

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: 3/11/2016

AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.

Yo, (Nosotros) Estefanía Prato y Guillermo De la Cabada, autor(es) del trabajo: Melena y Senter: Creación de un Blog de Moda para las Mujeres de la Ciudad de Caracas

Presentado para optar: Título de licenciado en comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Si autorizo
<input type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Firma(s) autor(es)

C.I. N° 241167332
e-mail: estefania.prato@gmail.com

COBADA
C.I. N° 19820965
e-mail: guillermo.de.la.cabada@gmail.com

Por el equipo

C.I. N° _____
e-mail: _____

C.I. N° _____
e-mail: _____

En Caracas, a los 3 días del mes de noviembre de 2016

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: Melena y Senter: Creación de un Blog de Moda para las Mujeres de la Ciudad de Caracas



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MELENA Y LENTES

**Creación de un blog de moda para las mujeres de la
ciudad de Caracas**

Trabajo Especial para optar al título de Comunicación Social

Estefanía Prato

C.I. 21467332

Guillermo De La Cabada

C.I. 19820965

Tutor: Atilio Romero

Caracas, julio 2016



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV
Fundada el 24 de Octubre de 1946

CONSTANCIA DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor **Miguel Ángel Latouche R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **ESTEFANIA PRATO B.**, portadora de la Cédula de Identidad N° **21.467.332**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado, integrado por los profesores: **Atilio Romero (Tutor)**, **Orlando Luna y Erika Osteriz**.

Constancia que se expide en Caracas, a los 29 días del mes de septiembre de 2016.


Prof. Miguel Ángel Latouche R.
Director

MALR/cmg.-

Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.
Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación
Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47

"CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS – PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD"



CONSTANCIA DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor **Miguel Ángel Latouche R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que el ciudadano **GUILLERMO A DE LA CABADA M.**, portador de la Cédula de Identidad N° **19.820.965**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado, integrado por los profesores: **Atilio Romero (Tutor)**, **Orlando Luna y Erika Osteriz**.

Constancia que se expide de parte interesada en Caracas, a los 29 días del mes de septiembre de 2016.


Prof. Miguel Ángel Latouche R.
Director

MALR/cmg.-

RESUMEN

Se trata de un proyecto factible a través del cual se produjo un blog de moda dirigido a la mujer caraqueña, siguiendo los pasos necesarios para su creación, desde su conceptualización y diseño hasta su lanzamiento y funcionamiento.

El blog Melena y Lentes es un espacio de apoyo para las mujeres que lo leen, en donde pueden sentirse identificadas e inspiradas para desarrollar su potencial al máximo usando la moda como una herramienta para lograrlo. Además, busca apoyar y promover el crecimiento de la industria nacional de la moda.

Para el diseño se realizó un análisis de entorno que incluyó investigación documental, exploración de diferencias y similitudes con otros blogs de moda, un grupo focal con usuarias potenciales y un análisis FODA. Como resultado se presenta el blog Melena y Lentes ya activo en la Web y en su fase de lanzamiento. Se espera continuar con la fase de promoción y posicionamiento.

PALABRAS CLAVES: web, blog, moda, fotografía, internet, digital.

ABSTRACT

This is a feasible project made to produce a fashion blog for women who live in the city of Caracas in latin-american country, Venezuela. This project follows all the steps to its creation, from conceptualization to design, launch and operation.

The name Melena y Lentes it's translated Hair and Glasses and is a space of support for all the women that read it. They can feel related and inspired to develop their maximum potential using fashion as a tool to achieve it. As well, it aims to support and promote the growing of the national fashion industry.

To develop the concept of the blog, it was made a surrounding analysis which includes a documentary investigation, a comparative analysis between others fashion blogs, a focus group with targeted readers and a SWOT analysis. As a result the blog Melena y Lentes is now active on the Web in its launch phase and is expected to continue to the promotion and positioning phase.

KEYWORDS: web, blog, fashion, photography, internet, digital.

DEDICATORIA

A mis padres, este logro es tanto mío como suyo.

Estefanía Prato

A mis padres.

Guillermo De La Cabada

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, gracias por apoyarme incondicionalmente toda mi vida, los amo.

Al universo y a la vida por darme la oportunidad de vivir esta experiencia.

A mis amigas de la vida, que las conozco desde siempre y de una manera u otra ayudaron a lograr esta meta.

A todas las personas maravillosas que conocí en el tiempo que estude dentro de la Escuela de Comunicación Social, a mis amigas con las que aprendí, crecí y compartí momentos muy especiales que siempre llevaré conmigo.

A mis profesores a lo largo de estos años, especialmente a nuestro tutor Atilio Romero, estaré eternamente agradecida por todos los conocimientos que gané, no solo de una materia o en un aula, sino en la vida, gracias.

A Guille, gracias por todo, te amo. A la Sra. María Esperanza por ser nuestra otra guía y ayudarnos con la tesis.

A la UCV, porque tuve la dicha de estudiar en tus paredes, de las que guardaré muchísimos recuerdos.

