrollado la comunicación con sus seguidores.
- Posteriormente, intentaremos definir la importancia de la creatividad en la comunicación del momento actual, con el fin de acercarnos a entender la imagen que ha creado Chiara Ferragni configurada a través de la creatividad y las nuevas tecnologías.
- Tras hacer un repaso del concepto de comunicación corporativa, acercarnos al nuevo paradigma de comunicación actual y la importancia de establecer una comunicación creativa en el momento actual, se pretenderá entender el concepto de "blog" como uno de las nociones principales de la parte teórica, puesto que la imagen de Chiara Ferragni nació a partir de la creación de su propio blog personal y le ha permitido conectar con sus seguidores.
- A continuación, tras intentar entender el concepto de "blog", nos centraremos en establecer una tipología sobre los diferentes tipos de "blogs" relacionados con el mundo de la moda, ya que la temática del blog de Chiara Ferragni se encuentra dentro de este ámbito.
- Por último, para poder entender las técnicas y estrategias de comunicación que lleva a cabo Chiara Ferragni para la creación de su imagen de marca a través de su blog "The Blonde Salad", nos acercaremos de manera teórica, hacia el concepto de estrategia de comunicación y estrategia de imagen e identidad corporativa que ha llevado a cabo a través de las nuevas tecnologías y la creatividad.

CAPÍTULO 1

En la segunda parte del trabajo, se establecerá un marco empírico sobre el método de "Estudio de caso", permitiéndonos entender que: "El Estudio de Caso es una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o varios casos, combinando diferentes métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría" (Martínez, 2006:174).

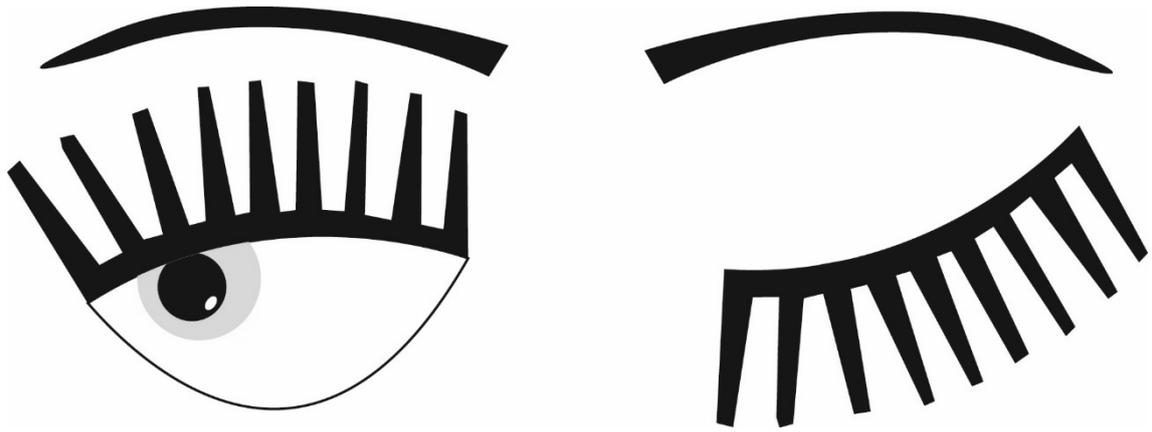
Este tipo de investigación se centra en la obtención, recopilación y análisis de información, para obtener un conocimiento más amplio sobre fenómenos contemporáneos. De esta manera permite al investigador generar nuevas teorías sobre el objeto de estudio. "En el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde diferentes variedades de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; como por ejemplo, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa u observación de los participantes" (Chetty, 1996).

A partir del siguiente estudio, se pretenderá conocer la figura de Chiara Ferragni en el mundo de la blogosfera, a través de la recopilación de diferentes datos que comprenden su trayectoria desde 2009 hasta la actualidad, utilizando la observación directa del objeto de estudio en la comunicación de Chiara Ferragni, para conseguir un acercamiento entre la teoría especificada en el marco teórico y la realidad del objeto de estudio.

El trabajo comprende un tema novedoso que permitirá ser abordado desde un "estudio de caso" que especifica los siguientes puntos:

- Análisis de la figura de la bloguera Chiara Ferragni, identificando quién es, cuál es su perfil y el estilo que le identifica.
- Identificar cómo Chiara Ferragni ha convertido un blog de moda, en un modelo de negocio y la profesionalización de un hobby.
- Análisis de la expansión de productos de la marca personal de Chiara Ferragni.
- Análisis de las técnicas y estrategias de comunicación que lleva a cabo en su modelo de comunicación.

Por último, se presentarán las conclusiones finales del estudio con el fin de aportar cierto conocimiento, y poder contrastar si la hipótesis y los objetivos propuestos se cumplen.



CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Aproximación teórica al concepto de Comunicación Corporativa

En el primer apartado del marco teórico, hemos considerado importante establecer una aproximación al concepto de comunicación corporativa a partir de varias definiciones de varios autores, para después llegar a entender las técnicas y estrategias de la comunicación que lleva a cabo Chiara Ferragni.

La comunicación podría ser entendida como una visión global que pretende abarcar diferentes aspectos entorno a la imagen proyectada de una empresa, institución o personalidad. En el “Libro rojo de las Marcas”, Luis Bassat¹, acuña una definición sobre comunicación corporativa de Riccardo Musatti², que resume la trascendencia de la imagen de una empresa, afirmando que: “La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección; debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa” (2006:75).

“La comunicación es ante todo un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo” (Ongallo, 2007:11). La comunicación se plantea con el principal objetivo de aportar al público que se dirige una serie de conocimientos e informaciones, tanto internas como externas, sobre un aspecto concreto que se pretenda comunicar con total eficacia, en este caso relacionado con la comunicación sobre un estilo de vestir.

De esta manera, la información y los datos que se estén comunicando desde el seno institucional y/o empresarial, deben cuidarse de manera especial. Según el autor Edward de Bono³ (2010:53), “la información corresponde con el oxígeno de la empresa. Sin oxígeno no hay vida. Sin información, una empresa está muerta o en proceso de ello. No es sorprendente que hayamos puesto con tanto acierto el acento principal en el acceso a la información. Los ordenadores y las telecomunicaciones nos han permitido reunir, guardar y clasificar y distribuir información. Si sabemos exactamente cuántas partes estamos utilizando y cuándo las necesitaremos, podemos tener entregas *just in time*”.

La imagen proyectada de la empresa no solo define lo que es la empresa, sino que debe estar en consonancia con lo que quiere ser y cómo quiere ser percibida. Por ello, la identidad visual debe ser orientada y diseñada para permitir a la empresa una acción sostenible a largo plazo. “La comunicación corporativa constituye el proceso que convierte la identidad de una empresa en su imagen pública. Todos los mensajes que emite la empresa nos han de llevar coherentemente hacia el mismo objetivo estratégico” (Bassat, 2006:75).

Podríamos decir también que: “La comunicación corporativa se podría definir como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la

¹ Luis Bassat, publicista español y autor de cinco libros en total como: “El libro rojo de la publicidad” (1993) o “El libro rojo de las marcas” (1999). Lleva en activo en el mundo publicitario desde 1975, año en el cual fundó su agencia de publicidad Bassat & Asociados en Barcelona, que más tarde se convertiría en Bassat Ogilvy, filial de la multinacional Ogilvy & Mather. Es conocido también por su relación con el Fútbol Club Barcelona, al presentarse como candidato para la presidencia del club deportivo en los años 2000 y 2003.

² Riccardo Mussatti: Consejero delegado de Olivetti & Co, empresa manufacturadora italiana de impresoras, computadoras y máquinas de negocios. Luis Bassat trabajó muchos años para Olivetti.

³ Edward de Bono, psicólogo, escritor e instructor en el tema del pensamiento. Acuñó el término de “pensamiento lateral” en libros como “The Use of Lateral Thinking” (1967) y posteriormente en su libro “Seis sombreros para pensar” (1985), donde muestra las mejor habilidades para desarrollar el pensamiento creativo.

organización” (Mínguez, 2000:5), así las nuevas tecnologías se convierten en la circulación de la comunicación.

“La comunicación corporativa no tiene otra misión más allá de comunicar al otro, en este caso al público, lo que es, es decir, el ser de la organización. El envío de mensajes, bien verbales o visuales, constituye la comunicación empresarial. En el ámbito de la dirección de comunicación, destaca la comunicación externa e interna” (Martín Casado, 2015:4).

La comunicación, tanto empresarial como institucional, debe concebir una imagen cargada de valores estratégicos para encarecer los elementos intangibles proyectados. “La comunicación empresarial debe poseer un carácter estratégico, que contribuya a la creación de valor en cada compañía. Cualquier política sensata de comunicación corporativa debe establecer, como prioridad, la gestión de recursos intangibles – reputación, marca y responsabilidad corporativa- y tratar de imbricar la estrategia de gestión con el *management* corporativo⁴” (Villafañe, 2012:16).

La creación de un vínculo empático entre el emisor/receptor, se configura como el elemento principal para que la comunicación pueda emerger entre los diferentes participantes del proceso. Para comprender la relación entre anunciante y público, se podría acuñar la siguiente definición sobre publicidad: “La publicidad es, entonces, una forma de comunicación que pone en contacto de modo interactivo al anunciante y consumidor a través de mensajes elaborados por profesionales, los cuales buscan un fin concreto en los receptores del mensaje. Mensajes que llevan implícita la posibilidad de una respuesta o repercusión social por tratarse en la mayoría de los casos de comunicación masiva” (Martín Casado, 2010:98).

Todo ello, debe implicar un mensaje con el acto de ser devuelto a través de un retorno. El retorno de la información se produce cuando el contenido del mensaje presenta estímulos atractivos y llamativos que despiertan la atención en el receptor, permitiendo evaluar si la comunicación que se produce entre el beneficio y la forma es positiva, algo que Chiara Ferragni parece haber aplicado con éxito, tal como veremos en este estudio.

De la misma manera, se podría establecer una definición de comunicación que refleja variedad de posibilidades comunicacionales: “Comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo” (Ongallo, 2007:14). Una vez realizada esta introducción al concepto de comunicación, analizaremos brevemente la evolución del paradigma comunicacional y el cambio que supone el momento actual.

2.2. Cambio en el paradigma comunicacional

En los últimos años, con la irrupción de las nuevas tecnologías y la aparición de los medios sociales, Internet se ha configurado como el “medio de red social” por excelencia. Lo interesante de este medio, además de presentar un gran poder de segmentación, penetración y alcance, es la gran variedad de formatos que ofrece como medio masivo.

“Los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión. Son medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación” (Varela, 2005:22).

⁴ Management Corporativo: Se puede traducir como “creación de contenido”. Corresponde con una herramienta del Marketing cuya principal función es la creación de un vínculo directo con el consumidor a través de un contenido duradero, impactante y que transmita valores añadidos. Se plantea como principal objetivo crear un activo que permita constituir una ventaja competitiva en el mercado y conseguir rentabilidad a largo plazo.

CAPÍTULO 2

“El nuevo modelo de comunicación se presenta como un nuevo paradigma en Internet, y es generar *cultura de red*⁵. Internet se ha convertido en la plataforma que almacena un cúmulo de conocimiento, derivada de la gran cantidad de investigaciones e innovaciones elaboradas por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la Red” (Flores Vivar, 2009:75).

El panorama mediático del Siglo XXI, ha sufrido grandes cambios en el marco comunicacional y social. Tras este crecimiento, Internet se ha convertido en todo un fenómeno de masas con variedad de posibilidades y gran capacidad de interacción por parte de los usuarios. Cualquier ciudadano de “a pie” sin ninguna formación puede convertirse en un experto usuario en el desarrollo de esta nueva “cultura de red”.

La conversación que se produce en la red a través de los medios sociales, se basa en “un movimiento de código abierto (*open source*) cuyo mayor exponente es la comunidad de informáticos que crean software abierto, donde se utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos de red” (Varela, 2005: 22), algo básico en el caso de este estudio.

El cambio de la comunicación empresarial en este nuevo contexto, pone en énfasis un modelo de comunicación más participativa, colaborativa e integrada denominada “comunicación bidireccional”⁶. Lejos queda el modelo de “comunicación lineal”, donde la única preocupación de la empresa era la creación de la estrategia de comunicación para ser difundida por los diferentes medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa escrita, patrocinio...).

La comunicación bidireccional, se entenderá como: “La dirección que comunica, informa, ordena y mantiene un interés por saber que opinan las otras partes que complementan el proceso. El receptor se convierte en un rol activo, al contrario que en el modelo comunicativo lineal, donde el receptor adquiere un papel pasivo” (Gruning y Hunt, 1984), algo fundamental en el tema del análisis del blog que nos atañe.

Esta nueva “racionalidad empresarial”⁷, refleja un cambio en la nueva comunicación que pone en énfasis un nuevo modelo de diálogo que permite flujos comunicativos descendentes y ascendentes. “El cambio en la comunicación empresarial es consecuencia de una concepción de la empresa que se caracteriza por una nueva racionalidad empresarial con lógicas diversas que, sin alejarse de la lógica de la maximización de beneficios y el retorno económico para los inversores, tienen en cuenta las expectativas de otros grupos de interés, como empleados, clientes o los propios ciudadanos de la comunidad en la que la empresa se desenvuelve” (Villafañe, 2012:8).

Tras el surgimiento del nuevo paradigma, aparece un nuevo “modelo relacional”, donde los actores comunican continuamente y desarrollan una comunicación participativa basada en:

- Interacción comunicativa.
- Participación ciudadana.
- Fomento del debate y el diálogo.

El nuevo paradigma actual se define como un nuevo patrón de “muchos a muchos”, entendiendo que: “En la comunicación, la audiencia se caracteriza por la relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros con otros: un patrón de uno a muchos.

⁵ Cultura de red: Término acuñado por Jesús Miguel Flores Vivar en su estudio “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, para explicar y entender el nuevo comportamiento y panorama de las redes sociales.

⁶ Comunicación bidireccional: Modelo de comunicación donde se produce un intercambio de información entre los actores implicados en la comunicación.

⁷ Racionalidad empresarial: Término acuñado por Justo Villafañe, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, en su estudio “La comunicación intangible: Reinventar la Comunicación Empresarial”. Conceptualiza el nuevo paradigma de la comunicación empresarial basada en una comunicación estratégica y la gestión de elementos intangibles.

Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central” (Shirky⁸, 2002:22).

Con la llegada de la web 2.0, el escenario, el papel de los usuarios y el marco en el que los públicos se comunican y relacionan ha evolucionado. Se produce una transformación en la audiencia, los usuarios ahora no son simples lectores, oyentes o receptores, sino que adquieren funciones como editores, creadores y emisores.

En las comunidades virtuales, los usuarios se configuran como *prosumers*⁹, capaces de publicar opiniones e ideas propias sobre temas específicos que puedan influenciar a los demás participantes. El nuevo usuario es un estilo de “*superusuario*, encargado de crear contenido e impulsar la participación de los demás con sus noticias, opiniones y comentarios” (Varela, 2005:24).

A raíz de la aparición de los *Social Media* y las plataformas virtuales, es posible evaluar si la comunicación que se produce es positiva para la organización, utilizando canales que mantienen una comunicación constante y personal, logrando un retorno de la inversión (ROI). Por ello, la creación de un vínculo empático entre los diferentes actores implicados en el modelo bidireccional se configura como uno de los mayores indicadores. Este nuevo sistema de relación otorga la capacidad de establecer vínculos directos con los usuarios, puesto que la creación de contenido en el nuevo paradigma es fundamental para mantener activos a los usuarios, como hace Chiara Ferragni en la comunicación con sus seguidores.

La expansión de las redes y plataformas virtuales ha sido tan rápida, que tan solo con “key-words¹⁰” o “etiquetas” asociadas a fotografías o publicaciones, se puede acceder a contenidos diferentes compartidos por un nuevo tipo de red denominada “red de autores”¹¹, como define José Antonio Del Moral¹², en el estudio sobre “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales” de Jesús Miguel Flores Vivar (2009:75).

La importancia de la creación de contenido para este tipo de comunicación es primordial. Una correcta estructuración en sus mensajes, así como la difusión óptima por los diferentes usuarios de la red, hace que la información pueda distribuirse conformando una red de contenidos que permita la capacidad de interactuar.

“Los medios sociales no acabarán con los medios tradicionales, pero van a alterar su conducta sustancialmente. Los periodistas están obligados a escuchar al público. El mensaje ya no estará acabado hasta que la comunidad lo discuta, comente y extienda por el ciberespacio a través del hipertexto y la conversación virtual” (Varela, 2005:23).

Técnicas tradicionales y novedosas que deben ser utilizadas adecuadamente, acompañadas de un componente creativo para alcanzar el éxito entre los usuarios de las nuevas tecnologías. En el caso de Chiara Ferragni, se analizará en el estudio como ha creado una imagen sólida a partir de la creatividad y las nuevas tecnologías.

⁸ Clay Shirky: Profesor de la Universidad de Nueva York experto en redes sociales. Es autor de diversas publicaciones en prestigiosos periódicos como “The New York Times”. Su labor se centra en el análisis del impacto de las nuevas tecnologías e Internet en la sociedad. Definición extraída del documento “El asalto a los medios sociales” de Juan Varela, publicado en Enero del 2005.

⁹ Prosumer: Proviene de la fusión anglosajona de los términos, productor (producer) y *consumer* (consumidor). Caracteriza el perfil del nuevo usuario que participa activamente en los medios sociales, donde el consumidor pasa a convertirse en productor del contenido.

¹⁰ Key words: Hace referencia en los lenguajes de programación a la creación de “palabras clave” para facilitar la búsqueda a través de Internet.

¹¹ “Red de autores”, como bien define Juan Antonio del Moral, se configura como “un tipo de red cuyos contenidos se presentan de manera implícita en diferentes “tags” en las publicaciones o “post” específicos, que facilitan el vínculo con los usuarios”.

