La influencia de los fashion bloggers en el e-commerce

Por Ana Bossler

Los fashion bloggers reducen los costos de transacción en el e-commerce, adquiriendo reconocimiento con sus sites, tambien con capacidad de acelerar la difusión de tendencias.

El *e-commerce* demanda instituciones que reduzcan los costos de actuar en el mercado, pues la información es costosa. En un ambiente en que las reglas y espacios son difusos y de rápido movimiento y evolución, las tradicionales instituciones existentes tales como el sistema legal de los países, ya no son suficientes para garantizar la reducción de los costos de transacción. Así, los *bloggers* se convierten en poderosas herramientas de comercio, reducción de costos y difusión de productos y tendencias.

De la interacción con el comercio surge el fenómeno mencionado, donde los *bloggers* ganan importancia estratégica desde la necesidad de reducir los costos de información sobre el producto, tales como calidad, proveedores, métodos de entrega. Desde los blogs de moda y con las herramientas de búsqueda, se determina qué comprar, cómo comprar y dónde comprar, pues estos blogs proveen nuevas formas de seguir las tendencias y difundir la innovación y el diseño.

Por esa razón son cada vez más importantes e influyentes generando ganancias, reconocimiento y respeto, mientras se profesionalizan como nuevos medios alternativos. De su posición inicial, estática, esperando ser encontrados a través de los buscadores de Internet, ganan reconocimiento por su publico, que ya sabe dónde buscar las ultimas informaciones sobre qué comprar. Así, estos blogs pasan a ejercer una función dinámica, determinando cuáles serán las tendencias y a que velocidad serán adoptadas. Traducen también la expansión de la economía de nichos, con una comunicación especifica y atraen un publico que se identifica con esos nichos.

En países como Brasil, donde gran parte de la población vive lejos del eje comercial principal —Río de Janerio-San Pablo, responsables de la distribución de productos de mayor valor agregado—, el *e-commerce* se torna vital y la mejor alternativa para consumir productos de diseño diferenciado a menor precio. Debido a esas condiciones del mercado brasileño, los *bloggers* ganan popularidad, reconocimiento y la difusión de sus productos y marcas por sus canales de comunicación se vuelven tan importante como otras herramientas de publicidad y marketing. Aún con el ascenso de las redes sociales, por el carácter más «neutral» de los sitios, los *bloggers* gozan de un prestigio mayor que los perfiles corporativos de las marcas.

En un mundo en constante transformación, la institucionalidad dinámica de los blogs se vuelve esencial como reductora de costos de actuación en un mercado, y facilita el comercio electrónico. De ahí que los blogs de moda representen una herramienta esencial para la

difusión de tendencias, diseño y productos, en un escenario que se caracteriza por la negociación en y entre redes no locales. Representan un nuevo espacio de interacción económica, que evoluciona y se construye en cada transacción, ocupando el lugar de mayor influencia potencial, pues el cálculo de los riesgos económicos ya no soporta el modelo tradicional de instituciones definidas *ex ante*.

En la moda, que se caracteriza por la gran velocidad de ciclos, los blogs de moda aceleran la difusión de la innovación y del diseño, al compartir tendencias con un publico que ya está predispuesto a aceptarlas y que tiene capacidad de influenciar el comportamiento de sus grupos locales. Pueden llegar a grandes públicos sin la limitación de costos de la publicidad tradicional. Se han convertido en los intermediarios necesarios y vitales de este nuevo comercio electrónico de la moda. Al analizar los datos del sector —han movido el equivalente a U$S 10.000 millones en 2012 en Brasil y son el 5ºsector[1] en volumen de negocios electrónicos—, solo queda esperar que su influencia e importancia continúe en aumento con el paso del tiempo.

Publicado el 17/10/2013

---

1. Fuente: Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, 2013.

En co-autoría con Priscila Lima Pereira y Débora Rodrigues. El texto es parte de la charla dictada en el Encuentro Latino de la Moda 2013 denominada *El impacto de los bloggers en el comercio, un análisis comparado de la Argentina y Brasil, resultado de la investigación del Think Tank Economics of Fashion.*

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-influencia-de-los-fashion-bloggers-en-el-e-commerce