¡Gracias!

Estefanía Prato

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por hacer este y todos los logros de mi vida posibles.

A mi tía Cecilia, por ser siempre una segunda madre para mí y por ayudarnos a diseñar el logo.

A Estefanía por haberme convencido de hacer este proyecto y por todo lo demás. Te amo.

A todos los profesores que me han ayudado a crecer como profesional y como persona.

A todos los demás familiares y amigos que me han apoyado a lo largo de la carrera y de la vida. No los nombro porque son muchos.

Guillermo De La Cabada

ÍNDICE

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVO GENERAL	5
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
1. Web: sociedad de la información, evolución de la Internet, alcance en Venezuela.	6
1.1. Sociedad de la Información	6
1.2. Evolución de la Internet	8
1.3. Alcance en Venezuela	10
2. Comunicación y Tecnología: redes sociales	11
2.1. Redes Sociales	11
3. Blogs: definición, características, clasificación.	12
3.1. Definición de Blog	12
3.2. Características de los Blogs	13
3.3. Clasificación de los Blogs	15
4. Moda: Concepto, influencia en la sociedad, globalización, industria en Venezuela.	16
4.1. Concepto de Moda	16
4.2. Influencia en la sociedad	16
4.3. Globalización de la Moda	17
4.4. Industria de la Moda en Venezuela	18

5. Blogs de Moda: ¿qué son? Relación blogs-marcas, tipos de blogs de moda, blogs de moda en Venezuela.	19
5.1. ¿Qué son los blogs de moda?	19
5.2. Relación Blog-Marcas	21
5.3. Tipos de Blog de Moda	21
6. Blogs de Moda en Venezuela	23
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	29
1. Tipo de Investigación	29
2. Diseño del Proyecto Factible	30
3. Fundamentos del Grupo Focal	31
4. ANÁLISIS FODA	35
CAPITULO IV: DESARROLLO DEL PROYECTO	36
1. Conceptualización del Blog	36
1.1. Identidad	36
1.2. Perfil del Lector Ideal	39
2. Análisis del Entorno	42
2.1) Comparación de Blogs de Moda Venezolanos	42
2.2. Presentación de Resultados del Grupo Focal	49
2.3 Conclusiones del Grupo Focal	54
2.4. Análisis FODA	57
3. Innovación. ¿Qué diferencia a Melena y Lentes de su competencia?	59
4. Imagen del Blog	61
5.1. Logotipos	63
5.2. Tono del Blog	65
5.3. Paleta de Colores	65
Tabla de códigos de los colores y sus usos dentro del blog	66
5.4. Tipografías	66
5.5. Patrones	67
5.6. Imágenes para las Redes Sociales	68
5.7. Diagramación del Blog	71
6. Producción de Contenidos Iniciales	79
6.1. Secciones del Blog	79

6.2. Estructura de los Posts	79
6.3. Aspectos Específicos de los Publicaciones	81
6.5. Publicaciones del Mes de Lanzamiento	82
6.6. Publicaciones Piloto de Temporada Regular	83
6.7. Propuestas de Contenido en Formatos Alternativos	84
6.8. Monetización del Blog	84
7. Estrategia de Lanzamiento	85
7.1. Calendario Editorial	87
CONCLUSIONES	90

INTRODUCCIÓN

Un blog es la bitácora de la experiencia que una o más personas comparten, creando y recreando contenidos e imágenes que interesan especialmente a una comunidad, en este contexto existe un creciente interés en enfoques originales, no estereotipados sobre la moda y el estilo de vida de la mujer (Ruiz, 2012).

En Caracas, como en el resto de las grandes ciudades del mundo, han ido surgiendo cada vez más blogs de moda que han logrado captar un público significativo. Sin embargo, no siempre son acordes a los intereses, necesidades y capacidad adquisitiva de gran parte del público caraqueño, lo que abre la oportunidad de atender a este nicho de forma especializada.

Asimismo, se observa que a pesar de la brecha digital que aún existe en Venezuela, viene surgiendo una sociedad del conocimiento de manera sostenida con una tasa de crecimiento interanual de 24% en el acceso a Internet y alcanzando una proporción total de usuarios de Internet en el país que ya supera la cuarta parte de la población y que en muy poco tiempo será la mitad (Delgado, 2013).

El blog Melena y Lentes es un espacio de moda para la mujer caraqueña que busca fomentar un auto concepto positivo y que contribuye con una mejor perspectiva de Caracas, apoyando a la industria de la moda nacional. Tiene una propuesta fotográfica y de contenido que refleja el estilo de vida de la mujer caraqueña dentro de su ciudad, ofrece consejos de moda y belleza que responden a sus necesidades e intereses, y promociona a nuevos diseñadores de moda nacionales con propuestas accesibles.

El presente informe está dividido en cuatro capítulos. En el primer capítulo se presentan el planteamiento del problema, la justificación de Melena y Lentes, su razón de ser, así como la población que se beneficiará de su uso. Se establecen el objetivo general y los objetivos específicos propuestos para lograr la producción del blog.