¹² Juan Antonio del Moral, consultor experto en nuevas tecnologías y redes sociales. Es el fundador de Ya.com y Alianzo, portales de red existentes en España que ayudan a empresas y particulares en su comunicación online.

2.3. Importancia de la Creatividad en la Comunicación

La creatividad es fundamental en el momento actual ante las nuevas tecnologías, puesto que se configura como el elemento distintivo del contenido de la comunicación. A partir de este apartado teórico, nos aproximaremos al concepto de creatividad y su importancia en la comunicación, para así comprender en el marco empírico, la imagen sólida que ha creado Chiara Ferragni a través de su modo de comunicación basado en la creatividad.

Para poder acercarnos al concepto de creatividad aplicado a la comunicación, deberíamos definir en primer lugar que se entiende como creatividad: “La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Este proceso puede ser breve como lo es una improvisación musical, pero puede igualmente implicar largos años, como los que precisó Darwin para crear la teoría de la evolución” (Beaudot, 1980:108).

La creatividad es un elemento indispensable en la comunicación, puesto que influye en el consumo y se configura como parte de una perspectiva global que comprende: deseos, necesidades, aspiraciones y ambiciones de los seres humanos. Para que la creatividad tenga cabida en la comunicación, debe configurar un nuevo espacio físico que genere anhelos donde el ser humano responda positivamente.

Para poder aproximarnos al concepto de creatividad publicitaria, se podría afirmar que: “La creatividad, cualidad inherente al ser humano, en el caso de la publicidad debe ser dirigida, aprendida o al menos mejorada, pues el proceso de creación del mensaje publicitario debe cumplir unos objetivos de comunicación o marketing, claramente definidos [...]. Por tanto, la creatividad forma parte de una estrategia que pretende cumplir los objetivos de modo más eficiente posible para un determinado anunciante o marca” (Martín Casado, 2005:126).

Para poder establecer una comunicación creativa, según el profesor Guillermo Ballenato (2015:23) el mensaje debe contener las siguientes claves:

- Claridad.
- Armonía.
- Escucha.
- Preparación.
- Comunicación en Positivo.

A raíz de la aparición de nuevos modelos, escenarios y cambios en el paradigma comunicacional, surgen nuevos discursos especializados. Cada una de las tendencias que determinan los cambios de la sociedad, obliga al consumidor a permanecer inmersos en un nuevo contexto socio-cultural y participar activamente en los nuevos discursos comunicativos. De esta manera, “la creatividad publicitaria se situaría entre el anunciante y el consumidor, conociendo bien a ambos e intentando unirlos a través de cuanto tienen en común, y pueden necesitar uno del otro” (Martín Casado, 2005:129).

El nuevo marco de referencia que caracteriza el panorama mediático del Siglo XXI, requiere de una especial atención para poder conseguir despertar la atención del receptor, apostando por nuevas formas, medios y acciones específicas al contenido que se quiera transmitir.

2.4. Acercamiento al concepto de “Blog”

Tras hacer un repaso por el concepto de comunicación y su cambio en el paradigma actual, no podemos olvidar que la comunicación de Chiara Ferragni comenzó a raíz de la creación de su blog, “The Blonde Salad”. En el siguiente apartado de la parte teórica, intentaremos entender o acercarnos a conocer el concepto de “blog”, como formato que ofrece los medios sociales, puesto que esta herramienta ha convertido a Chiara Ferragni en imagen de marca y ha servido de nexo de unión para poder conectar con sus seguidores.

Según la RAE, “blog” se podría definir como: “El espacio o sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentado por los lectores”.

“Los blogs han cobrado tanta importancia en los últimos años porque se encuentran directamente ligados a la influencia que ejercen sobre los medios tradicionales. En este contexto, varios expertos opinan que el rápido crecimiento de los blogs se debe a tres factores: sobre carga de información, incremento de clientes escépticos y clientes en red” (Celaya, 2013:46).

La época de saturación y congestión publicitaria que caracteriza este nuevo contexto, los medios digitales se han convertido en el punto de referencia de muchas de las estrategias de comunicación poder de segmentación que presenta. Las empresas identifican en los blogs, nuevas plataformas que conectan con el potencial cliente, permitiéndoles filtrar información.

“Las nuevas tecnologías han acrecentado la creación de múltiples comunidades virtuales con los mismos gustos, aficiones, tendencias y opiniones. A través de la navegación por Internet y la conversación en blogs, las personas recomiendan productos y servicios, critican aquellos aspectos que no les gustan y establecen comparativas” (Ibídem, 2013:49).

Un blog debe ofrecer como canal de comunicación los siguientes requisitos (Ibídem, 2007:85):

- Lenguaje coloquial, cercano, bidireccional, de opinión y escucha, al contrario que la mayoría de los sitios web de empresas o instituciones.
- Conversación fluida y en red entre los diferentes participantes.
- Convergencia entre un grupo de personas con los mismos gustos, aficiones, hábitos, costumbres, preferencias, etc.
- Fuente fiable de información entre los usuarios.
- Un canal de información dedicado a difundir información.

Existen muchos debates que cuestionan si los blogs pueden ser considerados medios de comunicación o no. La mayoría de los blogueros son personas de “a pie”, con iniciativa en el mundo digital que convierten su espacio personal, en un cuaderno de bitácora donde difunden información sobre un ámbito/tema específico. Como resulta en nuestro estudio de caso, Chiara Ferragni comenzó en el mundo de la blogosfera sin ninguna formación más que un ordenador e iniciativa de crear un lugar donde poder transmitir ideas sobre un tema específico, en este caso la moda.

“Los *Blogs*, *weblogs* o bitácoras, son diarios personales con un alto nivel referencial de hipertexto, que tratan de establecer una conversación con sus lectores a través de sus ideas y comentarios. La mayoría son comentarios personales sobre los contenidos de la Red, pero muchos se han convertido en fuentes de información de primera mano, por el conocimiento que los *bloggers*¹³ tienen de los asuntos que tratan” (Varela, 2005:31).

Esta nueva plataforma ha establecido nuevos patrones de comunicación. Muchos blogs superan el nivel de visitas y fluencia a medios tradicionales de comunicación. Esto se debe a los cambios generacionales, la pérdida de credibilidad, el escepticismo y los hábitos de lectura. Chiara Ferragni ha sabido convertir su blog, en una herramienta de comunicación de masas e información de referencia para su comunidad virtual, por la capacidad de diálogo y opinión en la red que proporciona.

“Las conversaciones que se producen en la red en torno a la empresa, producto, servicio o incluso personalidad, no afectan de la misma manera a todos por igual; por ello se debe analizar cuatro aspectos para determinan el papel que podría desempeñar los blogs en una empresa: la naturaleza de su producto/servicio, el perfil detallado del público objetivo, la capacidad de interconexión de sus compradores y el enfoque de sus estrategias de marketing y comunicación” (Celaya, 2013:54).

¹³ Blogger: puede traducirse como bloguero o profesional dedicado al mundo de la blogosfera. Su función se dedica a desarrollar de manera profesional su propio blog para comunicar ideas sobre algún tema en especial. Algunas de las plataformas más populares en el desarrollo de una bitácora de contenidos son: Blogger, Wordpress y Tumblr.

2.5. Fenómeno *Blogger* de Moda

Tras abordar en la parte teórica una aproximación sobre el concepto de “blog”, a continuación se profundizará en el mundo de la blogosfera del ámbito de la moda y las tendencias, puesto que el blog de Chiara Ferragni aborda esta temática. Para entender este concepto, se establecerá una clasificación sobre los diferentes tipos de blog relacionados con el mundo de la moda, e identificaremos cuál es el que desarrolla la bloguera.

Con más de 10 años desde su aparición, el fenómeno *blogger* ha encontrado en estos últimos años su mayor esplendor por el auge de los blogs dedicados al mundo de la moda. Los blogs que se dedican a recoger contenidos relacionados con la moda, se han convertido en espacios de opinión y escaparate para muchas de las marcas más cotizadas del momento.

Los blogs de moda han irrumpido con fuerza, pasando a ser considerados auténticos diarios, donde sus autores escriben, publican y comparten contenido con gran difusión mediática e internacional. Manuel Serrano, presidente de la “Asociación Española de Coolhunting¹⁴”, recalca la importancia de los blogs de moda, puesto que “han generado una auténtica revolución en toda la industria de la moda. Las blogueras de moda cuentan con una posición de liderazgo, influencia y poder”¹⁵.

Los blogs dedicados a tendencias y moda se han convertido en una herramienta de influencia con gran capacidad de difusión. Grandes editoriales como Vogue, Elle o Glamour¹⁶, han ampliado un espacio más en su forma de comunicar tradicionalmente, introduciendo una sección de blog en su página web que incluye bitácoras de personas de “a pie” o *celebrities*¹⁷ con gran afán, atractivo e influencia para el público.

Para identificar los diferentes tipos de blog dedicados principalmente al mundo de la moda, se podría establecer una tipología (Ruiz Molina, 2013:5):

1. Blog Corporativo: espacio dedicado a difundir contenido relacionado con la empresa de moda como una herramienta más de comunicación
2. Egoblogs o Blog Personal: espacio donde la importancia es otorgada a la protagonista de la creación de contenido.
3. Blogs periódicos: espacios donde se difunde información de calidad escrita por especialistas del mundo de la moda, tendencias y complementos.
4. Blogs propios de grandes editoriales incorporados en su página web.

Los *Egoblogs*¹⁸ en la actualidad son los que más presencia tienen en la red. Son espacios personales cuyo protagonista de la página es el propio autor. En este caso, el blog de Chiara Ferragni se podría identificar como un *egoblog*, puesto que su contenido se basa principalmente en mostrar sus looks, prendas y estilo. “The Blonde Salad”, se convierte en un escaparate para los

¹⁴ Coolhunting: Término anglosajón asociado al Marketing y la Publicidad, pudiéndose traducir como “caza tendencias”. La profesión de “coolhunter” se traduce en la búsqueda y recopilación de datos sobre tendencias, modas y estilos que rigen a la sociedad, analizando todos y cada uno de los estereotipos sociales.

¹⁵ Declaraciones extraídas del estudio de “Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión del blogger” realizado por Encarna Ruiz Molina en 2013.

¹⁶ Principales revistas de moda, belleza, tendencias y actualidad publicadas mensualmente. Son consideradas como las principales cabeceras mediáticas internacionales.

¹⁷ Celebrities (Singular: Celebrity): Anglicismo que puede ser traducido como “celebridad”. Hace referencia a aquellas personas conocidas o famosas con cierta reputación que despiertan reclamo en el público y los medios de comunicación.

¹⁸ Egoblog: Término novedoso que surge en la última década del S.XXI, para referirse a blogs dedicados principalmente al mundo de la moda, donde la persona que escribe el blog se convierte en el principal protagonista y muestran su vida a modo de diario. A raíz de la democratización de la moda, la figura del *egoblogger* encuentra en su mayor esplendor, convirtiéndose en uno de los medios más extendidos. Libros como “El Backstage de los Egoblogs” (2013), de la autora Ana Fernández Pardo, se sumergen de lleno en este nuevo perfil de moda.

seguidores de la bloguera, convirtiendo su “bitácora” en una verdadera herramienta de marketing y a la protagonista como líder de opinión y gran influencia.

2.6. ¿Qué es la estrategia? Aproximación al concepto de Estrategia de Comunicación

En el siguiente punto, nos acercaremos al concepto de estrategia de comunicación para dar base a las técnicas y estrategias que se estudiarán en el marco empírico en relación a la comunicación de Chiara Ferragni. Por ello, nos adentramos en este concepto entendiendo como este se remonta al Siglo V a.C.

Existen muchas definiciones de estrategia formulada por varios autores y planteada en diferentes contextos a lo largo de los años, pero su uso más habitual se ha vinculado con el ámbito castrense o militar hasta el inicio del S.XX. Siguiendo a la profesora Ana Sebastián Morillas (2013:12)¹⁹, se podría establecer una definición de estrategia como: “La forma de pensar, que va más allá e implica una análisis de la situación y el entorno. Una teoría de cómo afrontar las situaciones conflictivas que la vida nos presenta”. De la misma manera, define la estrategia empresarial como: “La ventaja competitiva, la diferenciación en el mercado, que corresponde con las herramientas o tácticas que se llevan a cabo”.

El término estrategia proviene del verbo griego “strategos” que significa “ejército” o “acudillar”, que a su vez se define como “planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos” (Mintzberg, 1998).

Siguiendo a Sun Tzu²⁰ (500 a.C.), su planteamiento para la creación de una buena estrategia se basa principalmente en su lema “Todo el arte de la guerra está basado en el engaño”. Su principio estratégico supremo consistía en vencer y someter al enemigo, pero sin combate. Minar la moral del adversario, prevaleciendo el uso de la inteligencia sobre la fuerza, son algunas de las claves que muestra su manual castrense.

Pero en la actualidad, el concepto de estrategia se vincula al mundo de los negocios. Los primeros estudiosos en ligar este concepto al ámbito mercantil fueron Von Neumann y Oskar Morgenstern, en su conocida obra sobre la “Teoría del Juego” en 1944, definiendo la estrategia empresarial como: “La serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo a una situación concreta, ya que cómo el póquer o el ajedrez, la vida real es un juego de estrategia”.

Publicitarios como Luis Bassat, establece una relación entre el concepto de estrategia y el juego del golf, para entender la importancia del diseño correcto de una estrategia. “La estrategia es como el juego del golf. Desde un punto de partida hemos de llegar a un objetivo. Y para conseguirlo hemos de llevar la pelota de un punto a otro, con diferentes tipos de palos, precisión y un poco de suerte, teniendo en cuenta que el campo de juego está lleno de irregularidades y de trampas que nos pueden dejar fuera de la competición; no hay nada peor que un gran golpe en una dirección equivocada” (2006:62). El proceso estratégico debe acercarnos a desarrollar diferentes acciones para conocer de qué manera percibe el consumidor la marca y cómo queremos realmente que la perciban.

¹⁹ Definiciones extraídas de los apuntes de la asignatura “Planificación Estratégica” (2013). Documento inédito. Universidad de Valladolid.

²⁰ Sun Tzu, escritor, pensador, político, militar chino y autor del tratado más antiguo sobre estrategia militar, “El Arte de la Guerra”. Su libro ha sido considerado el primer tratado castrense usado en diferentes ámbitos como la cultura, economía, diplomacia y política.

A partir del estudio sobre el término de estrategia, Henry Mintzberg (1998:14) identifica cinco definiciones que el mismo denominó como “Las Cinco P de la Estrategia”:

- Estrategia como “Plan” o “curso de acción con un pronóstico consciente”.
- Estrategia puede ser el “Patrón” de una serie de actos.
- Estrategia como “Posición” o “medio para ubicar a una organización en un ambiente”.
- Estrategia como “Perspectiva” o “modo peculiar de percibir el mundo”.

Se podría acuñar una definición propia sobre estrategia, afirmando que correspondería con “la suma de previsiones unidas por un fin común, que conforman una sucesión lógica de etapas que permiten alcanzar los objetivos propuestos”. Concepto que nos permite acercarnos a entender la estrategia llevada a cabo por Chiara Ferragni.

2.7. Estrategia de Comunicación en un nuevo contexto

Tras la popularización de los *Social Media* en el mundo de la comunicación, las empresas se han visto obligadas a modificar la estrategia de comunicación a través de una nueva forma de gestión que se oriente hacia un espacio más colaborativo. La estrategia de comunicación se convierte en el eje fundamental de todo el proceso de comunicación, permitiendo alcanzar la ventaja competitiva deseada para la diferenciación en el mercado. En nuestro caso, Chiara Ferragni ha sabido adaptar la estrategia que ha formulado a través del uso de las nuevas tecnologías y la diferenciación deseada tras del desarrollo de una comunicación creativa.

“La estrategia de comunicación implica una investigación y consiste en una serie de pautas bien planificadas que se proponen para lograr ciertos objetivos a través del desarrollo de modelos y técnicas de comunicación. Debe ser diseñada y orientada a la resolución de problemas” (Sebastián Morillas, 2013:5)²¹. Para que una estrategia pueda ser eficaz, debe ser anticipativa. La estrategia es diseñada para la resolución de posibles problemas, con la capacidad de desarrollar nuevos modelos de comunicación que permitan rentabilizar esfuerzo e inversión en comunicación.

En la descripción de la estrategia, “se pretende sintetizar en qué va a consistir, desde una visión global, las tácticas y acciones que se van a llevar a cabo para lograr los objetivos deseados. El mix de plataformas sociales que se elija en la fase táctica debe justificarse tomando en cuenta los objetivos previamente definidos, así como las particularidades de la empresa, producto/servicio y marca y del público destinatario” (Castelló Martínez, 2013:9).

“La empresa debe ser consciente de que los objetivos para la presencia en medios sociales que se definan siempre han de estar al servicio de los objetivos de comunicación y de los de marketing, pudiendo decir que cualquier acción de comunicación digital (displays, marketing de afiliación, e-mail marketing, enlaces patrocinados, marketing móvil), cuanta con tres objetivos globales que son: generar notoriedad y tráfico en la web, lograr conversaciones a objetivos de marketing y construir relaciones duraderas o fidelizar” (Ibídem, 2013:8).

Tras el cambio del panorama mediático del S.XXI, apostar por los *Social Media*²² para la estrategia de comunicación hoy día no es una opción, sino una obligación imprescindible. El modelo de comunicación ha cambiado, como se ha detallado anteriormente, y eso implica transformar la estrategia por la que se venía apostando.

Las emociones conducen directamente a la acción, mientras que la razón genera conclusiones. El componente emocional actúa como creador, moderador y mediador en la respuesta del receptor,

²¹ Definición extraída de los apuntes de la asignatura “Planificación Estratégica” (2013). Documento inédito. Universidad de Valladolid.