En el segundo capítulo se abordan un conjunto de conceptos, investigaciones previas, antecedentes y elementos de contexto que sirven como fundamento al proyecto de desarrollo del blog Melena y Lentes. El capítulo contiene cuatro secciones. La primera habla sobre la web, la sociedad de la información, la evolución de la Internet y su alcance en Venezuela. En segundo lugar, se trata la comunicación, la tecnología y las redes sociales. Luego, una sección sobre los blogs, su definición, características y clasificación. Por último, una sección sobre la moda, su concepto, influencia en la sociedad, globalización e industria en Venezuela.

En el tercer capítulo se presentan los fundamentos metodológicos y la descripción de los métodos y técnicas utilizados para el desarrollo del blog de moda Melena y Lentes, los cuales incluyen: investigación documental, investigación cualitativa a través de un grupo focal con usuarias potenciales y un análisis FODA.

Por último, el capítulo IV contiene todos los pasos que se siguieron para la producción del blog Melena y Lentes, los cuales incluyen la conceptualización de todos los elementos que lo conforman, el análisis de su entorno y el proceso de desarrollo con sus características y especificaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

En este capítulo se presenta el planteamiento del problema, la justificación de Melena y Lentes, su razón de ser y sus limitaciones, así como la población que se beneficiará de su uso. Se establecen el objetivo general y los objetivos específicos propuestos para lograr la producción del blog.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los blogs se han convertido con el tiempo en espacios digitales muy influyentes en la web gracias a sus características específicas definidas por la Real Academia Española como las siguientes: “puede ser mantenido por uno o más autores, que tienen un tono más personal y subjetivo, que es dinámico y que suele permitir la interacción con quién lo lee”.

Un blog es la bitácora de la experiencia que una o más personas comparten, creando y recreando contenidos e imágenes que interesan especialmente a una comunidad, en este contexto existe un creciente interés en enfoques originales, no estereotipados sobre la moda y el estilo de vida de la mujer (Ruiz, 2012).

En Caracas, como en el resto de las grandes ciudades del mundo, han ido surgiendo cada vez más blogs de moda que han logrado captar un público significativo. Sin embargo, muchos de ellos se parecen a los denominados ego blogs, donde la autora se limita a subir fotos de sí misma, la ropa que usa y su estilo de vida, los cuales no siempre son acordes a los intereses, necesidades y capacidad adquisitiva de gran parte del público caraqueño.

La mujer caraqueña se ha visto en los últimos años sometida a dificultades de todo tipo relacionadas con la situación económica que, entre otros aspectos, reduce sus posibilidades para mantener una imagen que contribuya con su autoestima para afrontar adecuadamente de las exigencias del entorno.

La industria y el mercado de los productos de moda y belleza femeninos se han visto fuertemente afectados por la limitación de las importaciones así como por su escasa producción nacional.

Por otra parte, una generación de jóvenes diseñadores locales está intentando abrirse paso en un momento que puede ser una oportunidad para posicionar sus productos y para que las usuarias tengan alternativas accesibles y adaptadas a sus características.

Estos elementos permiten identificar la necesidad de crear un espacio que hable de moda a la mujer caraqueña tomando en cuenta la naturaleza de la ciudad y de las mujeres que habitan en ella. Es importante fomentar un auto concepto positivo que ayude a enfocar a Caracas desde una mejor perspectiva, apoyando a la industria de la moda nacional.

Es por ello, que se planteó el desarrollo del blog de moda Melena y Lentes con una propuesta fotográfica y de contenido que refleja el estilo de vida de la mujer caraqueña dentro de su ciudad, que ofrece consejos de moda y belleza que responden a sus necesidades e intereses, y que promociona a nuevos diseñadores de moda nacionales con propuestas accesibles.

2. JUSTIFICACIÓN

La propuesta del blog Melena y Lentes se justificó porque es un espacio ideal para promover la moda dentro de la ciudad de Caracas y usarla como una herramienta para mejorar la autoestima de las mujeres que habitan dentro de ella. La moda no es algo exclusivo y reservado para un cierto grupo de personas, sino que está allí como una herramienta que pueden usarla todos a su favor para desarrollar su mayor potencial.

La penetración de la Internet en la población venezolana ha crecido de manera significativa. Según el Instituto Nacional de Estadística para el censo del año 2011, la población de mujeres en edades comprendidas entre los 20 y 24 años, en el Distrito Capital, era de 91.097 y la de mujeres entre los 25 y 29 años era de 88.180, denotando un rango importante de la población caraqueña que coincide con el grupo objetivo del blog. Igualmente, según esta institución las cifras de mujeres venezolanas dentro del territorio

nacional que utilizan Internet es de 6.676.204 de usuarias y 2.242.218 de ellas lo utilizan para leer revistas, libros o artículos de interés personal. Esta población femenina puede encontrar en este blog una herramienta útil en su vida cotidiana.