²² *Social Media* o Medios Sociales, hacen referencia a los nuevos medios que llevan consigo la democratización del contenido y la transformación en las audiencias, convirtiendo a los usuarios en los principales activos de la comunicación con capacidad para leer, crear, compartir y debatir información sobre un tema específico en la red, llegando a crear comunidades virtuales.

ya que pone en énfasis, “la gestión de recursos intangibles de las empresas y el desiderátum de esta gestión lo constituye la reputación corporativa, porque este intangible armoniza los activos duros y blandos más decisivos en la creación de valor para las compañías” (Villafañe, 2012:8).

La estrategia de comunicación del nuevo contexto debe ser diseñada, orientada y dirigida a los usuarios. Antes era el usuario el que se adaptaba a las situaciones del entorno, hoy día es él el que toma las decisiones. Se debe plantear una estrategia personal que permita conocer todo de él: gustos, hábitos, comportamientos y preferencias en su manera de actuar ante el entorno mediático.

Se debe tener cuidado especial en el contenido del mensaje de la estrategia de comunicación. Dolores Vela²³, define “contenidos de calidad” como: “Aquellos centrados en el lector-receptor del mensaje, bien escritos, coherentes con originalidad y personalidad, que fidelizan a nuestra audiencia porque les supone una ayuda, un aporte y les ahorra el tiempo de buscar dicha información. La audiencia ha cambiado, el consumidor sabe qué, cuándo y cómo quiere algo, y la comunicación debe reajustarse sus planes para responder a las nuevas necesidades sociales y de mercado” (2011:25)²⁴.

El contenido debe ser activo, participativo, bidireccional, relacional y con capacidad para producir diálogo en la red, ya que se configura como el indicador clave para saber que el contenido es de calidad y empuja a los usuarios a participar.

Los *Social Media* se han convertido en la nueva estrategia de comunicación. Gestionar una comunicación corporativa a través de las diferentes herramientas que ofrecen las nuevas redes sociales no es una tarea fácil. Presentan como principal inconveniente el poder de generar conflicto y opiniones negativas, por ello, la actividad en los medios digitales debe estar controlada y gestionada de manera óptima por un profesional para que pueda actuar en momentos de decadencia.

La nueva estrategia de comunicación pone en énfasis un nuevo paradigma denominado “comunicación de intangibles”. Para entenderlo diremos que: “El espíritu del jazz expresa muy bien la filosofía de la comunicación intangible, en la que lo esencial ya no es la suma de tareas, más o menos relacionadas entre sí, sino la idea que subyace a todas ellas: lograr una suerte de Gestalt corporativa, para armonizar la totalidad de los procesos que generan valor y cuya maximización constituye el desiderátum de la gestión empresarial” (Villafañe, 2012:10).

La gestión de los activos intangibles de la empresa a través de la comunicación debe generar un vínculo empático con el receptor, para mantener una comunicación constante, duradera y personal. La estrategia de comunicación debe definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos de manera distinta, pues es considerada como una “guía de oro” para rentabilizar en tiempo de crisis.

2.8. Estrategia de Identidad e Imagen Corporativa

En este punto, es importante abordar el concepto de identidad e imagen corporativa, porque Chiara Ferragni construye su imagen a partir de su propia identidad corporativa. La bloguera, ha creado una imagen fuerte y sólida a través de una identidad bien definida que le ha permitido crear una imagen de marca competitiva con variedad de extensiones de la misma.

El concepto de identidad corporativa se podría definir como: “La identidad de una empresa que corresponde con su razón de ser, sus objetivos primordiales, sus raíces, su fuerza y su debilidad. Abarca desde sus inicios, hasta el último contacto comunicacional que haya tenido con su público.

²³ Dolores Vela: “*Social Media Strategist*”, “*Community Manager*”, bloguera profesional, especialista en la gestión de medios sociales y comunicadora 2.0.

²⁴ Declaración extraída del blog personal de Dolores Vela, “*Social Media Strategies*”. <http://www.socialmediacm.com/que-es-contenido-de-valor-en-los-social/> [Recuperado el 20 de Abril de 2015]

CAPÍTULO 2

Poseer una imagen positiva es uno de los intangibles más importantes de su empresa” (Bassat, 2006:75).

Para que una empresa pueda formar una imagen sólida, fuerte y consolidada, debe combinar de manera coordinada los elementos intangibles que definen su identidad personal. “Una compañía con una fuerte identidad tiene una base sólida sobre la que se podrá construir su comunicación publicitaria y comercial, multiplicando su poder y fortaleciendo la imagen de marca indispensable para asegurar su existencia” (Bassat, 2006:75).

La definición de identidad se podría establecer a través de su relación con la propia personalidad, considerando que: “La identidad se configura como la personalidad propia que permite identificarla diferenciándola de los demás” (Martín Casado, 2012:7). La imagen corporativa de una empresa/institución debe transmitir información y datos de los que realmente somos para poder formar nuestra propia identidad.

De la misma manera, publicitarios como Luis Bassat establece de nuevo otra definición relacionando la identidad corporativa con la personalidad, apuntando que: “Muchos de los elementos que definen nuestra personalidad son intencionados y premeditados: la manera de hablar, la expresión corporal, la ropa que llevamos, la edad, estatura, el color de los ojos. La suma de todos estos elementos, conscientes o inconscientes forman nuestra identidad” (2006:74).

Debido al cambio profundo en el paradigma de la comunicación empresarial, se pone de manifiesto la creación de nuevas estrategias para el desarrollo de marcas sólidas basadas en una “gestión de recursos intangibles, que puedan definir la estrategia de gestión basada en el Management Corporativo”²⁵, como señala el profesor Justo Villafañe (2012:16). Apostar por el desarrollo de marcas consolidadas a través del “management corporativo” se convierte en la tarea fundamental para el éxito y la supervivencia de la empresa en el mercado.

Podríamos definir marketing de contenido como: “Un tipo de marketing y proceso que consiste en crear y distribuir contenido de valor e interés para atraer, adquirir y conectar (engage) con un target previamente definido y que lleve al consumidor a realizar una determinada acción”²⁶ (Pulizzi²⁷, 2013:11).

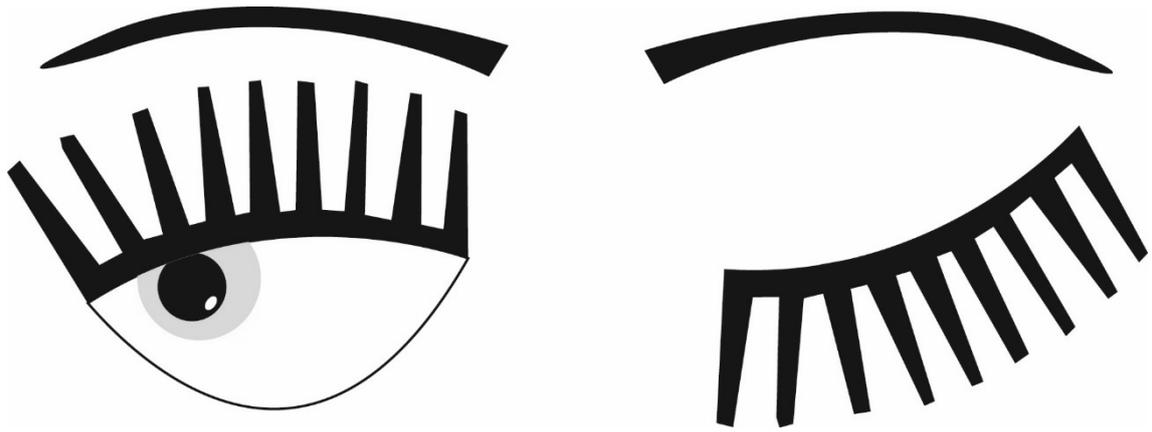
Este tipo de marketing desarrolla una estrategia de contenido adaptada a las nuevas necesidades del entorno. La estrategia de marketing de contenido no se centra en promocionar bienes o servicios referentes a una marca, sino que se orienta a la fidelización de los usuarios a través de la creación constantemente de experiencias de valor a través de la gestión de intangibles. “Las leyes del mercado nos aconsejan que para gestionar de forma eficaz una marca es imprescindible tener en cuenta dos intangibles que forman parte fundamental del valor de la marca: la fidelidad y la sensibilidad de marca” (Bassat, 2006:95).

Tras la multitudinaria demanda existente en el mercado de empresas, servicios y productos, se debe replantear una buena gestión de marca para la creación de una ventaja competitiva que permita a la empresa generar una imagen fuerte agregando valores entorno a la marca y poder “actuar desde los 360º, consiguiendo uno de sus principales objetivos, el de llegar al corazón del consumidor y alcanzar el verbo soñado, fidelizar”. (Ibídem, 2006:96)

²⁵ Management Corporativo: Se puede traducir como “creación de contenido”. Corresponde con una herramienta del Marketing cuya principal función es la creación de un vínculo directo con el consumidor a través de un contenido duradero, impactante y que transmita valores añadidos. Se plantea como principal objetivo crear un activo que permita constituir la principal ventaja competitiva en el mercado y conseguir rentabilidad a largo plazo.

²⁶ Declaración extraída del documento “Las tendencias en Marketing Digital para el sector de la moda”, publicado por Javier Cerezo en 2014. <http://www.kimera-mk.com/wp-content/uploads/2014/03/ebookModaMarketingDigital.pdf> [Recuperado el 23 de Abril de 2015]

²⁷ Joe Pulizzi: Fundador del “Content Marketing Institute”, donde se estudian y describen las transformaciones en el mundo de la comunicación. Es escritor de varios libros sobre Marketing de Contenido como “Epic Content Marketing”.



CAPÍTULO 3.

MARCO EMPÍRICO

3. MARCO EMPÍRICO

3.1. Metodología

Una vez analizados los conceptos básicos que nos permiten un acercamiento a la situación actual de comunicación y estrategia comunicativa, entraremos en el análisis concreto del caso objeto de estudio.

La siguiente investigación corresponde con el estudio de caso de la bloguera Chiara Ferragni a través de su presencia en su blog personal “The Blonde Salad”. Se establecerá un análisis crónico-descriptivo, del papel de Chiara Ferragni como bloguera, para poder generar teorías que nos permita acercarnos a la comprensión de su éxito. Para ello, se recopilará y analizará información de su trayectoria desde el 2009 hasta el 2015, para poder abordar el objeto de estudio desde diferentes perspectivas y así ampliar su conocimiento.

Para la investigación, en el marco empírico utilizaremos como metodología el “estudio de caso”, basado en el análisis de determinados factores que se consideran prioritarios para el estudio, como ya indicamos en el punto 1 de este trabajo.

A partir de la hipótesis planteada y los objetivos propuestos, se pretenderá generar conclusiones válidas y objetivas de la información obtenida, que hemos considerado necesario analizar los siguientes aspectos del caso objeto de estudio:

- Aspectos para conocer la cronología del personaje: quién es Chiara Ferragni, qué perfil presenta, el estilo y la creatividad que le identifica en el blog.
- Factores destacados de su trayectoria profesional desde el 2009 al 2015.
- Identificar cuáles han sido las tácticas que ha llevado a cabo desde la creación del blog hasta la empresa.
- Conocer las tácticas concretas de comunicación que pone de manifiesto en su blog a nivel de imagen de marca.
- Conocer la presencia del personaje en las diferentes redes donde participa, para identificar las estrategias de comunicación.
- Determinar los aspectos importantes que han marcado claramente su éxito actual a través de las técnicas de comunicación.

3.2. Análisis de la figura de la bloguera Chiara Ferragni

En el siguiente apartado, se identificará la figura de la bloguera Chiara Ferragni desde una perspectiva de estudio crónico-descriptivo, dentro del estudio de caso, que nos permita describir al personaje de manera cronológica, para poder detallar el perfil que presenta, el estilo que le identifica y la trayectoria profesional desde sus inicios en 2009, hasta la actualidad.

3.2.1. ¿Quién es Chiara Ferragni?

Chiara Ferragni nació el 7 de Mayo de 1987 en Cremona, Italia. Estudia Derecho en la Universidad de Bocconi (Milán). En octubre de 2009, con tan solo 22 años inauguró “The Blonde Salad”, su propio blog de moda y actualidad dirigido a un público seguidor de las tendencias²⁸.

“The Blonde Salad” surgió por casualidad. Chiara Ferragni subía fotos de sus looks a sus cuentas de Flickr²⁹ y Lookbook.nu³⁰ con mucho éxito, por lo que decidió crear su primer blog personal junto a Riccardo Pozzoli³¹, experto en marketing y fotógrafo de la bloguera. “Teníamos una cámara muy pequeña y salíamos a hacer fotografías por las calles de Milán y en nuestro apartamento. Empezamos a publicarlas en Flickr y Lookbook y se hicieron súper populares”³², comenta Chiara Ferragni (Vogue, 2015).

Figura 1. Chiara Ferragni



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/>

²⁸ Datos extraídos de la página oficial del blog de Chiara Ferragni, “The Blonde Salad”. <http://www.theblondesalad.com/es/sobre-2> [Recuperado el 29 de Abril de 2015]

²⁹ Flickr: Es una plataforma de Internet que permite almacenar, buscar y compartir fotografías y vídeos a través de la Red.

³⁰ Lookbook.nu: Web de moda y tendencias donde los usuarios pueden compartir sus looks de calle o “Street-Style” con la comunidad virtual.

³¹ Riccardo Pozzoli: Exnovio de Chiara Ferragni y Co-fundador del blog “The Blonde Salad”. Experto en marketing de posicionamiento y fotografía, ha sabido explotar todas las posibilidades que ofrecía el blog al máximo. Es Co-Fundador de “WERELSE.COM”, Co-fundador de “Digital Cake”, miembro del consejo Asesor de “Styloola”, CEO Y Co-fundador de “TBS Crew”, CEO y Co-fundador de “Chiara Ferragni Shoes”, Director Creativo de “Ferrucci Milano” y creador de una aplicación para el móvil llamada “Depop”.

³² Entrevista personal de Chiara Ferragni para la revista Vogue. <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-en-la-portada-de-abril-2015-de-vogue-espana/22152> [Recuperado el 3 de Mayo de 2015].

El blog no ha sufrido grandes cambios en su estructura. Se caracteriza por poseer una maquetación estructurada, que permite integrar un sistema donde se incluyen diferentes secciones dedicadas a sus looks, viajes y secretos de belleza. La mayor modificación que sufrió el blog fue en 2014, a raíz de la migración de su blog a un dominio propio para generar mayor tráfico en la red. Sus publicaciones siempre han sido traducidas simultáneamente al inglés e italiano, por la cantidad de visitas que recibía al día. Más del 65%³³ de sus lectores residían fuera de Italia.

“Me di cuenta que tener mi propio espacio personal sería algo más poderoso y divertido que publicar el mismo contenido en otras plataformas de medios sociales”³⁴ (Vogue, 2015). Su blog recibe más de 130.000 visitas por día, 800.000 usuarios por mes, 12.000.000 de impresiones mensuales y millones de seguidores, consiguiendo transformar un blog social en una empresa³⁵.

Su aspecto aniñado, dulce, de melena larga rubia y ojos azules, le llevó a ser apodada por sus seguidores como “La Barbie Italiana”³⁶. Convertida en una *It-girl*³⁷, referente de moda o incluso *coolhunter*³⁸, Chiara Ferragni además de publicar día a día sus looks, se dedica a viajar por todo el mundo para mostrar su estilo, acudir a los eventos más importantes del panorama social, asesorar a marcas de moda con renombre y ejercer papel como diseñadora para mantener activos a sus fieles seguidores.

Figura 2. Imagen Corporativa del Blog “The Blonde Salad



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/>

3.2.2. Perfil de Chiara Ferragni

“Sentía la necesidad de construir un lugar que podría ser sólo mío y realmente pudiera personalizar y expresarme con total libertad”³⁹ (Vogue, 2015).

Chiara Ferragni proviene de una familia italiana acomodada y es la mayor de sus dos hermanas. Apasionada de la moda y las tendencias desde pequeña, su madre ha sido su gran inspiración en

³³ Dato extraído de la página oficial del blog de Chiara Ferragni, “The Blonde Salad”. <http://www.theblondesalad.com/es/sobre-2> [Recuperado el 29 de Abril de 2015]

³⁴ Entrevista personal de Chiara Ferragni para la revista Vogue. <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-en-la-portada-de-abril-2015-de-vogue-espana/22152> [Recuperado el 3 de Mayo de 2015]

³⁵ Datos extraídos de la página oficial del blog de Chiara Ferragni, “The Blonde Salad”. <http://www.theblondesalad.com/es/sobre-2> [Recuperado el 29 de Abril de 2015]

³⁶ Dato seleccionado del artículo publicado para la revista Ohlalá!, en la sección de moda. <http://www.revistaohlala.com/1644619-quien-es-chiara-ferragni-la-bloguera-mas-conocida-del-mundo> [Recuperado el 29 de Abril de 2015]

³⁷ “It-Girl”: Término que surge en 1927, cuando el guionista Elinor Glyn denominó a la actriz Clara Bow “it” como sinónimo de atracción y don especial. Hace referencia a personajes que presentan un estilo propio y llegan a generar gran notoriedad y repercusión mediática. Algunas de las “It-girls” más conocidas son: Jackie Kennedy, Grace Kelly, Marilyn Monroe, Diana de Gales, Audrey Hepburn, o más actuales como Kate Moss o Alexa Chung.

³⁸ Véase “Cazador de tendencias”.

³⁹ Entrevista personal de Chiara Ferragni para la revista Vogue. <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-en-la-portada-de-abril-2015-de-vogue-espana/22152> [Recuperado el 9 de Mayo de 2015]. Para ampliar más información puede consultarse el Anexos III.

este ámbito. Siempre ha sentido vocación por el Derecho Internacional, pero su afán por las tendencias le llevó a crear su blog personal de moda.