El blog Melena y Lentes fue diseñado para convertirse en un espacio de apoyo para las mujeres que lo leen, en donde puedan sentirse identificadas e inspiradas para desarrollar su potencial al máximo usando la moda como una herramienta para lograrlo. Además, busca apoyar y promover el crecimiento de la industria nacional de la moda, dando a conocer a nuevos diseñadores, marcas y todo lo referente a la moda en general.

Melena y Lentes pretende acompañar a las mujeres caraqueñas en un viaje de inspiración positiva ante su imagen personal y la de la ciudad de Caracas. “El acto de vestirse contribuye a satisfacer una imagen personal de un “yo ideal”. Es decir, a través de la indumentaria construimos nuestra identidad” (Ruiz, 2012.p 30). Melena y Lentes apunta a convertirse en un espacio de influencia dentro del mundo virtual en cuanto a la moda dentro de la ciudad.

3. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un blog de moda con una propuesta gráfica, fotográfica y de contenido que refleje el estilo de vida de la mujer caraqueña dentro de su ciudad y que ofrezca consejos de moda y belleza que respondan a sus necesidades e intereses.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar la conceptualización del blog.
2. Diseñar la imagen digital del blog.
3. Producir contenidos iniciales de lanzamiento en las secciones estipuladas dentro del blog.
4. Realizar un cronograma para el plan de lanzamiento del blog.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordan un conjunto de conceptos, investigaciones previas, antecedentes y elementos de contexto que sirven como fundamento al proyecto de desarrollo del blog Melena y Lentes. El capítulo contiene cuatro secciones. La primera sobre la Web, la sociedad de la información, la evolución de la Internet y su alcance en Venezuela. En segundo lugar, se trata la comunicación, la tecnología y las redes sociales. Seguidamente, una sección sobre los blogs, su definición, características y clasificación. Por último, una sección sobre la moda, su concepto, influencia en la sociedad, globalización e industria en Venezuela.

1. Web: sociedad de la información, evolución de la Internet, alcance en Venezuela.

1.1. Sociedad de la Información

El trabajo de investigación de Machlup (1965) sobre la producción y distribución del conocimiento en los Estados Unidos marcó el inicio del estudio de la sociedad de la información postindustrial. Con un enfoque económico, demostró que entre 1900 y 1959 la industria del conocimiento estuvo cerca del 29% del producto nacional bruto en Estados Unidos y que el 43% de la fuerza laboral consistió en transmisoras de conocimiento o receptores de conocimiento a tiempo completo, de tal manera que la proporción de la fuerza de trabajo que participó en la economía del conocimiento aumentó de 11% a 32%. De tales observaciones se desprende la siguiente definición: “La Sociedad de la Información es un tipo de sociedad en el que la captación, almacenamiento, transmisión y computación de la información son las acciones socioeconómicas más importantes” (Pérez y Hilbert, 2009, p.27).

En la sociedad de la información, la comunicación humana se sale de los canales naturales y se ve transformada vertiginosamente en el último siglo por los cuatro milagros tecnológicos (Pasquali, 2009): a) El haber dado con un solo y mismo código, el dígito binario, para cifrar, conservar y reproducir hoy y en el futuro cualquier cosa que la humanidad convierta en signo significante: lenguas y lenguajes, imágenes fijas o en movimiento y sonidos; b) Una capacidad prácticamente inagotable de memorizar saberes al alcance de todos a bajísimo costo; c) Una capacidad de procesamiento de saberes próxima a superar abundantemente la de los cien millardos de neuronas del cerebro humano; d) La desaparición de toda frontera espacial a la comunicación no sólo en tanto que receptores sino sobre todo como emisores de mensajes, facilitando una real, eficiente y democrática interactividad universal.

La revolución tecnológica en el siglo XXI ha cambiado las reglas del juego en materia de formación, conservación y transmisión de conocimientos, tanto que el mundo de las comunicaciones masivas entró en un proceso de adaptación y viene reemplazando las grandes agencias de prensa con la llamada blogósfera (Pasquali, 2009).

La sociedad de la información se constituye como una sociedad en red en la perspectiva de distinguirla de la sociedad de masas (Delgado, 2011), donde el criterio de distribución de la información es diseminativo y unidireccional (Pasquali, 1978), mientras que en la comunicación en red la distribución de la información es multidireccional.

Delgado (2011) indica que la sociedad de la información se extiende a nivel mundial venciendo barreras geográficas, idiomáticas, culturales y de poder, de tal manera que el acceso a la información es una posibilidad factible gracias a la tecnología digital, la Internet y las redes sociales, a través de las cuales la producción, el consumo de información y su distribución, muestran una tendencia en ascenso en la sociedad moderna. La Internet ha permeado la sociedad y se ha convertido en una herramienta de comunicación que permite que millones de personas puedan producir y compartir todo tipo de información sin limitaciones de espacio o formato y desde cualquier lugar del mundo (Castells, 1999).