La bloguera ha estado vinculada con el mundo de la moda desde años atrás. Con 16 años, comenzó a trabajar esporádicamente en una agencia de modelos para poderse costear sus estudios y su mayor vicio, los complementos y accesorios. A los 19 años se mudó a Milán, ciudad donde comenzó sus estudios universitarios de Derecho en la Universidad de Bocconi (Vogue, 2015).

Tras vivir parte de su vida en Italia y conquistar a millones de seguidores en Europa, en 2013 se mudó a Los Ángeles para expandir su carrera profesional. “Los Ángeles es un lugar tranquilo y lleno de gente creativa. Además de pequeña sentía predilección por la Barbie Malibú, siempre con ese bronceado envidiable y aspecto surfero”⁴⁰ (Vogue, 2015).

La figura de Chiara Ferragni se caracteriza por poseer una personalidad creativa, innovadora y emprendedora. Todo esto, acompañado de una imagen física con todos los atributos posibles (alta, rubia, de melena larga y ojos azules), ha creado una combinación creativa con un gran potencial para desarrollar y ser explotada desde diferentes vías.

Por esta razón, ha sido valorada por la revista Forbes en su lista “30 Under 30: Art & Style”⁴¹ como la única *fashion blogger*⁴² del mundo con mayor éxito e influencia con capacidad para crear y diseñar el futuro, en consecuencia a su marcada personalidad y espíritu creativo que muestra día a día en su “bitácora de contenidos”.

Figura 3. Chiara Ferragni Street-Style



Fuente: <http://unacitaconcoco.blogspot.com.es/>

⁴⁰ Entrevista personal de Chiara Ferragni para la revista Vogue. <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-en-la-portada-de-abril-2015-de-vogue-espana/22152> [Recuperado el 9 de Mayo de 2015] Para más información puede ampliarse en Anexo III.

⁴¹ “30 Under 30: Art & Style”: Lista anual realizada por Forbes, revista estadounidense dedicada al mundo de los negocios. El ranking incluye a los 30 creativos menores de 30 años de todo el mundo, caracterizados por una filosofía emprendedora e innovadora en diferentes sectores profesionales.

⁴² Fashion Blogger: Término que puede ser traducido como “bloguero de moda” dedicado a la publicación de contenido exclusivo relacionado con el mundo de la moda y las tendencias.

3.2.3. El estilo de Chiara Ferragni

Chiara Ferragni se define por poseer un estilo *preppy*⁴³, caracterizado por un estilo cómodo, sofisticado y con toques deportivos. La elegancia se corresponde con una de las claves a la hora de vestir, preocupada por transmitir buena imagen a través de las últimas tendencias. Se atreve con todo, desde vaqueros, faldas ochenteras, tonos neutros, camisetas de rugby, vestidos camiseros y zapatos con cordones. La versatilidad, creatividad y originalidad de sus 1001 looks plasman los factores principales de su estilo y porte arrollador, reflejando a la perfección su personalidad innovadora.

Su mayor inspiración a la hora de mezclar prendas en sus looks son Miroslava Duma⁴⁴ y las Gemelas Olsen⁴⁵. Muestra predilección por diseñadores italianos como Miuccia Prada, aunque diseñadores ingleses como Alexander McQueen, se convierte en uno de sus favoritos. Lleva el signo de su país en cada una de sus colaboraciones, ya que la mayoría de las marcas con las que participa son de sello italiano.

Figura 4. Chiara Ferragni Fashion Week



Fuente: <http://unacitaconcoco.blogspot.com.es/>

Los diferentes accesorios y prendas que luce la bloguera en su “ensalada rubia”, han sido valorados por sus propios seguidores en muchas ocasiones como objetos fetiche. Su estilo es algo más que un producto. Chiara Ferragni es creadora de tendencias a través de las redes sociales. Todo lo que lleva o se muestra en su blog se convierte en *bestseller*⁴⁶.

⁴³ Preppy: término que surge en América a finales de los 70 y principios de los 80. El prefijo “*prepp*” se podría traducir como “preparatorio”, haciendo especial referencia a las escuelas de élite preparatorias para poder acceder al ámbito universitario. El estilo “*preppy*” se traslada al mundo de la moda en muchos diseños de carácter conservador y clásico, siendo el mayor exponente de este estilo el diseñador americano Tommy Hilfiger.

⁴⁴ Miroslava Duma: Referente de moda, icono de estilo e “*It-girl*” por definición del panorama ruso. Es editora de la revista Harper’s Bazaar en Rusia y redactora de su propia página web.

⁴⁵ Las gemelas Olsen: Mary-Kate y Ashley Olsen son diseñadoras de moda, escritoras, empresarias y actrices estadounidenses. Son conocidas por su papel en series de televisión como “Padres forzosos”, o películas como “Dos por el precio de una”.

⁴⁶ Bestseller: Hace referencia a las “superventas” de aquellos productos, más dedicados al ámbito artístico, que alcanzan éxito en ventas y gran aceptación por parte del público. Para más información sobre estos productos, véase Anexos I.

Se podría afirmar que la bloguera italiana adquiere un papel de *prosumer*⁴⁷ en su estilo porque es la encargada de difundir las ideas y tendencias propias de lo que cree necesario para marcar su estilo único. Un claro ejemplo de esta moda son las “colecciones cápsula”⁴⁸ o las ediciones especiales que realiza para otras firmas; todo lo que toca se convierte en tendencia y se agota en tiempo récord.

Su estilo ha sufrido una gran evolución desde las primeras entradas de su blog. En sus primeros *posts*⁴⁹, no se caracterizaba por poseer un estilo muy exitoso, pero como ella misma comentó: “el nombre del blog se debe a que es una ensalada de todo lo que me apasiona”⁵⁰. No solo es un espacio donde se muestra su estilo y looks, sino una guía de viajes, experiencias, estilo de vida, eventos, fiestas y demás saraos. Tras la evolución y trayectoria, Chiara Ferragni ha adquirido una línea más sofisticada en sus looks.

Chiara Ferragni escribe, edita y comparte todo el contenido de su blog y redes sociales donde tiene presencia. Las plataformas virtuales se han convertido en su principal estrategia a la hora de exhibir su estilo y modo de vida. Sus publicaciones muestran su afición por viajar, conocer los rincones más escondidos del planeta, sus mejores *Street-Style*⁵¹ y cada uno de los eventos donde acude. La naturalidad se configura como una de las claves que caracterizan su modo de expresión.

El espíritu exhibicionista que caracteriza a la bloguera, ha contribuido a que se convierta en un referente mediático. Su estilo de vida provoca morbo, expectación y curiosidad entre sus seguidores. Acude a todos y cada uno de los eventos más importantes del panorama mediático, como por ejemplo el festival de Cannes, los Oscar o los Globos de Oro⁵². La mayoría de las firmas de moda con renombre quieren contar con su imagen y colaboración, desde Dior, pasando por Louis Vuitton y terminando por Steve Madden. Es considerada la bloguera con más colaboraciones del mundo de la blogosfera, arrastra millones de fans y su repercusión es inmediata⁵³.

⁴⁷ Prosumer: Proviene de la fusión anglosajona de los términos, productor (producer) y *consumer* (consumidor). Caracteriza el perfil del nuevo usuario que participa activamente en los medios sociales, donde el consumidor pasa a convertirse en productor de contenido.

⁴⁸ Colección Cápsula: Corresponde con las colecciones realizadas por diseñadores de referencia para otras firmas importantes. Las prendas diseñadas son comercializadas por la marca dedicada a su venta. Un claro ejemplo son las colecciones que realizan diseñadores con renombre para marcas de precios más asequibles (por ejemplo Versace para H&M). Chiara Ferragni ha realizado colecciones cápsula para marcas como Superga, Steve Madden o Yamamay. Para más información sobre algunas de sus “colecciones cápsula” ver Anexo II.

⁴⁹ Post: Anglicismo que puede ser traducido como “artículo” o “mensaje”, haciendo referencia a las publicaciones ordenadas cronológicamente de espacios virtuales propios de Internet, como blogs o bitácoras de contenido. Los post son archivos que se guardan por categorías y son vinculados a través de “palabras clave” o “etiquetas” en referencia a la temática del artículo publicado.

⁵⁰ Entrevista personal a Chiara Ferragni por Carmen Fernández en 2013, para el blog “Espacio Crítico 2.0”. <https://espaciocritico20.wordpress.com/2013/04/26/entrevista-a-la-blogger-de-moda-chiara-ferragni/> [Recuperado el 9 de Mayo de 2015]

⁵¹ Street-Style: Fenómeno que hace referencia a las fotografías realizadas de manera espontánea de los “estilos a pie de calle” de anónimas, iconos de estilo o referentes de moda.

⁵² Festival de Cannes, Los Óscar o Los Globos de Oro, son festivales de cine y televisión reconocidos mundialmente, donde se galardonan a profesionales del sector. Datos seleccionados tras la observación directa del blog personal de Chiara Ferragni.

⁵³ Datos seleccionados del artículo publicado para el periódico digital ABC, en la sección de *loff.it*. <http://loffit.abc.es/2015/02/02/chiara-ferragni-la-blogger-de-moda-mejor-pagada/180785> [Recuperado el 9 de Mayo de 2015]

Figura 5. Chiara Ferragni en la Fashion Week de Milán



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/es/>

Su estilo ha sido trasladado hasta la pequeña pantalla en la serie mítica americana “Los Simpsons”, convirtiéndose en la primera bloguera de moda que lo hace. Su creador, Matt Groenning⁵⁴, ha ideado un avatar de la bloguera para incorporarlo en un episodio, Con bolso de la firma Cèline⁵⁵ y *slippers*⁵⁶ con su icónico guiño, la *fashionista*⁵⁷ italiana más conocida hará un cameo en la serie por antonomasia.

Fotógrafos tan influyentes como Terry Richardson⁵⁸ han fotografiado a grandes figuras del panorama mediático como el político Barack Obama, la cantante Madonna⁵⁹ o la modelo británica Kate Moss⁶⁰, entre otros. El fotógrafo del bigote y gafas más icónicas del planeta también se ha apuntado a la moda de la bloguera para retratarla en su famosa “pared blanca” de su estudio de Nueva York.

⁵⁴ Matt Groenning: Productor estadounidense de series de televisión como “Los Simpsons” o “Futurama”.

⁵⁵ Cèline: Marca de lujo francesa dedicada al diseño de zapatos y bolsos. Fue fundada en el año 1945 por Cèline Vipina, pero en 1988 la empresa fue comprada por la “maison francesa” Louis Vuitton (LVMH).

⁵⁶ Slippers: Corresponde con la tendencia actual en moda de calzado. Los “slippers” o mocasines, son coloquialmente conocidos como zapatos planos o zapatillas cómodas de estar por casa.

⁵⁷ Fashionista: Corresponde con la persona que siente atracción por la moda y no se deja influenciar por las tendencias actuales, sino que se caracteriza por poseer un estilo único y saber elegir las prendas que más acorde van con su modo de vestir. También puede ser denominado como “fashion victim”.

⁵⁸ Terry Richardson, nació en la ciudad de Nueva York el 14 de Agosto de 1965 y es fotógrafo de moda. Comenzó su carrera profesional en 1993, trabajando para grandes firmas de moda como pueden ser Marc Jacobs, Supreme o Tom Ford. También ha colaborado para revistas como Rolling Stone, Harper´s Bazaar o GQ. Es conocido por fotografiar a todos los personajes importantes que pasan por su estudio en una “pared blanca”.

⁵⁹ Madonna Louise Veronica Ciccone, es una cantante pop estadounidense reconocida mundialmente por temas como “Like a Virgin”, “Frozen”, “Hung Up” y “4 minutes”.

⁶⁰ Katherine Ann Moss, más conocida como Kate Moss, nació el 16 de Enero de 1974 y es una modelo, actriz y empresaria británica. Es considerada como una de las mejores supermodelos de la década de los 90, compartiendo puesto con Naomi Campbell o Claudia Schiffer.

Figura 6. Avatar de Chiara Ferragni ideado por Matt Groening



Fuente: <http://www.chicchoice.it/>

Figura 7. Chiara Ferragni y el fotógrafo Terry Richardson en su estudio de Nueva York



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/es/>

3.2. Trayectoria Profesional

En el año 2010⁶¹:

- Presentadora de “Best Look” para los TRL Awards de Italia (Italian Music Awards).
- Invitada especial en el programa de televisión italiano “Chiambretti Night”.
- Invitada de honor durante la “Pennyblack Vogue Fashion Night”.
- Imagen de la campaña de Silvan Heach para la colección primavera/verano 2011.
- Colaboración especial con la publicación mensual de la revista italiana “A” (actualidad).
- En Septiembre de 2010, lanza al mercado su primera línea de zapatos “Chiara Ferragni Shoes”.

⁶¹ Datos extraídos de la página web oficial del blog de Chiara Ferragni, “The Blonde Salad”. <http://www.theblondesalad.com/es/sobre-2> [Recuperado el 11 de Mayo de 2015]

CAPÍTULO 3

En el año 2011⁶²:

- Colaboración especial en el desfile de la diseñadora Alberta Ferretti, junto con otras mujeres empresarias que han alcanzado el éxito.
- Premio Bloglovin para la “Newcomer blogger of the Year”.
- Invitada especial en la alfombra roja del festival de Cannes para el estreno de la película “Habemus Papam”, vestida de Alberta Ferretti.
- Madrina del lanzamiento del bolso “Candy Bag” de Furla.
- Patrocinadora del concurso de la marca de ropa íntima “Yamamay, eres la reina”.
- Invitada en el Festival de Cine de Venecia para la premier de dos películas, vestida por Amen y por Cacharel.
- Anfitriona de “Dior Addict”, en colaboración con Dior.
- Colaboración para el lanzamiento de “Werelse”, marca de zapatos y bolsos creados por bloggers como Andy Torres y Carolina Engman, para Mango Touch.
- Invitada de honor en la “Vogue Fashion Night” como embajadora de la marca Pennyblack.
- Tras el éxito de su primera línea de zapatos “Chiara Ferragni Shoes”, la bloguera lanza su segunda colección.

En el año 2012⁶³:

- Ganó por segunda vez el premio Bloglovin por el “Blogger Business of the Year”.
- Colección cápsula para la marca de ropa íntima Yamamay, con un rotundo éxito de ventas convertido en un *bestseller* de la marca
- Creación de una colección cápsula para Mango: Werelse for Mango Touch.
- Colaboración con Louis Vuitton para su vídeo oficial con Fabrizio Viti.
- Creación de un cortometraje dirigido por Diego Dolcini para el festival “A Shaded View on Fashion Film (ASVOOF)”, evento dedicado al cine y la moda.
- Colaboración con el diseñador Ermenegildo Zegna para el proyecto “ZegnArt”.
- Invitada especial en “La Collezione Maramotti”, colección privada de arte contemporáneo para leer el discurso de inicio y la entrega del premio del concurso Maramotti, en colaboración con la firma Max Mara.
- Colaboración con la marca Bottega Veneta para el lanzamiento del proyecto “Bottega Veneta Initials”, para personalizar “your Bottega Venetta Bag”.
- Reportera en Uganda para el proyecto “Millenium Promise” de la marca Tommy Hilfiger.
- Modelo para una sesión de fotos de la revista L’Officiel Italia.
- Sección personal en la sección de Style.it de la revista Vanityfair en versión digital.
- Venta exclusiva de su línea de zapatos “Chiara Ferragni” para la página web “Shoescribe”.
- Modelo para el lookbook de la diseladora Luiza Barcelos.
- Madrina en la apertura de la tienda de la firma Burberry en Milán
- Imagen en la campaña del bolso icónico “Speedy Bag” de Louis Vuitton.
- Imagen de la campaña del iluminador de ojos de Yves Saint Laurent “Touche Éclat”.
- Invitada especial a las semanas de la moda de Nueva York, Milán, París, Moscú y São Paulo.
- Creación de “TBS Crew”, empresa de Chiara Ferragni y Riccardo Pozzoli.

⁶² Datos extraídos de la página web oficial del blog de Chiara Ferragni, “The Blonde Salad”. <http://www.theblondesalad.com/es/sobre-2> [Recuperado el 11 de Mayo de 2015]

⁶³ Datos extraídos de la página web oficial del blog de Chiara Ferragni, “The Blonde Salad”. <http://www.theblondesalad.com/es/sobre-2> [Recuperado el 11 de Mayo de 2015]

En el año 2013⁶⁴:

- Sesión de fotografía para la revista “Hola!” España, como imagen de la firma de moda Alberta Ferretti.
- Imagen de la campaña “Burberry Prosum”.
- Imagen de grandes firmas de moda como Chanel, Zadig et Voltaire y Kenzo.
- Embajadora mundial de la marca de belleza Redken.
- Imagen de marcas con renombre como Dior, Hogan, Louis Vuitton, Valextra, Nike, Philips, Tiffany & Co.
- Campaña de la firma Guess para la marca de zapatillas Superga.
- Sesiones de fotos con fotógrafos como Terry Richardson y Matt Irwin.
- Lanzamiento de la Tercera colección de su línea de zapatos “Chiara Ferragni”, con los mejores resultados del año.
- Creación de su primera línea de joyería “Caia”.
- Colección cápsula para invierno y verano de la marca de calzado Superga para “The Blonde Salad”.
- Participó en una película “Outing: Fidanzati per sbaglio” en el papel de sí misma.
- Participó en un vídeo musical “La differenza” del cantante italiano Marco Ligabue.
- En Diciembre publicó su primer libro “The Blonde Salad”, cuyo contenido se convierte en un manual de estilo y consejos de la bloguera.
- Nominada entre las 500 personas con más influencia en la industria de la moda.
- Nombrada la bloguera mejor vestida del año por Vogue.com.
- Invitada especial a las semanas de la moda de Nueva York, Milán, París, Madrid, Moscú y São Paulo.
- Sus canales de medios sociales crecieron de manera exacerbada: Facebook de 260k a 450k seguidores, Twitter de 130k a 180k seguidores e Instagram a 1,6 millones de seguidores.

En el año 2014 y hasta la fecha⁶⁵:

- Imagen de la campaña del diseñador Jeremy Scott para la marca de moda Moschino.
- Tras el 25 aniversario de la serie mítica de “Los Simpsons”, Matt Groening diseñó un avatar de Chiara Ferragni.
- Invitada especial en el festival de Cannes, vestida por el diseñador Elie Saab.
- Campaña para la cuarta colección de su línea de zapatos “Chiara Ferragni”.
- Portada de la revista Glamour España.
- Portada de Vogue España. Primera bloguera del mundo en conseguirlo.
- Reportaje para la revista francesa “Madame Figaro” en Mayo de 2014.
- Reportaje para la revista “Harper’s Bazaar” Australia en Junio de 2014.
- Portada de la revista “Cuore Estilo” España en Julio de 2014.
- Reportaje para la revista “Glamour Brasil” en Julio de 2014.
- Reportaje para la revista “Harper’s Bazaar” Japón en Julio de 2014.
- Invitada como jueza en el reality “Project Runway” de EE.UU., dedicado al diseño de moda. Cuenta con la modelo Heidi Klum como presentadora del programa.
- Reportaje para la Revista “Madame Figaro” Francia en Septiembre de 2014.
- Sesión de fotografía para la revista “Glamour” Brazil en Julio.
- Imagen para la Campaña de Primavera/ Verano del 2014 de la marca de moda Moschino.
- Imagen para la firma de moda Elie Saab.
- Patrocinadora de la campaña de Nike “Workout whit Nike”.
- Reportaje para la revista “Femina” China en Octubre de 2014.

⁶⁴ Datos seleccionados de la observación directa de todos los post publicados a lo largo del año 2013 en el blog personal de Chiara Ferragni, “The Blonde Salad”.

⁶⁵ Datos extraídos de la observación directa de las publicaciones que realizó Chiara Ferragni en el año 2014 hasta el mes de Mayo de 2015 en su blog “The Blonde Salad”.

- Portada de la revista “Grazia” México de Noviembre de 2014.
- Portada de la revista española “Vanidad”.
- Invitada especial a las semanas de la moda de Nueva York, Milán, París, Madrid, Moscú y São Paulo.
- Sesión de fotografía para la revista Cosmopolitan China en Diciembre de 2014.
- Campaña para la quinta colección de su línea de zapatos para Primavera/verano del 2015.
- Portada de la revista “Instyle” Alemania, en Enero de 2015.
- Portada para la revista “Madame Figaro” Grecia para el 20 Aniversario en Diciembre de 2014.
- Colaboración para la página web de moda “Hypebeast” en Febrero de 2015.
- El estudio de caso del éxito de Chiara Ferragni se traslada a la Universidad de Harvard, para ser estudiado en su escuela de negocios “MBA de Marketing de Lujo”.
- Portada de la revista “Vogue” para España, en Marzo de 2015. Chiara Ferragni se ha convertido en la primera bloguera de moda en ser portada de la revista Vogue a nivel mundial.
- Imagen de la campaña de la firma francesa “Chanel”, en Marzo de 2015.
- Invitada especial en el festival de música “Coachella”, en Mayo de 2015.

3.3. “The Blonde Salad”, de un Egoblog a un modelo de negocio

En la siguiente sección, se identificará las técnicas que ha llevado a cabo la bloguera en su trayectoria profesional, hasta convertir una afición en una profesión y modelo de negocio rentable. Chiara Ferragni ha impulsado su propia empresa a través de las diferentes posibilidades que ofrecía su blog personal “The Blonde Salad”, haciendo uso de las nuevas tecnologías, la creatividad y su personalidad emprendedora e innovadora, como se ha identificado en el estudio del perfil de la bloguera.

3.3.1. Empresa editora del blog: “TBS Crew”⁶⁶

Chiara Ferragni se ha convertido en un fenómeno social debido a su blog “The Blonde Salad”. Tras la repercusión y buena acogida del blog de Chiara Ferragni, “The Blonde Salad” se ha transformado en la empresa editora de su propio blog y en una agencia de comunicación que ayuda a empresas y particulares en la creación de estrategias de comunicación online.

“TBS Crew” se fundó en 2009 de la mano de Chiara Ferragni y Riccardo Pozzoli. Aunque su relación sentimental llegó a su fin, en la actualidad, Riccardo Pozzoli sigue trabajando estrechamente a su lado ostentando el cargo de Director General de la empresa. “Lo que ha unido la blogosfera, que no lo separe nada”⁶⁷, comentó la bloguera en las redes sociales el día de su ruptura.

El nombre de la compañía se debe a las iniciales del blog (The Blonde Salad: TBS Crew) y cuenta con un equipo especializado de 16 profesionales⁶⁸ dedicados a cuidar hasta el último detalle de sus publicaciones, colecciones y contenido de la web. Todos los integrantes del equipo son menores de 30 años y conocen a la perfección las preferencias y hábitos de los nuevos consumidores, para poder adaptarse continuamente a las necesidades del público objetivo.

⁶⁶ “TBS Crew” hace referencia al blog de Chiara Ferragni, “The Blonde Salad”. A raíz de la trayectoria del blog de la italiana, ha pasado a convertirse en una agencia de comunicación y empresa editora de su propio blog.

⁶⁷ Artículo publicado en la revista Glamour en la sección de “Tendencias”. <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/chiara-ferragni-y-riccardo-pozzoli-se-reconcilian-para-hogan/18844> [Recuperado el 5 de Mayo de 2015]

⁶⁸ Datos seleccionados del artículo publicado para el periódico El País en la sección “Estilo”. http://elpais.com/elpais/2015/01/13/estilo/1421148206_009426.html [Recuperado el 5 de Mayo de 2015]

El equipo de “TBS Crew” ha convertido la web “The Blonde Salad” en un negocio valorado en más de 8 millones de dólares anuales (6,76 millones de euros⁶⁹). No es una cifra que se baraje al azar, sino que Chiara Ferragni ha corroborado en muchas de sus entrevistas, afirmando que: “Sí, la cifra es verdad, y además estoy muy orgullosa y agradecida. Significa que el equipo está yendo en la dirección adecuada”⁷⁰.

“TBS Crew”, no es solo la empresa editora de su blog, sino un mundo y equipo unido a la perfección que se ocupa tanto de la expansión de su marca personal, como de acompañar a la bloguera en todos sus viajes y eventos. “TBS Crew es una familia unida de jóvenes talentos que están trabajando constantemente juntos todos los días para hacer que la magia suceda en torno a “The Blonde Salad”. Un equipo de personas diferentes, pero conectados capaces de experimentar y crear nuevas formas de comunicación gracias a la mezcla única de pasión, energía positiva, creatividad, espíritu de familia, acompañado de un toque de locura”⁷¹.

El equipo de “TBS Crew”⁷² es el siguiente:

- Chiara Ferragni: Fundadora y Directora de Arte.
- Riccardo Pozzoli: Co-Fundador y CEO.
- Alessio Sanzogni: Comunicación y Director Editorial.
- Angelo Tropea: Gerente de la Colección de Chiara Ferragni.
- Carolina Cerutti: Gráficos y Contenido.
- Giorgia Volpi: Coordinadora de Contabilidad.
- Gregorio Capineri Tosetti: Especialista en Estilo y Producto.
- Martina Maccherone: Comunicación y Asistente Editorial.
- Romy Blanga: Business Developer⁷³.
- Tommaso Ricci: Gerente de Publicidad.
- Vincenzo Malinconico: Coordinador de *Social Media*.

Figura 8. Equipo de la agencia "TBS Crew"



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/>

⁶⁹ Datos obtenidos del artículo publicado para el periódico El País en la sección “Estilo”. http://elpais.com/elpais/2015/01/13/estilo/1421148206_009426.html [Recuperado el 5 de Mayo de 2015]

⁷⁰ Artículo publicado para el periódico El País en la sección “Estilo”. http://elpais.com/elpais/2015/01/13/estilo/1421148206_009426.html [Recuperado el 5 de Mayo de 2015]

⁷¹ Declaración de Chiara Ferragni extraída de la página oficial del blog “The Blonde Salad” en la sección de “TBS Crew” <http://www.theblondesalad.com/tbs-crew> [Recuperado el 8 de Mayo de 2015]

⁷² Datos extraídos de la página oficial del blog “The Blonde Salad” en la sección de “TBS Crew” <http://www.theblondesalad.com/tbs-crew> [Recuperado el 8 de Mayo de 2015]

⁷³ Véase “Business Development (BD) o Acelerador de Negocios”: Concepto surgido en EE.UU., que identifica o reconoce a las entidades especializadas en acelerar la implantación y desarrollo del negocio.

“Seguramente comencé en un buen momento. En Italia nadie estaba haciendo algo así, a diferencia que en el resto del mundo que ya se empezada a hablar del fenómeno de los blogueros de moda”⁷⁴ (Harper’s Bazaar, 2015). Cuando comenzó su trayectoria profesional en el sector de los blogs de moda, Europa no contaba con blogueras de referencia, al contrario que Estados Unidos que ya era un sector en pleno auge y expansión.

Una de las principales claves para impulsar su modelo de negocio, ha sido la creación de contenido valioso y con valor añadido, otorgando la capacidad de interactuar a los usuarios y a atraer a millones de seguidores día a día. Sus seguidores se han convertido en los principales “evangelizadores” de su negocio, convirtiendo una afición en una empresa rentable y flexible con variedad de posibilidades a nivel de imagen de marca.

Chiara Ferragni se ha convertido en un producto, marca, fenómeno y celebridad, que acompañado de su creatividad, visión de futuro, filosofía emprendedora, equipo de trabajo y seguidores, ha pasado de ser una bloguera al uso, a ser propietaria de una compañía que ayuda a aplacar su éxito y diferenciarse del resto de las demás por muchas razones.

3.4. Análisis de la Identidad de Marca de Chiara Ferragni

En el siguiente apartado de la investigación, se analizarán las estrategias y tácticas que comprende el blog de Chiara Ferragni a nivel de imagen de marca, detallando la diversificación de su marca personal. De la misma manera, se pretende identificar cómo ha evolucionado su figura de bloguera, hasta convertir su principal hobby en una profesión.

3.4.1. Profesionalización de un Hobby

El fenómeno bloguero se ha transformado en un factor que incentiva ingresos para el mundo de la comunicación. La moda es uno de los sectores donde más cabida tiene por las posibilidades que ofrece, como por ejemplo los ingresos mensuales desorbitados por publicidad que se obtienen.

Debido a la democratización del sector de la moda, gracias a grandes marcas textiles como Inditex, H&M o TopShop⁷⁵ con precios asequibles para todos los bolsillos, la pasión por la moda ha dejado de estar relegada únicamente a las revistas, para abrirse un nuevo camino hacia la eclosión de contenidos virtuales. A raíz de este cambio, la proliferación del “periodismo de moda” en el mundo de la blogosfera cada vez se encuentra más presente.

Chiara Ferragni, cuenta con un equipo de profesionales y asistentes personales que se encargan de la firma de sus contratos con agencias y medios especializados para campañas de grandes firmas o presencia en eventos. La bloguera, se ha convertido en imagen de marcas de lujo como Louis Vuitton, Tiffany & Co, Chanel, Alberta Ferretti, Furla o Dior⁷⁶, o de marcas dirigidas a un consumo más masivo como Mango, Steve Madden, Superga, Yamamay o Redken⁷⁷.

⁷⁴ Artículo publicado en la revista Harper’s Bazaar en la sección “Actualidad”. <http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/chiara-ferragni-caso-estudio-harvard> [Recuperado el 8 de Mayo de 2015]

⁷⁵ Inditex, H&M o TopShop, se configuran como marcas de moda con presencia internacional de precios moderados o “low-cost”, dirigidas a un consumo de masas.

⁷⁶ Louis Vuitton, Tiffany & Co, Chanel, Alberta Ferretti, Furla o Dior son grandes firmas posicionadas en el mercado del lujo, dirigidas a un público exclusivo y muy segmentado.

⁷⁷ Mango, Steve Madden, Superga, Yamamay o Redken se corresponden con marcas dedicadas al mundo de la moda, accesorios, complementos, moda íntima y belleza dirigidas a un consumo más masivo.

Figura 9. Chiara Ferragni en la campaña “Neverfull Colors” para Louis Vuitton (2013)



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/>

Su imagen también ha sido monetizada a través de contenido patrocinado⁷⁸ en sus *posts* y de las colaboraciones que realiza con marcas de moda. En 2014, tras el cambio de imagen y la migración de la estructura del blog, redujo ese contenido patrocinado a un 80%⁷⁹. El equipo de “TBS Crew” comprende que los usuarios cada vez son más exigentes y la presencia de ese tipo de contenido publicitario de productos y servicios puede recaer en escepticismo y pérdida de credibilidad.

Actualmente, tras esta nueva era en la que las marcas deben ajustarse a las necesidades de sus clientes en tiempos récord, esto se configura como una gran novedad puesto que la bloguera solo se vincula con marcas que identifiquen su personalidad y estilo. “Mis lectores están muy al día. Saben lo que quieren y dónde pueden encontrarlo. Ha cambiado la manera en la que la gente se relaciona con las marcas, es mucho más fácil trasladar su visión”⁸⁰, comentó la bloguera (El País, 2015).

Es la única *fashion blogger*⁸¹ del mundo en incorporarse en la lista “30 Under 30: Art & Style 2015” realizada por la revista Forbes, como se ha comentado anteriormente. Su lugar se encuentra en el puesto número 10 del ranking y comparte escenario con jóvenes diseñadores, artistas y fotógrafos, todos ellos menores de 30 años que han alcanzado el éxito en los sectores profesionales donde participan. De la misma manera, es la primera bloguera dedicada al mundo de la moda que acapara una portada de la revista Vogue para España, en Marzo de 2015.

⁷⁸ Contenido patrocinado o patrocinado: Es una fórmula que utilizan los anunciantes para comunicarse con los consumidores a través de plataformas como los blogs mediante “posts patrocinados” a cambio de ingresos económicos. En el caso de las blogueras de moda, entrelazan en sus diferentes looks productos de alguna que otra marca conocida o dedican un post a algún producto/servicio específico.

⁷⁸ Artí

⁷⁹ Dato extraído del Artículo publicado para el periódico El País en la sección “Estilo”. http://elpais.com/elpais/2015/01/13/estilo/1421148206_009426.html [Recuperado el 9 de Mayo de 2015]

⁸⁰ Artículo publicado para el periódico El País en la sección “Estilo”. http://elpais.com/elpais/2015/01/13/estilo/1421148206_009426.html [Recuperado el 9 de Mayo de 2015]

⁸¹ Fashion Blogger: Término que puede ser traducido como “bloguero de moda” dedicado a la publicación de contenido exclusivo relacionado con el mundo de la moda y las tendencias.

En la entrevista que concedió a la editorial, afirmó que: “Uno de mis grandes sueños era verme en una portada de Vogue. Si lo consiguiera, pensaría que lo he hecho muy bien”⁸² (Vogue, 2015).

Figura 10. Chiara Ferragni para Vogue España (2015)



Fuente: <http://www.vogue.es/>

3.4.2. Identidad Corporativa de la bloguera

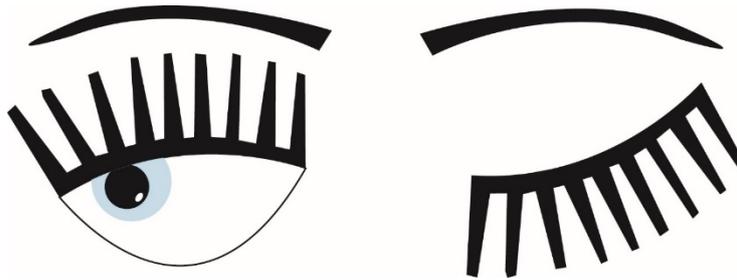
Chiara Ferragni ha consolidado su identidad corporativa como una extensión de su propia imagen. La personalidad creativa e innovadora que se ha identificado en el estudio de su perfil y estilo, se han convertido en sus principales signos identificativos. La bloguera, ha desarrollado una estrategia de expansión a nivel de identidad de marca, trasladando su imagen a diferentes productos como: una colección de zapatos, línea de joyas y un libro.

La bloguera italiana, ha explotado la variedad de activos que ofrecía su blog de manera inteligente, aplicando su nombre propio como marca consolidada. Su reconocimiento a nivel mundial por ser la editora de su blog “The Blonde Salad” y los millones de seguidores transformados en los “evangelizadores” de su marca y modelo de negocio, se han convertido en los principales impulsores en explotar su imagen de marca como una extensión de la misma.

El mayor signo distintivo de la bloguera en su marca personal es un “guiño de ojos”, integrado en todos sus diseños y productos, explotando al máximo su marca personal. A través de su icono diferenciador, Chiara Ferragni ha conseguido marcar su estilo y conquistar a millones de seguidores.

⁸² Entrevista personal de Chiara Ferragni para la revista Vogue. <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-en-la-portada-de-abril-2015-de-vogue-espana/22152> [Recuperado el 9 de Mayo de 2015]

Figura 11. Logotipo de la marca personal de Chiara Ferragni



Fuente: Elaboración propia a partir de los diseños de sus productos

El “guiño de ojos” de Chiara Ferragni se ha convertido en un icono mundial con gran repercusión, influencia y enganche para sus fieles seguidores, incrementando las ganancias anuales de su negocio hasta un 70%⁸³. Tras la investigación, se ha podido demostrar que el icono tan personal de la bloguera no ha sido tan original como se creía. Su inspiración ha podido ser de un jersey que ella misma mostró en su blog de la firma italiana Moschino⁸⁴. Se desconoce si fue inspiración para Chiara Ferragni a la hora de crear su marca personal y establecer ese icono como su signo identificativo, pero es inevitable no establecer una comparación casi idéntica (Trendencias, 2013).