La sociedad del conocimiento es un concepto más amplio que se refiere a la apropiación crítica y selectiva de información protagonizada por ciudadanos según sus necesidades, quienes a su vez la recrean y comparten (Trejo, 2006). Mientras que el concepto de sociedad de la información se entiende como la creciente capacidad tecnológica para almacenar cada vez más información y hacerla circular cada vez más rápido y con mayor capacidad de difusión.

1.2. Evolución de la Internet

La Internet que conocemos tiene como antecedente la creación de ARPANET en 1969, que fue la primera red sin nodos centrales, entre cuatro universidades estadounidenses: Universidad de California Los Angeles (UCLA), Universidad de California Santa Barbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute (SRI). Posteriormente se incorporaron diversas universidades e instituciones, en 1971 ya había 15 nodos y, en 1973, ARPANET se internacionalizó, con la incorporación de la Universidad College of London (Gran Bretaña). En 1982, se estableció como estándar el protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol), y aparece el concepto de Internet que deriva de interconnected network (redes interconectadas) (Trigo, 2004).

Internet pasa al uso masivo gracias al británico Tim Berners-Lee quien, en 1989, diseña la Word Wide Web (Web) en inglés, o red, malla, telaraña mundial, con el objetivo principal de compartir información entre varios grupos de investigadores que se localizaban en diferentes partes del mundo utilizando el recurso de hipertexto (González y Cordero, 2001).

Carlos Delgado Flores (2011) plantea que la Internet, las redes sociales, el entorno digital y sus numerosas comunidades de usuarios pueden ser concebidos como sistemas abiertos que construyen medialidades, es decir espacios comunes de significación, llenos de sujetos y de contenidos donde la mediación cognitiva, la mediación tecnológica, la mediación sociocultural y la mediación social interactúan.

El paradigma del hipertexto intenta modelar el proceso de la mente humana con enlaces entre pedazos de información contenidos en nodos. A diferencia de los libros impresos, en los cuales la lectura se realiza en forma secuencial desde el principio hasta el final, en un ambiente hipermedial, la lectura puede realizarse en forma no lineal, y los usuarios no están obligados a seguir una secuencia establecida (Bianchini, 1999, p. 3).

Un sistema hipertexto, en términos ideales, debe cumplir con las siguientes características según (Bianchini, 1999, p. 5):

- a. Debe proveer un medio adecuado para organizar y presentar información poco o nada estructurada, no ajustada a esquemas tradicionales y rígidos.
- b. Pueden utilizarse esquemas jerárquicos para la utilización de sistemas de documentación de texto tradicionales, muy organizados o simplemente creando estructuras de redes con poco o ningún atributo de precedencia.
- c. Tener asociada una interfaz de usuario muy intuitiva, pues se pretende imitar el funcionamiento de la mente humana, haciendo uso de modelos cognitivos, por lo que el usuario no debería realizar grandes esfuerzos para obtener la información requerida.
- d. La información se encuentra distribuida y puede ser accesada en forma concurrente por varios usuarios, por lo tanto es un ambiente compartido.
- e. Tiene asociados varios mecanismos de recuperación y búsqueda de información a través de las navegaciones, ya sean dirigidas o no dirigidas.
- f. Es un ambiente colaborativo: un usuario puede crear nuevas referencias.

Los beneficios de las nuevas tecnologías de información y comunicación son evidentes, la Internet así como todas sus aplicaciones posteriores han tenido una creciente penetración en la sociedad, a pesar de las críticas y advertencias sobre sus posibles efectos negativos, que en 1965, Humberto Eco, esquematizó en dos grandes corrientes de los estudiosos de la cultura de masas, los “apocalípticos”, aquellos que ven en este nuevo fenómeno una amenaza de crisis para la cultura y la democracia, y los “integrados” quienes se regocijan con el acceso de millones de personas a esta cultura y ven allí un proceso de democratización (Eco, 2003).

Por una parte, se afirma que Internet ha sido una vía para reproducir modos de vida y consumo ajenos a las culturas locales y a las necesidades reales de las personas, y por otro lado, se dice que cada vez es más extendida la apropiación social de las herramientas digitales y la adaptación a las necesidades específicas de grupos de usuarios tanto en espacios locales como globales.

1.3. Alcance en Venezuela

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, para el año 2013 el total de personas de ambos sexos mayores de 7 años que usaron en un lapso de 12 meses Internet al menos una vez al día fue de 7 millones 854 mil 123 personas, siendo el lugar de conexión principalmente sus hogares, seguido por los cibercafés y los teléfonos móviles.

La Comisión Nacional en Telecomunicaciones (CONATEL, 2015) asegura que para el año 2015 la cifra mundial de uso de internet llegó a 3 mil millones de usuarios, lo que sería el 42 % de la población mundial. Igualmente, aseguran que en Venezuela para el año 2014 se contabilizó un total de 15 millones 529 mil 494 usuarios de Internet, lo que representa 58,94% de la población. Una cifra alta dentro del espectro suramericano.

Se puede observar claramente el crecimiento desmesurado del uso de la red de redes dentro del territorio nacional. Sin embargo, paradójicamente ocupamos uno de los puestos más bajos en el ranking de velocidad del internet, con un promedio de 2.2 mgps (megabytes por segundo) ocupando el puesto 192 de 202 países para mayo del 2015, según el sitio web de registro de medición Net Index Explorer de Oklaa.

Con relación a los problemas en la calidad de la Internet en Venezuela, Delgado (2013) señala que las limitaciones más importantes son el rezago en las inversiones, la instalación de servicios de banda ancha y la velocidad/capacidad de conexión, que se traducen en una brecha digital. Sin embargo, explica que “Venezuela posee una tasa de crecimiento interanual de 24% en el acceso a Internet y que los cibernautas venezolanos ya superan la cuarta parte de la población y que en muy poco tiempo serán la mitad, que la economía digital no tiene las dimensiones de Brasil, Chile, Argentina o México, pero

tampoco ha dejado de crecer; que el sector telecomunicaciones ha mantenido su ritmo de crecimiento” (Delgado, 2013, p.20).

A pesar de las deficiencias tecnológicas, económicas y de infraestructura aún existentes en Venezuela, viene surgiendo una sociedad del conocimiento de manera sostenida, tal como muestran algunos indicadores. Por ejemplo, en 2004 se registró un promedio nacional de 32 mil usuarios de redes institucionales de conocimiento por entidad federal, lo que representó para el momento de la medición el doble de la densidad de atención de red de Colombia (Delgado, 2013).

La sociedad de la información y del conocimiento se gestó aceleradamente a escala local, nacional y global gracias al fenómeno tecnológico del siglo XX conocido como la Internet, que ha permitido la interconexión entre múltiples nodos en tiempo real y en todo el mundo a través de múltiples dispositivos electrónicos dando origen a un nuevo nivel de comunicación humana conocido como redes sociales, el cual se refiere en la siguiente sección.

2. Comunicación y Tecnología: redes sociales

2.1. Redes Sociales

Una interesante aproximación a lo que significan las redes sociales la hace el profesor mexicano Luis Jesús Galindo Cáceres (2011), quien opina que las redes sociales son un medio donde las personas se mercadean entre sí, para ser aceptados en grupos sociales.

Galindo (2011) dice que cuando el usuario revisa los perfiles de otros hace una especie de demanda de mercado. En cambio, cuando crea su propio perfil se convierte en oferta. La interacción en las redes sociales se parece mucho al mundo real y cumple con normas parecidas de comportamiento, pero con dos diferencias importantes: la capacidad de interrumpir una comunicación abruptamente apagando la computadora y la posibilidad

de conectarse con muchas personas de diversas y lejanas ubicaciones geográficas al mismo tiempo”.

La forma de interactuar en la Internet y en las redes sociales está modificando nuestra manera de ser y de compartir con otros. Las redes han resaltado la necesidad de cada persona de mostrar la mejor versión de sí misma, para mercadearse a los demás y así ganar aceptación (Galindo, 2011).

Al igual que las redes sociales, otra expresión del crecimiento de las interacciones en la Red son los denominados blogs o bitácoras, relativamente de fácil manejo y con múltiples usos que van desde la promoción personal hasta aplicaciones comerciales, académicas, periodísticas, entre otras. En la siguiente sección se revisa la definición de blog, sus características y clasificación.

3. Blogs: definición, características, clasificación.

3.1. Definición de Blog

Aunque los blogs existen desde la última década del siglo pasado y tuvieron su auge cerca del comienzo de este siglo, no fue sino hasta el año 2012 cuando La Real Academia Española incluyó el término dentro de nuestro idioma y lo definió como: “un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”. (RAE) Antes de esa resolución la RAE solo reconocía la palabra como un anglicismo y recomendaba usar en su lugar el término “bitácora en línea” (Flores, 2012).

La Academia ha tenido que adaptarse al rápido avance de la tecnología y a los cambios que esta genera en la sociedad y en el lenguaje que se va nutriendo de nuevas palabras y códigos propios de los nuevos canales de comunicación producidos por avances tecnológicos como las redes sociales y los blogs.

La RAE no solo agregó el concepto de blog a la lengua, sino que “reconoce las singularidades del blog sobre otros sitios web, como que es mantenido por uno o más autores, que tienen un tono más personal y subjetivo, que es dinámico y que suele permitir la interacción con quien lo lee”. Y de esa forma hace una diferenciación marcada del blog con otros tipos de sitios web (Flores, 2012).

El término bloguero también ha sido incluido por la RAE como una "persona que crea o gestiona un blog" (cuando es usado como sustantivo); o "perteneciente o relativo a los blogs o a los blogueros" (cuando es empleado como adjetivo) (Flores, 2012).

“El termino blog surge del inglés Weblog (diario web) y en castellano también se conoce con el término de Bitácora. El significado de bitácora es coincidente con los cuadernos de bitácora, que son cuadernos de navegación donde se van anotando de forma cronológica todas las incidencias que relatan un viaje” (Instituto de Tecnologías Educativas del Ministerio de Educación de España, S.F.).