Figura 12. Chiara Ferragni con jersey de Moschino



Fuente: <http://www.trendencias.com/>

3.4.3. Expansión de la marca personal de Chiara Ferragni

A continuación, se presentarán los diferentes productos que ha lanzado al mercado a partir de una estrategia de expansión de marca, convirtiendo su figura como bloguera en la propia imagen de su identidad corporativa.

3.4.3.1. La Colección de Zapatos de Chiara Ferragni

En septiembre de 2010, un año después de inaugurar su blog de moda, se lanzó a la palestra como joven diseñadora de su primera colección de zapatos: “Chiara Ferragni Collection”. La colección integra divertidos y coloridos diseños para el día a día como *stiletto*s⁸⁵, bailarinas,

⁸³ Dato extraído del blog “Trendencias”. <http://www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/la-fortuna-de-chiara-ferragni-asciende-a-8-millones-de-dolares-y-va-subiendo> [Recuperado el 9 de Mayo de 2015]

⁸⁴ Moschino, marca de lujo italiana creada en 1983 por Franco Moschino. Es una firma de moda y accesorios para mujer, hombres y niños. Jeremy Scott, es el director creativo de la marca.

⁸⁵ Stiletto: Zapatos coloquialmente conocidos como “zapatos de salón” o “tacones de aguja”.

*slippers*⁸⁶, alpargatas o *sneakers*⁸⁷. La inspiración para la creación del diseño de la colección de zapatos viene de la mano de grandes diseñadores del sector como son Jimmy Choo y Marc Jacobs, de los que ella misma es fanática seguidora.

Las cinco colecciones de zapatos que ha lanzado al mercado han tenido una gran acogida, agotándose en tiempo récord a pesar de su precio poco convencional que oscila entre los 200 y 400⁸⁸ euros por par de zapatos. Con presencia en más de 25 países⁸⁹, en el 2013 exploró nuevos nichos de mercado en Estados Unidos, expandiendo su marca por el continente americano.

Figura 13. Chiara Ferragni en la campaña publicitaria de su propia línea de zapatos



Fuente: <http://www.modapreviewinternational.com/>

Figura 14. Pretty in Pink (2015), campaña publicitaria de la línea de zapatos de Chiara Ferragni



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/>

⁸⁶ Slippers: Corresponde con la tendencia actual en moda de calzado. Los “slippers” o mocasines, son coloquialmente conocidos como zapatos planos o zapatillas cómodas de estar por casa.

⁸⁷ Véase “Deportivas”.

⁸⁸ Datos obtenidos de la página web donde puede ser adquirida la colección de Chiara Ferragni. <http://www.chiaraferragnicollection.com/>

⁸⁹ Dato seleccionado del artículo publicado para el medio Europa Press en la sección de moda. <http://www.europapress.es/chance/moda/noticia-bloguera-chiara-ferragni-cifras-20150316144729.html> [Recuperado el 9 de Mayo de 2015]

A parte de su propia colección de zapatos, también ha colaborado en diferentes proyectos con otras marcas del sector. Por ejemplo, con la marca Steve Madden participó en una colección cápsula agotada en poco menos de dos semanas, con la venta de más de 17.000 pares de zapatos. La marca italiana Superga de zapatos de sport también ha contado en varias ocasiones con su colaboración en diferentes campañas publicitarias y colecciones cápsula⁹⁰.

Figura 15. Chiara Ferragni para Superga



Fuente: <http://www.vivalamodablog.com.ar/>

El mayor signo distintivo de su marca personal es un “guiño de ojos”, integrado en todos sus diseños. Aprovechando la gran acogida de su marca “Chiara Ferragni Collection”, ha lanzado al mercado mochilas, camisetas y carcasas para Iphone basadas en el mismo icono diferenciador, explotando al máximo su marca personal en diferentes posibilidades.

Figura 16. Carcasa para Iphone diseñada por Chiara Ferragni



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/>

⁹⁰ Colección Cápsula: Corresponde con las colecciones realizadas por diseñadores de referencia para otras firmas importantes. Para más información puede consultarse alguna de las “colecciones cápsula” de la bloguera en Anexos II.

Figura 17. Mochila diseñada por Chiara Ferragni



Fuente: <http://todomdp.com/>

3.4.3.2. Línea de Joyería: “Caia Jewels”

El 29 de Noviembre de 2013, la bloguera anunciaba en su página oficial una noticia para sus seguidores: “Este es un momento emocionante, lleno de noticias para ustedes. Esta semana por fin podréis ver algunos de los proyectos en los que vengo trabajando. Todo esto y lo demás siempre gracias a ustedes y su apoyo constante”⁹¹.

La bloguera italiana desveló en su blog personal que iba a lanzar una colección propia de 25 piezas de joyería en plata y bañadas en oro, diseñadas por ella misma y elaboradas en Los Ángeles. El nombre que lleva su línea de joyería es “Caia Jewels”, haciendo referencia a su apodo cuando era niña, y que según como ella misma afirma: “representa todo lo que soy ahora, hoy día”.

La colección se divide en tres líneas diferentes, incluyendo anillos, pulseras doradas, *earcuffs*⁹² y collares de grandes eslabones. La primera línea de sus joyas es una inspiración de una leyenda italiana llamada “amami, baciarmi o vaffanculo” (ámame, bésame o vete a la mierda), que plasma el amor y las relaciones. La segunda línea, simboliza el amor a través de los míticos labios de John Pasche⁹³ para los Rolling Stones. Por último, la línea “muse” de collares y brazaletes, basada en el tatuaje que ella misma luce⁹⁴.

Las fotografías de la campaña han sido tomadas por el fotógrafo de moda Andrew Arthur, actual novio de la bloguera, que como ella misma comenta: “Quien mejor que él para inspirarme sobre el amor y las relaciones”. Con un toque descarado, provocador, extrovertido y personal, materializa a la perfección la esencia de la bloguera en cada una de sus joyas.

⁹¹ Publicación de Chiara Ferragni para su blog “The Blonde Salad”. <http://www.theblondesalad.com/2013/11/caia-jewels-by-chiara-ferragni.html> [Recuperado el 14 de Mayo de 2015]

⁹² Earcuffs: Se puede traducir como “pendiente brazaletes”, y corresponde con un accesorio que cubre toda la oreja.

⁹³ John Pasche: Diseñador y creador del diseño del logo mítico de la banda de rock “The Rolling Stones”.

⁹⁴ Conclusiones extraídas de una publicación sobre la línea de Joyería de la bloguera de la revista Vogue. <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-lanza-caia-su-linea-de-joyeria-pulseras-anillos-collares-labios/18660> [Recuperado el 9 de Mayo de 2015]

Figura 18. Línea de Joyería “Caia Jewels” inspirada en los labios míticos de John Pasche



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/>

3.4.3.3. El libro de Chiara Ferragni

Como se está comprobando, la expansión de la marca de la bloguera ha sido explotada en diferentes productos. Cuatro días después de lanzar al mercado su línea de joyería, Chiara Ferragni anunciaba el 3 de Diciembre de 2013 en su blog, que lanzaba al mercado su primer libro bajo el nombre: “Chiara Ferragni: The Blonde Salad”,

“Te dije que esta semana estaba llena de sorpresas, estoy tan feliz, emocionada y nerviosa que con el anterior proyecto”⁹⁵, comentó en su blog el día de su publicación. El libro de la bloguera, integra un manual de consejos sobre estilo, moda y tendencias para cada ocasión. El primer mes de su publicación, fue reimpreso 3 veces, y no duda en mostrarlo en las publicaciones de su blog y redes sociales como un complemento más de sus looks.

Figura 18. Chiara Ferragni con su libro "Chiara Ferragni: The Blonde Salad"



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/>

⁹⁵ Publicación de Chiara Ferragni para su blog “The Blonde Salad”. <http://www.theblondesalad.com/2013/12/the-blonde-salad-the-book.html> [Recuperado el 14 de Mayo de 2015]

3.5. Análisis de las Estrategias de Comunicación de la bloguera

Como se ha podido demostrar en el estudio sobre la estrategia de expansión de marca que ha llevado a cabo, ha consolidado el desarrollo de una marca estabilizada basada en un proceso estratégico que explota al máximo los activos que ofrece su identidad personal. Todas estas tácticas, deben complementarse con estrategias de comunicación bien definidas y diseñadas para poder alcanzar el posicionamiento y reputación deseada.

A través de este apartado, se pretende identificar el modelo de comunicación y las estrategias de comunicación llevadas a cabo en la presencia en las redes y la relación de Chiara Ferragni con sus seguidores.

3.5.1. Estrategia de Comunicación Integral

Tras la observación directa de la comunicación que lleva a cabo la bloguera Chiara Ferragni, se puede identificar un modelo de “comunicación integral” entorno a su propia identidad personal. Todas las acciones que realiza a través de los diferentes medios y disciplinas, son diseñadas de forma perfectamente complementadas, permitiendo transmitir un mensaje en consonancia basado en los siguientes componentes básicos:

- **Comunicación organizacional:** La empresa editora del blog “The Blonde Salad” y agencia de comunicación, “TBS Crew”, se encuentra presente en todas las acciones que desempeña la bloguera transmitiendo una comunicación corporativa en consonancia.
- **Identidad corporativa:** Chiara Ferragni actúa a modo de identidad corporativa de su propia imagen de marca.
- **Fidelización:** Una de las claves diferenciadoras de la comunicación de la bloguera, es la creación de contenido valioso y con valor añadido, con capacidad de construir relaciones duraderas en el tiempo a través de la fidelización de sus seguidores.
- **Uso de los Social Media** como principal medio de comunicación de masas. Tiene presencia en todas las plataformas de las redes sociales.
- **Relaciones Públicas:** La bloguera es la mejor encargada en generar *publicity*⁹⁶, notoriedad y repercusión a través de su imagen de marca. Su imagen crea noticia.
- **Publicidad:** Realiza campañas publicitarias para la difusión de su marca personal y participa con marcas importantes del sector de la moda.

El modelo de comunicación integral que desarrolla, integra una estrategia de “comunicación 360°” en torno a su imagen de marca, entendida como una visión global fundamentada en los siguientes factores:

- Desarrolla una comunicación inteligente, estratégica, armónica y coordinada.
- Creación de sinergias entre su imagen de marca y los seguidores, para conseguir una participación coordinada en las acciones que realiza.
- Comunicación constante y de forma programada con sus seguidores en los diferentes medios y disciplinas.
- Genera confianza y credibilidad a través de su comunicación, aportando valor a su imagen para mejorar la fidelización con sus seguidores.
- Apostar por un modelo de comunicación bidireccional que permite *feedback* y capacidad de diálogo entre el prescriptor-usuario.
- Mantener activos los valores en torno a su identidad, para garantizar una imagen diferenciadora adecuada a su público. Su espíritu creativo se muestra en la estrategia de comunicación que lleva a cabo como principal valor añadido.

⁹⁶ *Publicity*: recurso publicitario que consiste en generar noticia para conseguir un espacio gratuito en los medios de comunicación.

3.5.2. Estrategia de Contenido en Social Media

Chiara Ferragni, pertenece a la “Generación Y”⁹⁷, caracterizada por el uso masivo de las redes sociales como medio de comunicación o el emprendimiento como filosofía de vida. Los *Social Media* se han convertido en los dominadores de la era digital, capaces de dictaminar las tendencias que hoy día rigen la sociedad.

La bloguera más conocida del panorama mediático, se caracteriza por conseguir repercusión y presencia online en cada una de las acciones que lleva a cabo. Actúa como un medio de comunicación con capacidad para generar notoriedad y tráfico en la red, llegando a construir relaciones duraderas en el tiempo o alcanzar la fidelización de sus seguidores.

La estrategia que lleva a cabo en la presencia en las redes, se fundamenta en la publicación de contenido valioso y activo con capacidad para crear sinergias con sus seguidores. Publica todo tipo de contenido entorno a su identidad e imagen, aprovechando al máximo su capacidad “abismal” por crear expectación en el público. Cuanto más se muestra en las redes, más se necesita saber de ella. Su estilo de vida proporciona una especie de “enganche” para sus seguidores, aficionando a los lectores al espíritu exhibicionista que se ha identificado en la investigación de su perfil.

Actualmente, con la irrupción de las redes sociales, el primer interés sobre su uso es conceder la capacidad de interactuar a los usuarios para poder crear una comunidad online. Esto se consigue a través de un modelo de comunicación integral, que permita generar experiencias positivas de una forma más dinámica y vital en la relación con el usuario. Las principales características que definen la estrategia de comunicación de la bloguera en los *Social Media* son:

- Transmitir su identidad personal innovadora y creativa.
- Crear un vínculo empático con su comunidad de seguidores.
- Viralidad y conocimiento de marca.
- Prescriptora y editora de todas sus publicaciones.
- Actúa a modo de “coolhunting” de todas y cada una de las tendencias en auge.
- Transmite a sus seguidores un estilo o modo de vida caracterizado por una personalidad aspiracional y exhibicionista.
- Vendedora de un estilo diferenciador.
- Líder de opinión.

Se ha podido identificar que lleva a cabo una estrategia 360° entorno a su identidad corporativa, que le permite captar las necesidades del entorno y de sus seguidores mediante su participación en las redes sociales.

La bloguera participa activamente en la gran variedad de plataformas de medios sociales, permitiendo generar interacción entre los usuarios para averiguar cuáles son sus gustos, hábitos y exigencias. Algunos de los datos recogidos sobre su impacto en las redes sociales son los siguientes:

- “The Blonde Salad”, blog personal⁹⁸: 130.000 visitas por día, 900.000 usuarios por mes y 11.000.000 de impresiones mensuales.
- Instagram⁹⁹: 3,8 millones de seguidores y 12.018 publicaciones.
- Facebook¹⁰⁰: 1.069.481 de likes a su página oficial “The Blonde Salad by Chiara Ferragni”.

⁹⁷ Generación Y: Generación del Milenio, Millennials o la Generación MTV. Hace alusión a la generación sucesora de la Generación X, nacidos en plena era tecnológica entre las décadas de los años 80 y 90. Se caracterizan por el uso masivo de las redes sociales y su facilidad con la comunicación, los medios y la tecnología digital. Los Millennials identifican una nueva fuerza global con grandes aspiraciones debido a su mentalidad fluida, digital y colectiva.

⁹⁸ Datos Obtenidos de la página oficial del blog “The Blonde Salad”. <http://www.theblondesalad.com/es/>

⁹⁹ Datos extraídos de la cuenta oficial de Instagram de Chiara Ferragni. <https://instagram.com/chiaraFerragni/>

¹⁰⁰ Datos obtenidos de la cuenta oficial de Facebook de Chiara Ferragni. <https://www.facebook.com/theblondesalad>

CAPÍTULO 3

- Twitter¹⁰¹: 243.259 followers y 42.504 tweets.
- Pinterest¹⁰²: 37.424 seguidores y 627 pines.
- Youtube¹⁰³: 47.171 suscripciones a su canal.
- Google+¹⁰⁴: 131.330 seguidores y 16.900.863 visitas.
- Bloglovin¹⁰⁵: 389.083 followers.

Cada plataforma de redes sociales es diferente, por eso no utiliza la misma estrategia para todas las redes en las que participa, sino que para cada canal personaliza y ajusta sus publicaciones. Define las acciones concretas que va a llevar a cabo en cada plataforma, fijando unos objetivos concretos para poder diseñar una estrategia de contenido para cada canal.

Se podría identificar, después de haber analizado las características de su estrategia, que la comunicación que lleva a cabo la bloguera se basa en una estrategia de “management corporativo”. Presenta su imagen como marca personal mediante una campaña de contenidos, consiguiendo a través de sus acciones posicionamiento y reputación online. Chiara Ferragni ha sabido cuidar la gestión de intangibles entorno a su identidad y posicionar su imagen de marca como una extensión de su propia persona.

Para poder construir una comunicación sólida entorno a la identidad de la persona, se debe poseer una imagen positiva como mayor indicador de poder y fortalecimiento de imagen de marca. No solo vale con transmitir un buen logotipo, sino en saber mezclar todos los elementos tangibles e intangibles que conforman la personalidad de una identidad, en este caso la de Chiara Ferragni.

Su personalidad creativa e innovadora, caracterizada por un espíritu exhibicionista, se encuentra en perfecta consonancia con la comunicación que realiza y las estrategias que lleva a cabo alrededor de su identidad. Cada paso que realiza crea morbo en el espectador, por ello saca partido a todo lo que hace, compartiéndolo y publicándolo simultáneamente en todos sus perfiles sociales. Desde una fotografía de buenos días, hasta un paseo en bicicleta por *Central Park*, pasando por su ruptura con Riccardo Pozzoli. Esta última noticia creó un gran revuelo por las redes, llegando a convertirse en la foto con más “likes” y comentarios de su cuenta.

Algunas de las formas en la que rentabiliza la bloguera italiana su comunicación a través de las redes sociales son:

- Acciones inmediatas de rápido impacto.
- Acciones con repercusión y periodicidad en el tiempo.
- “*Influence*” que permite medir el impacto, seguidores e usuarios que día a día dedican tiempo a seguir su trayectoria.
- Colaboración a lo largo del tiempo en el contenido de sus publicaciones.
- Actúa como editora y prescriptora del contenido de sus publicaciones.