3.2. Características de los Blogs

“Los blogs tienen la característica de ser sitios web muy fáciles de gestionar, con una identidad personal, una temática concreta, una actualización más o menos frecuente de sus contenidos y dar la posibilidad de participar a otros usuarios con sus comentarios” (Instituto de Tecnologías Educativas del Ministerio de Educación de España, S.F.).

“El blog o bitácora puede ser gestionado por uno o varios autores donde se van colocando los post (publicaciones, artículos o entradas) para que puedan ser comentadas por otros usuarios” (Instituto de Tecnologías Educativas del Ministerio de Educación de España, S.F.).

Los blogs suelen estar organizados cronológicamente, desde las publicaciones más nuevas hacia las más viejas, porque como en un medio de comunicación tradicional la actualidad es un factor esencial y los usuarios quieren acceder primero al contenido nuevo.

“Los blogs o bitácoras son fáciles de usar y gestionar por el usuario sin ninguna necesidad de requisitos técnicos; son un medio de expresión libre que permite publicar nuestras ideas en Internet. La generalización del fenómeno blog ha sido rápida y universal, pudiendo encontrar blogs de personas desconocidas junto con otros de personalidades de talla internacional de todas las facetas sociales (deportistas, cantantes, escritores, presidentes de asociaciones y naciones, etc.)” (Instituto de Tecnologías Educativas del Ministerio de Educación de España, S.F.).

“Dada la globalización de este fenómeno de los blogs, a este universo de contenidos web se le ha denominado blogosfera”. (Instituto de Tecnologías Educativas del Ministerio de Educación de España, S.F.).

“El blog es un medio abierto y participativo, pues además de la información que publica el autor con la creación de sus propios contenidos, también está el plus de la información y opinión que los usuarios que visitan dichos espacios aportan con sus participaciones” (Instituto de Tecnologías Educativas del Ministerio de Educación de España, S.F.).

“Los podemos considerar como un modelo de información, que supone una forma de periodismo alternativo si los elabora un periodista, y un modelo nuevo de participación ciudadana si son las audiencias las encargadas de crearlos” (Ruiz, 2012, p. 61).

“Entre las características más significativas de los blogs se encuentra la espontaneidad, gratuidad, cercanía, flexibilidad, capacidad de divulgación y libertad de contenido” (López Serrano, 2014, p. 16).

“Las redes sociales y los blogs han supuesto una segunda revolución en la red, que ya no se conforma con emitir información en tiempo real y dirigirse a una comunidad internacional y global. Estas nuevas formas de comunicación hacen que los mensajes gocen inicialmente de mayor libertad expresiva y de la facultad de divulgarse a una velocidad impresionante. La aparición espontánea de los blogs está provocando una auténtica transformación del ecosistema comunicativo” (Ruiz, 2012, p. 8).

“Las redes sociales y la proliferación de los blogs han permitido el acceso de manera inmediata a una cantidad ilimitada de documentación, que no siempre cumple con los requisitos de veracidad y objetividad necesarios” (Ruiz, 2012, p. 10).

“La proliferación de la información online exige la emergencia de nuevos géneros de información, creados por emisores anónimos que interpretan, opinan e informan sobre determinados acontecimientos sociales. Estos nuevos formatos son los llamados blogs, weblogs o bitácora que reúnen a una o más comunidades con intereses comunes con una gran interactividad y multimedialidad que propicia nuevas formas de opinión pública” (Ruiz, 2012, p. 31).

3.3. Clasificación de los Blogs

Antonio Spadaro (2012, p. 65) afirma que los blogs tienen tres dimensiones: la emotivo-expresiva, la crítica y la informativo-periodística.

- Emotivo-expresiva: los blogs son un instrumento comunicativo muy flexible por lo que muchos se sienten impulsados a crear un rincón desde donde poder hablar y expresar opiniones y sentimientos sobre los temas más variados.
- Crítica: la misma flexibilidad comentada anteriormente, permite que progresen en la red blogs críticos sobre determinados fenómenos sociales, económicos, políticos, etc. Y además, esta crítica se puede compartir con otros bloggers.
- Periodística: cuando se habla de los blogs no se puede separar de manera neta la dimensión informativa y periodística de la expresiva y crítica: los blogs tienen implícita una función de documentación, investigación e información que los hace ser verdaderos medios de comunicación online.

Melena y Lentes se puede ubicar en la dimensión emotivo-expresiva, ya que trata temas variados relacionados a moda y belleza de una forma original y visualmente atractiva. En la siguiente sección se trata el tema de la moda y su influencia en la sociedad global y en la venezolana en específico.

4. Moda: Concepto, influencia en la sociedad, globalización, industria en Venezuela.

4.1. Concepto de Moda

Por ser un concepto tan amplio la Real Academia Española define a la moda de 3 maneras distintas:

1. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. Que en un momento determinado goza de destacada aceptación.