¹⁰¹ Datos recuperados de la cuenta oficial de Twitter de Chiara Ferragni. <https://twitter.com/chiaraFerragni>

¹⁰² Datos obtenidos de la cuenta oficial de Pinterest de Chiara Ferragni. <https://es.pinterest.com/chiaraFerragni/>

¹⁰³ Datos seleccionados del canal oficial de Chiara Ferragni. <https://www.youtube.com/user/TheBlondeSalad>

¹⁰⁴ Datos extraídos de la cuenta oficial de Chiara Ferragni en Google+. <https://plus.google.com/+ChiaraFerragni>

¹⁰⁵ Datos recuperados de la cuenta oficial de Chiara Ferragni en Bloglovin. <https://www.bloglovin.com/blogs/blonde-salad-2879963>

3.5.3. Etiquetas de contenido en su estrategia de comunicación

Las redes sociales son el futuro más inmediato del cual podemos contar. La comunicación de la bloguera italiana se ha desarrollado principalmente en su participación activa en todas las plataformas que ofrecía la red. Conocida como la “bloguera del hashtag¹⁰⁶”, Chiara Ferragni utiliza etiquetas de contenido personalizadas en relación a la temática de cada una de sus publicaciones.

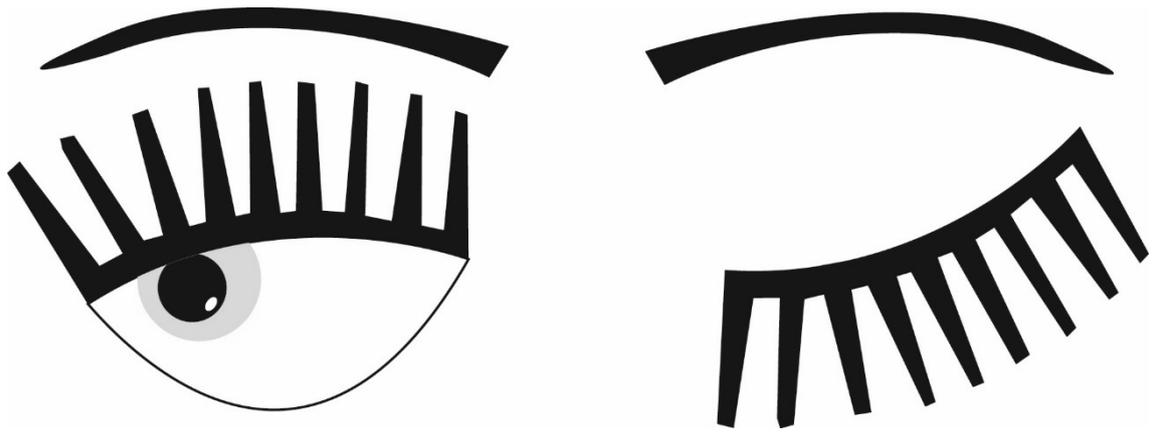
Los *hashtags* permiten compartir contenido de forma dinámica y otorga la capacidad de participar a los usuarios en conversaciones que se producen a tiempo real en la red. Las etiquetas personalizadas de cada una de las publicaciones que realiza la bloguera, alcanzan tráfico e influencia en la red, permitiendo de esta manera, medir el impacto que día a día genera en las redes sociales. Tras la observación de su participación en las redes sociales, se podría destacar los *hashtags*¹⁰⁷ más relevantes en torno a su identidad e imagen de marca:

- #CaiaJewels, para la promoción de su línea de joyería.
- #TheBlondeSaladBook, para la difusión y promoción de su libro de consejos de estilo.
- #ChiaraFerragniShoes, para poder dirigir sus publicaciones a la promoción de su colección de zapatos.
- #TheBlondeSaladGoesTo: Este hashtag acompaña todas las publicaciones de temática referente a viajes. En 2014, tomó 82 vuelos visitando ciudades como Vietnam, Marfa, México, Yucatán, Valencia, Santorini, Dallas, Nueva York, Londres, París, Los Ángeles, Madrid, Barcelona, Las Maldivas, y un sinnúmero de lugares.
- #TheBlondeSaladNeverStops: Refleja a la perfección el ritmo de vida acelerado que lleva la bloguera. Esta etiqueta vincula publicaciones de temática variada como viajes, eventos o próximas colecciones en torno a su marca personal.

Los *hashtags* o etiquetas de contenido, se ha convertido en una estrategia imprescindible en su comunicación tanto a nivel de imagen de marca como comunicación corporativa, permitiendo desarrollar una comunicación bidireccional donde la interacción con sus seguidores tiene su mejor cabida.

¹⁰⁶ Hashtag (hash : almohadilla y tag: etiqueta) : término que hace referencia a una secuencia de caracteres usados en plataformas como Instagram, Twitter, Facebook o Google+.

¹⁰⁷ Los datos obtenidos para determinar que los *hashtags* que se presentan son los más utilizados por Chiara Ferragni en su comunicación en Internet, se han obtenido a partir de la observación directa de su presencia en las diferentes redes sociales citadas con anterioridad.



CAPÍTULO 4.

CONCLUSIONES

4. CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones finales del estudio

Tras la investigación y análisis exhaustivo del estudio de caso sobre Chiara Ferragni en el mundo de la blogosfera de su trayectoria profesional desde el 2009 al 2015, se puede finalizar con las conclusiones que se han obtenido tras el análisis de los diferentes puntos estudiados:

- Momento idóneo de creación del blog: En el 2009, el fenómeno *blogger* de moda aún no encontraba su máxima expresión en Europa. Chiara Ferragni, tras ser seguidora de varios blogs estadounidenses, sintió la necesidad de crear su propia bitácora de contenidos para poder expresarse con libertad. Por esta razón, creó su blog, “The Blonde Salad”, pasando de ser una mera espectadora, a ser editora del blog con mayor influencia del mundo de los blogs de moda.
- Iniciativa, emprendimiento y creatividad: La trayectoria de la bloguera ha ido evolucionado con el tiempo, asentando su trabajo que comenzó desde cero. La personalidad creativa, innovadora y emprendedora que caracteriza a Chiara Ferragni, han sido los mayores indicadores de su consolidación.
- Conocimientos en marketing y posicionamiento: Chiara Ferragni no comenzó esta aventura sola, sino con ayuda de su exnovio Riccardo Pozzoli, experto en marketing, fotografía y posicionamiento.
- Espíritu exhibicionista: Desde sus inicios, Chiara Ferragni no ha tenido pudor en mostrar cualquier aspecto relacionado con su forma de vida. Tiene facilidad para crear morbo y captar el interés entre sus seguidores a través de las redes sociales donde tiene presencia.
- Apostar por las redes sociales como principal herramienta de comunicación para la expresión de su estilo y modo de vida. Se ha convertido en un fenómeno social y líder de opinión con gran influencia debido a sus millones de seguidores.
- Creación y gestión de una imagen de marca personal sólida, competitiva y creativa: Chiara Ferragni utiliza una estrategia de identidad corporativa como extensión de su propia persona, convirtiendo su imagen en su propia marca.
- Estrategia de extensión de marca: Chiara Ferragni ha sabido monetizar su imagen personal a través de la expansión de productos a nivel de imagen de marca como por ejemplo: una línea de joyería, un libro y varias colecciones de zapatos. Sin olvidar las colaboraciones que realiza para grandes firmas del sector de la moda, a modo de colecciones cápsula o como imagen de campañas.
- Creación de un equipo de trabajo dinámico: “The Blonde Salad” se ha convertido en un equipo de fotógrafos, estilistas, expertos en comunicación y diseñadores que trabajan unidos para sacar hacia delante el proyecto de Chiara Ferragni.
- Convertir un blog personal en una empresa de creativos y modelo de negocio: Tras el éxito de su blog, “TBS Crew” se ha convertido en la empresa editora del blog “The Blonde Salad” y como agencia de comunicación que ayuda a empresas y particulares en la creación de estrategias. Su blog se ha convertido en un negocio valorado en 6,76 millones de euros.
- Llevar a cabo la creación de una estrategia de comunicación integral 360° entorno a su identidad de marca, basado en un modelo relacional, permitiendo la participación, colaboración e integración del usuario en el sistema.
- Desarrollar una estrategia de “management corporativo”, basada en la creación de etiquetas de contenido activo para la interacción y fidelización de sus seguidores.

4.2. Verificación de la Hipótesis

A comienzo del estudio de caso, se plantearon las siguientes hipótesis:

- Chiara Ferragni ha creado su imagen de marca a través del uso de las técnicas de comunicación y creatividad basadas en las nuevas tecnologías.
- Chiara Ferragni lidera el mundo de la moda desde un blog llegando hasta la creación de una imagen de marca.

A continuación se analizará cada una de ellas en particular para explicar su verificación:

- *Chiara Ferragni ha creado su imagen de marca a través del uso de las técnicas de comunicación y creatividad basadas en las nuevas tecnologías.*

A través del estudio de caso realizado, hemos encontrado que la imagen de marca de la bloguera Chiara Ferragni ha sido creada a través de su participación en las redes sociales, pues hemos hallado que tiene presencia en todas las plataformas que ofrece este medio, como son: Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Google+ y su blog personal “The Blonde Salad”.

Tras el análisis de la figura de Chiara Ferragni en el mundo de la blogosfera, hemos podido comprobar que la creatividad se configura como uno de los rasgos distintivos en su comunicación. Apuesta por las nuevas tecnologías como principal herramienta de expresión, para mantener activos a sus seguidores a través de una estrategia de “management corporativo”, con capacidad para crear vínculos activos con sus seguidores a través de “etiquetas de contenido” basadas en una comunicación creativa.

- *Chiara Ferragni lidera el mundo de la moda desde un blog llegando hasta la creación de una imagen de marca.*

“The Blonde Salad”, se ha convertido en un blog con gran repercusión e influencia mundial. Tras el estudio, se ha podido comprobar que Chiara Ferragni lidera el mundo de la blogosfera en su temática, la moda y las tendencias, puesto que fue uno de los primeros blogs dedicados al mundo de la moda en Europa.

Hemos hallado que se ha convertido en la primera bloguera del mundo en acaparar una portada de la revista Vogue, en ser imagen de marcas de moda con renombre, en ser valorada por la revista Forbes como la única *fashion blogger* con mayor repercusión mundial y la única que ha conseguido despertar la atención por la Universidad de Harvard para estudiar su caso de éxito.

Chiara Ferragni se ha convertido en líder de opinión para sus seguidores a través de su blog, adquiriendo un papel de *prosumer* en su estilo y dictaminando cuales son las tendencias que marcan su personalidad innovadora y creativa.

Hemos comprobado, que tras un análisis de su identidad corporativa, podríamos decir que la identidad de Chiara Ferragni se ha desarrollado en torno a su propia imagen. La estrategia llevada a cabo, desarrolla un modelo de “comunicación integral” entorno a su propia identidad como marca personal.

A raíz de la creación de una identidad corporativa sólida, fuerte y competitiva, ha desarrollado una estrategia de expansión de marca de su propia imagen. Tras detallar los diferentes productos de su marca personal, podemos decir que ha explotado las diferentes posibilidades que ofrecía su blog aplicando su propio nombre a todas sus marcas, y así explotar una imagen de marca como extensión de la misma.

4.3. Verificación de los Objetivos

A continuación se presentarán los objetivos propuestos al comienzo del estudio, y se analizarán para demostrar su verificación:

- *Averiguar las técnicas de comunicación llevadas a cabo en la captación de seguidores.*

Las principales técnicas que ha llevado a cabo en la captación de sus seguidores han sido la participación activa en la mayoría de las redes sociales. Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación que desempeña se caracteriza por desarrollar una comunicación integral 360°, entendida como una visión global en torno a su identidad de marca, permitiendo la participación e integración del usuario al sistema.

- *Conocer la expansión de la marca personal de la bloguera a través de los diferentes productos a nivel de identidad corporativa.*

Se ha podido demostrar, que su estrategia de expansión de su marca personal engloba diferentes productos de diversa índole como pueden ser: una colección de zapatos, camisetas, diseño de fundas para iPhone, un libro y una línea de joyería. La imagen corporativa de Chiara Ferragni, ha sido utilizada como una extensión de su propia identidad.

- *Entender los pasos de la estrategia de comunicación que ha llevado a partir de su blog.*

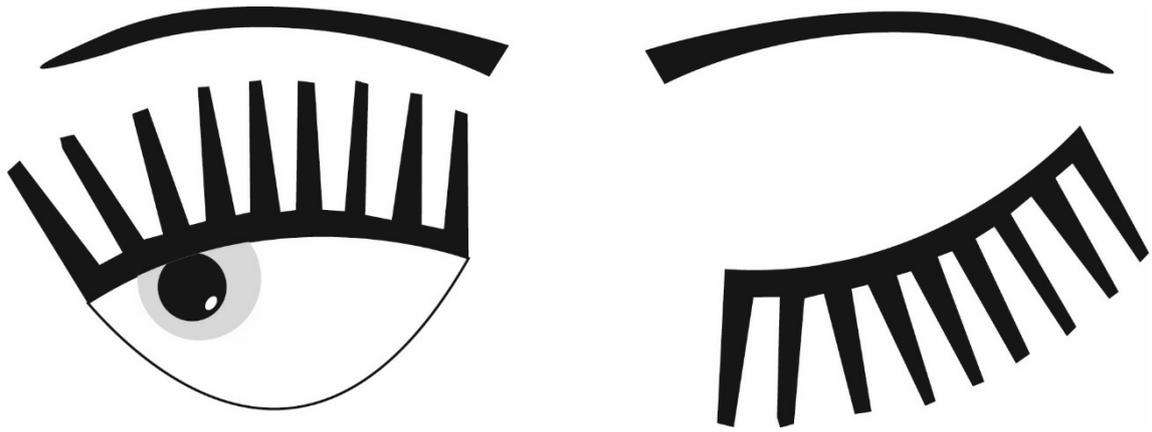
La bloguera, ha desarrollado un modelo relacional de comunicación, que otorga la capacidad de interactuar con los usuarios. De la misma manera, ha optado por una estrategia de comunicación de “management corporativo” basada en la creación de “etiquetas de contenido” para lograr la fidelización de sus seguidores.

- *Identificar cómo ha convertido Chiara Ferragni un blog personal en una profesión y modelo de negocio.*

Las diferentes estrategias que comprende el blog de Chiara Ferragni, se han podido apreciar en el estudio crónico-descriptivo sobre la evolución de su trayectoria. Tras el estudio de los datos que competen su trayectoria profesional entre los años 2009 y 2015, se ha detallado la evolución de su blog personal hasta convertirse en una empresa y agencia de comunicación que cuenta con un equipo de 16 profesionales. De la misma manera, lo que empezó siendo un hobby por su afición por la moda y las tendencias, se ha convertido en una profesión a la cual dedica todo su tiempo.

La reputación online y el tráfico que ha generado en la red, a través de la creación de contenido valioso y con valor añadido, han sido una de sus claves para atraer a millones de seguidores y convertir su blog personal en un modelo de negocio.

El activo más importante de un blog son sus seguidores. Los millones de seguidores que tiene la bloguera, se han convertido en los principales impulsores de su negocio, transformándose de esta manera, en los “evangelizadores” de su negocio, a través de las diferentes posibilidades que ofrece su identidad a nivel de imagen de marca.



REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS
Y
PUBLICACIONES
WEB

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica*. NETBIBLIO.
- ANDREWS, K.R. (1977). *El concepto de estrategia en la empresa*. S.A. EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra.
- AYESTARÁN, R.; RANGEL, C.; SEBASTIÁN, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid. ESIC Editorial.
- BALLENATO, G. (2015). *Apuntes de la asignatura "Creatividad e Innovación en las Relaciones Públicas"*. (Documento inédito). Universidad de Valladolid.
- BASSAT, L. (2006) *El Libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito*. Barcelona, DEBOLSILLO.
- BASSAT, L. (2013). *El Libro Rojo de la publicidad*. Barcelona, DEBOLSILLO.
- BEAUDOT, A. (1980) *La creatividad*, Narcea, Madrid.
- BRIAN, J.; MINTZBERG, H.; VOYER, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México, Prentice Hall Hispanoamerican S.A.
- CASTELLÓ, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Logroño. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- CELAYA, J.; HERRERA, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid, GRUPO BPMO.
- CELAYA, J.; HERRERA, P. (2006). *Los Blogs en la comunicación empresarial en España. Últimas tendencias*. Madrid, GRUPO BPMO.
- DE BONO, E. (2010). *Más allá de la competencia*. Barcelona, Paidós.
- FLORES VIVAR, J.M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Comunicar, nº33, v.XVII. Revista Científica de Educomunicación, pp. 73-81. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- FONDEVILLA, J.F; DEL OLMO, J; BRAVO, V. (2012). *Presencia y reputación digital en Social Media: Comparativa en el sector de la moda*. Fonseca, Journal of Communication, nº5, pp. 92-116. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184570>
- MARTÍN CASADO, T.G. (2001-2005). *El tratamiento de la Imagen de Género en la creación del Mensaje Publicitario del medio de prensa a comienzos del siglo XXI*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- MARTÍN CASADO, T.G. (2015). *Apuntes sobre la Comunicación Corporativa*. (Documento inédito). Universidad de Valladolid.
- MARTÍNEZ CARAZO, P.C. (2006). *El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica*. Pensamiento & Gestión, nº 20, Julio, pp. 165-193. Universidad del Norte, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>
- MARTÍNEZ, J.; MOREJÓN, N.; RAMOS, D. (2014). *El emprendimiento femenino en Internet: los blogs de moda y belleza como creadores de tendencias y generadoras de negocio y riqueza*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, pp.115-139. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=560935>
- MINTZBERG, H; QUINN, J. B. (1998): *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.

ONGALLO, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas de las empresas y organizaciones*. Madrid, DYKINSON.

RUIZ MOLINA, E. (2013). *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger*. RUTA, nº5. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/275935>

SANCHEZ, ENRIC (2012). *El social media en la estrategia de comunicación*. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº3. Castellon: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 221-222. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.16>

SEBASTIÁN MORILLAS, A. (2013). *Apuntes de la asignatura “Planificación Estratégica”*. (Documento inédito). Universidad de Valladolid

TOMÁS REYES, PH.D. (1999). *Método cualitativos de Investigación: Los grupos focales y el Estudio de caso*. Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas de la Facultad de Administración de Empresas. Forum Empresarial; Vol.4, nº2. Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10586/72>

VARELA, J. (2005). *El asalto a los medios sociales*. Cuadernos de Periodistas. Disponible en: [http://www.apmadrid.es/images/stories/3\(6\).pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/3(6).pdf)

VILLAFANE, J. (2012). *La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial*. Revista DIRCOM, nº 39. Disponible en: <http://www.villafane.com/data/pdf/La-comunicacion-intangible---reinventar-la-comunicacion-empresarial.pdf> 226.pdf

PUBLICACIONES WEB

ALCANIZ, A. (2013). *Periodistas de moda e internet. Más allá del fenómeno egoblogger*. Recuperado en: <https://ariadnaalcaniz.wordpress.com/2013/01/16/periodismo-de-moda-e-internet-fenomeno-egoblogger/> [08/05/2015]

BLOG “Mamá quiero ser blogger”. (2013). *Caso de éxito: The Blonde Salad*. Recuperado en: <http://www.mamaquieroserblogger.com/2013/12/caso-de-exito-blonde-salad.html> [30/05/2015]

ESCOLAR, M. (2014). *Blogueros de moda, la profesionalización de un “hobbie”*. Recuperado en: <http://www.zoomnews.es/216952/estilo-vida/moda/blogueros-moda-profesionalizacion-hobbie> [07/05/2015]

FERRAGNI, C. (2015). *Página oficial del blog “The Blonde Salad”* Recuperado en: <http://www.theblondesalad.com/es/> [19/05/2015]

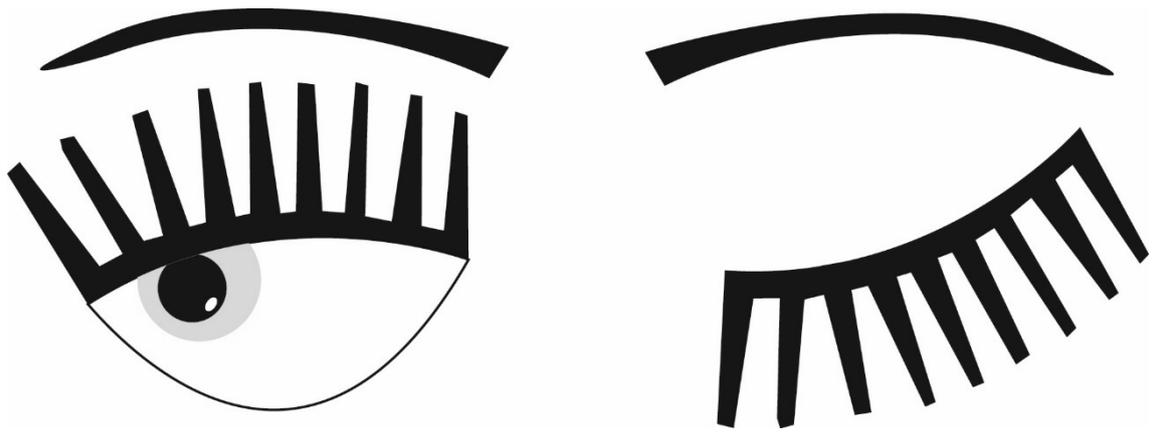
GÓMEZ, B. (2015). *La bloguera de los seis millones*. Recuperado en: Dato extraído del Artículo publicado para el periódico El País en la sección “Estilo”. http://elpais.com/elpais/2015/01/13/estilo/1421148206_009426.html [09/05/015]

ODRIOZOLA, A. (2013). *Lo que la blogosfera (y los negocios) ha unido, que no lo separe el amor*. Recuperado en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/chiara-ferragni-y-riccardo-pozzoli-se-reconcilian-para-hogan/18844> [07/05/2015]

MASDEU, C. (2013). *Clonado y pillados: Chiara Ferragni no es tan original como parece...* Recuperado en: <http://www.tendencias.com/zapatos-mujer/clonados-y-pillados-chiara-ferragni-no-es-tan-original-como-parece> [08/05/2015]

MASDEU, C. (2015). *El guiño de ojos de Chiara Ferragni que le ha hecho ganar varios millones*. Recuperado en: <http://www.tendencias.com/it-girls/el-guino-de-ojos-de-chiara-ferragni-que-le-ha-hecho-ganar-varios-millones> [08/05/2015]

- MASDEU, C. (2015). *Las 11 razones por las que Chiara Ferragni sí merece una gran portada de moda*. Recuperado en: <http://www.tendencias.com/it-girls/las-11-razones-por-las-que-chiara-ferragni-si-merece-una-gran-portada-de-moda> [08/05/2015]
- MASDEU, C. (2014). *Que se prepare Amancio Ortega, el Imperio Ferragi viene con fuerza*. Recuperado en: <http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/que-se-prepare-amancio-ortega-el-imperio-ferragni-viene-con-fuerza> [07/05/2015]
- MASDEU, C. (2015). *Chiara Ferragni se codea con la población amarilla*. Recuperado en: <http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/el-mundo-blogger-appeare-en-the-simpsons-chiara-ferragni-se-codea-con-la-poblacion-amarilla-multiplicate-por-0> [08/05/2015]
- MORENO, P. (2015). *La blogger Chiara Ferragni busca becarios en Harvard*. Recuperado en: <http://www.telva.com/2015/02/14/moda/1423874022.html> [20/05/2015]
- MUELLER, M. (2015). *Chiara Ferragni, la blogger de moda mejor pagada*. Recuperado en: <http://loffit.abc.es/2015/02/02/chicara-ferragni-la-blogger-de-moda-mejor-pagada/180785> [06/05/2015]
- REVISTA OHLALA. *¿Quién es Chiara Ferragni, la bloguera más conocida del mundo?*. Recuperado en: <http://www.revistaohlala.com/1644619-quien-es-chiara-ferragni-la-bloguera-mas-conocida-del-mundo> [15/04/2015]
- SOBRADO, N. (2015). *Una blogger millonario con menos de 30 años en Forbes: Chiara Ferragni, ¿Quién sino?* Recuperado en: <http://www.tendencias.com/it-girls/una-blogger-millonaria-con-menos-de-30-anos-en-forbes-chiara-ferragni-quien-si-no> [08/04/2015]
- SNEAKPEAK. (2014). *La metamorfosis de Chiara Ferragni me deja sin palabras. ¿A ti también de ocurre?* Recuperado en: <http://www.tendencias.com/it-girls/la-metamorfosis-de-chiara-ferragni-me-deja-sin-palabra-a-ti-tambien-te-ocurre> [8/05/2015]
- VELA, D. (2011) “Contenidos de calidad”. Recuperado en: <http://www.socialmediacm.com/que-es-contenido-de-valor-en-los-social/> [20/04/2015]
- VOGUE (2015). *Entrevista personal de Chiara Ferragni para la revista Vogue*. Recuperado en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chicara-ferragni-en-la-portada-de-abril-2015-de-vogue-espana/22152> [09/05/015]. Para ampliar más información puede consultarse el Anexos III.
- VOGUE (2015). *Transcripción del vídeo sobre “las 10 cosas que no sabes de Chiara Ferragni” para la revista Vogue*. Recuperado en <http://www.vogue.es/vogue-tv/moda/videos/chicara-ferragni-en-la-portada-de-vogue-abril-2015/2267> [09/05/2015]. Para ampliar información puede consultarse Anexos III.
- VOGUE (2015). *Encuentro digital con Chiara Ferragni*. Recuperado en <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/encuentro-digital-con-chiara-ferragni-portada-del-numero-de-abril-de-vogue-espana/22156> [09/05/2015]. Para ampliar información puede consultarse Anexos III.
- XIMÉNEZ, M. (2013). *Chiara Ferragni lanza su primera línea de joyería*. Recuperado en: (<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chicara-ferragni-lanza-caia-su-linea-de-joyeria-pulseras-anillos-collares-labios/18660>) [08/05/2015]



ANEXOS

ANEXO I: Productos convertidos en “bestseller” por la bloguera Chiara Ferragni.

Figura 1. Colección de los zapatos diseñados por Chiara Ferragni



Fuente: <http://blackorwhite.blogs.elle.es/>

Figura 2. Bolso de la firma “Cèline”



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/es/>

Figura 3. Colección “Barbie Girl” de la marca de moda “Moschino”



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/>

Figura 4. Pendientes de la firma de moda “Chanel”



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/>

ANEXOS II. Colecciones Cápsula de Chiara Ferragni para marcas de moda.

Figura 1. Colección cápsula para la firma de zapatillas deportivas “Superga”



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/es/>

Figura 2. Colección cápsula para la marca de complementos “Steve Madden”



Fuente: <http://modapreviewinternational.com/>

Figura 3. Colección Cápsula para la firma de lencería “Yamamay”



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/es/>

Figura 4. Colección cápsula diseñada por Chiara Ferragni para “Mango Werelse”



Fuente: <http://www.djmag.ru/>

Figura 5. Colección cápsula para la marca de gafas “Italia Independent”



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/>

Figura 6. Colección Cápsula de Chiara Ferragni para “Nike”



Fuente: <http://www.theblondesalad.com/>

ANEXOS III. Entrevistas realizadas a Chiara Ferragni

Transcripción del vídeo sobre “las 10 cosas que no sabes de Chiara Ferragni” para la revista Vogue. <http://www.vogue.es/vogue-tv/moda/videos/chiara-ferragni-en-la-portada-de-vogue-abril-2015/2267> [Recuperado el 9 de Mayo de 2015]

1. ¿Una película tonta que te guste?

¿Una película tonta que me guste? Yo diría que dos tontos muy tontos. Es todo un clásico y me hizo reír mucho cuando era una niña. Yo elegiría esa.

2. ¿Tu diseñador preferido?

Mi diseñador favorito creo que es Miuccia Prada. Soy italiana y me gustan diseñadores de todo el mundo, pero tengo predilección por los italianos, son todos muy buenos, pero ella es la que siempre sorprende.

3. ¿Tu lugar favorito?

Mi lugar favorito en el mundo creo que es Los Ángeles, donde vivo ahora mismo. Es tan bonito y tranquilo y lleno de gente creativa, eso es lo que más me gusta. Tengo que reconocer que tengo mucha suerte porque viajo mucho y puedo conocer muchos sitios increíbles. Así que me siento muy afortunada.

4. ¿Una canción que te guste?

Me encantan todas las canciones de Grease, me encanta ese musical. “You are the one that I want”, es un clásico que me hace bailar siempre. O “zero” de los Yeah, yeah, yeah. Kare O, su cantante, me encanta y hace música muy chula. Tiene mucha energía.

5. ¿Una canción que te haga llorar?

Hay muchas canciones que me hacen llorar. Casi todas las de Coldplay, por ejemplo, o las de U2 o REM. Haay muchas, depende del momento. Cuando estás triste todo te hace llorar.

6. ¿A qué famosas invitarías a una fiesta de pijamas?

Invitaría a las gemelas Olsen, porque son mis ídolos desde que soy niña, me parecen que tiene mucho estilo.

7. ¿Tu Barbie favorita?

Mi preferida es la Barbie Malibú, una Babie californiana. Siempre morena, súper surfera. Me encantaba eso.

8. ¿Tu amor platónico adolescente?

Cuando era adolescente estaba enamorada de Leonardo Dicaprio. Yo creo que tenía sólo 11 años, pero es el primer chico del que me enamoré. Le vi en persona hace unos cuantos años y estaba en shock, estaba muy cerca de mí y yo decía: Oh dios mío, ¡Es real! Fue increíble.

9. ¿Tu animal favorito?

Mi animal preferido tienen que ser los perros. Me encantan los perros. Tengo uno, pero me gustaría tener muchos más. Espero que en un futuro, cuando esté más organizada tenga muchos más.

10. ¿Una mueca divertida que hagas recurrentemente?

Siempre hago esto o algo así (la bloguera guiña el ojo), una tontería.

ANEXOS III

Encuentro digital con Chiara Ferragni para Vogue España.
<http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/encuentro-digital-con-chiara-ferragni-portada-del-numero-de-abril-de-vogue-espana/22156> [Recuperado el 9 de Mayo de 2015]

P 1: Chiara fue la precursora del street style y del mundo blogger. ¿Qué cree de la democratización de la moda y de la cantidad de bloggers que han aparecido mundialmente desde su éxito?

- Pienso que Internet es una plataforma democrática donde todo el mundo tiene las mismas oportunidades de hacerse ver y de crear algo único.

P 2: ¿Qué haces cuando no encuentras ideas para tus looks? ¿No hay ningún momento que te quedes sin ideas? ¿Cómo haces para estar siempre perfecta?

- Te aseguro que mis *outfits* dependen de mi estado de ánimo. Me levanto, tomo el desayuno, pongo música que me guste, entro en el vestidor... y eso es todo! :)

P 3: ¡Hola!, siempre en la vida de cada persona está presente algo o alguien que te inspira a seguir adelante... ¿quisiera saber que te inspira a ti?, ¡Saludos!

- Creo que todo el mundo debería tener a una persona que le inspire. Mi modelo a seguir es mi madre.

P 4: Ciao Bella. Sofisticación y sobriedad con un toque divertido. Yo te veo así, tu colección de zapatos y accesorios son un reflejo de ti. ¿Qué accesibilidad tenemos las chicas con pocos recursos de acceder a tu mundo ? Gracias !! Eres genial

- No creo que el dinero sea determinante a la hora de tener estilo.

P5: ¿Cuál es el secreto mejor guardado para mantener tantos followers en Instagram?

- Tienes que crear y desarrollar algo interesante y único, ser una misma y amar lo que haces.

P 6: ¿Cómo conseguir visitas a un nuevo blog?

- Creo que no hay ninguna clave, creo que se trata de crear contenidos interesantes, ser honesta y agradable.

P 7: ¿Cuál fue tu mayor obstáculo con el que te encontraste al comenzar tu proyecto TBS?

- Hubieron muchas críticas que no eran especialmente constructivas.

P 8: Hola Chiara, Enhorabuena por toda tu trayectoria. Aquí está mi pregunta: -¿Cómo explicarías la evolución que has tenido en tu estilo desde que empezaste el blog? Ciao!

- Un montón, por suerte. Creo que el estilo evoluciona constantemente, a la vez que uno mismo. Mi estilo en este momento tiene una mezcla de todos los lugares en los que he estado, las personas inspiradoras que he conocido, mi familia, el amor por mi tierra y el amor que recibo de mis amigos todos los días.

P 9: ¿Dónde te ves en 20 años?

- Casada, feliz, tranquila y con 5 hijos.

P 10: ¿Dirías no a algo?

- ¡No paro de decir 'no'! Jeje

P 11: ¿Eres feliz?

- Sí que lo soy. Me siento afortunada y agradecida por todo lo que tengo.

ANEXOS III

P 12: Cuál es tu comida favorita?

- Me encanta la comida saludable y sabrosa. Casi todos mis amigos son vegetarianos o veganos. Yo no lo soy, como simplemente lo que me gusta pero con cuidado. Me declaro fan de los alimentos orgánicos.

P 13: ¿Tú prenda fetiche cuál es?

- Las chaquetas biker.

P 14: En tu cuenta de Instagram muestras muchas veces los desayunos y comidas que sueles tomar, todas ellas muy "healthy". ¿Qué tipo de dieta sigues? Eres vegetariana?

- Simplemente que mi dieta sea saludable. Estoy rodeada de vegetarianos y veganos, y los respeto mucho. Me gustan tipos de cocina muy diferentes pero básicamente como lo que me gusta.

P 15: ¿Qué consejo le das a una persona que quiere empezar a formarse en diseño de moda y no sabe ni por dónde empezar?

- Ante todo, entregarse al máximo, creer en uno mismo y, después, ¡estudiar mucho!

P 16: ¿Cuál crees que es la clave de tu estilo que te ha llevado a la fama? ¿Con qué outfit te quedarías si sólo pudieras llevar uno el resto de tu vida?

- La clave del éxito, para empezar, es quererse a una misma. Después el respeto, por ti y por los demás, y ser siempre amable. Si tuviese que elegir un *outfit*, me quedaría con un minivestido negro, la biker de mi novio y unas Converse blancas.

P 17: ¿Cuál es tu color favorito? ¿Y el que más te favorece a la hora de vestir?

- Me encanta el blanco. Pero de verdad que me quedo con todos y cada uno de los colores. Me gusta llevarlos todos, pero el negro siempre es el negro.

P 18: ¿Con qué palabras te definirías?

- Apasionada.

P 19: ¿Estar tan expuesta te crea algún problema? ¿Cuál es tu icono de estilo? ¿Cuál es tu blogger favorita?

- La verdad es que sí que estoy bastante expuesta, pero hago las cosas con cuidado. Nunca etiqueto mi ubicación en los posts ni nada así. No tengo un icono de estilo determinado, pero me encantan Jane Birkin, María Antonieta, Kate Moss y muchos más. Tampoco tengo un bloguero favorito porque soy amiga de todos los blogueros que suelo seguir.

P 20: ¡Enhorabuena Chiara! Inspiras tantísimo, llevo 4 años siguiéndote y sigues tan increíble como siempre pero cada día mejor. Cuando te dieron la noticia de que eras la elegida para ser portada de Vogue, ¿qué fue lo primero que se te pasó por la mente? ¡Un beso!

- El caso es que aún no me lo creo.