Por su parte, Ruiz Molina define que la moda es un lenguaje de signos y es un sistema de comunicación no verbal. “Antes de que nos acerquemos suficientemente a una persona y de que entablemos una conversación con ella, su forma de vestir nos está proporcionando una información sobre su personalidad que será determinante. De esta manera, el sexo, la edad, la clase social, la profesión, la procedencia, los gustos o el estado de ánimo se transmiten a través del vestido. La ropa también determina nuestras expectativas de la conducta sobre el usuario, especialmente si se trata de un uniforme de algún tipo” (Ruiz, 2012, p.40).

4.2. Influencia en la sociedad

“La moda es un fenómeno social marcado por las costumbres, la moral, la religión, la política, la economía... Está presente en todos los sectores de la actividad humana y forma parte de la cultura de los pueblos. Además, refleja la manera de vivir del propio colectivo. La moda es, por tanto, un fenómeno social que se produce de manera cíclica y que supone un cambio que afecta a las maneras de comportarse de un grupo” (Ruiz, 2012, p.29).

“Decía Balzac que el vestido es la expresión de la sociedad y que la forma de vestir de los individuos constituye la primera y más importante de las revoluciones humanas. El acto personal e individual de vestirse permite al hombre tomar conciencia de su posición y del tipo de relación que establece con cada una de las personas que forman parte del grupo al que pertenece. Y es que la moda es un auténtico sistema social que contribuye a interpretar el desarrollo interno de una sociedad y la configuración de su propia estructura. Además, es el indicador más directo que existe para apreciar los cambios sociales” (Ruiz, 2012, p. 30).

4.3. Globalización de la Moda

Antes de la industrialización, la vestimenta cumplía el papel de, además de proteger del ambiente, diferenciar a un individuo de otro por su procedencia, país, clase social, religión, etnicidad, etc. En aquella época había una diferencia muy marcada en el vestir entre pueblos y comunidades (Ruiz, 2012).

Luego de la industrialización y después de la globalización mediática, los gustos y preferencias se han ido igualando poco a poco hasta un punto en el que la indumentaria tiende a ser la misma a nivel mundial, por lo que ahora la vestimenta no es, en muchos casos, la mejor manera de determinar la procedencia de una persona (Ruiz, 2012).

“La afirmación de que la manera de vestir es un lenguaje no es nueva. La moda está sufriendo, según indican algunos autores, una transformación que pasa de lo diverso a lo común y que acaba con el principio de heterogeneidad y libertad proclamado por la modernidad” (Ruiz, 2012, p.53).

En este fenómeno de la globalización desde el punto de vista de la indumentaria, el papel de los medios de comunicación ha sido crucial. Un cierto tipo de tendencia o de moda puede alcanzar a un mayor número de personas gracias a los medios tradicionales y a la Internet.

4.4. Industria de la Moda en Venezuela

Conseguir un texto académico que delimite la historia de Venezuela en cuanto a la moda, fue un reto porque la información es pobre, simplista y poco desarrollada. El resumen realizado por Rodríguez (2013) fue la fuente encontrada con mejor calidad.

Desde la llegada de los españoles al nuevo mundo, el continente adoptó la cultura y las costumbres de los países occidentales. Sin embargo, aún quedan muchos rasgos de la cultura prehispánica que no se han borrado a pesar del pasar del tiempo (Rodríguez, 2013).

La forma de vestir del nuevo continente fue impuesta por los conquistadores. En esa época, la ropa se utilizaba para diferenciar a las personas de distintas razas y clases sociales. Por eso, nuestros próceres usaban y eran retratados con una forma de vestir europea (Rodríguez, 2013).

La independencia de Venezuela marcó el comienzo de la creación de una identidad nacional y en consecuencia la moda cambió con ella. La élite política independentista utilizó la vestimenta para diferenciarse de la influencia española. La moda francesa fue adoptada por ese grupo al igual que las corrientes de pensamiento francés (Rodríguez, 2013).

Con la explosión petrolera el país comenzó a tener acceso a telas baratas de producción industrial y la llegada de empresas estadounidenses a Venezuela hizo que la influencia norteamericana comenzara a tener un peso importante en el vestir, que todavía se mantiene. También se coló el estilo hippie de los años 70, al igual que los jeans impactaron en la cultura en a comienzos de los años 80 (Rodríguez, 2013).

La moda venezolana se ha adaptado desde la independencia a las tendencias globales. Los venezolanos son educados desde pequeños a valorar la apariencia y la población le da un peso importante al buen vestir, tomando las tendencias mundiales y adaptándolas al país (Rodríguez, 2013).

El comercio nacional de la moda siempre ha girado en torno a la importación, pero desde comienzos del siglo XXI hay un surgimiento importante de diseñadores venezolanos que buscan incursionar dentro del mercado. El diseño venezolano se ha popularizado

modestamente, defendiendo el valor de apoyar lo nacional, pero son pocas las marcas que han llegado a igualar la calidad y el desempeño de las marcas extranjeras (Rodríguez, 2013).

5. Blogs de Moda: ¿qué son? Relación blogs-marcas, tipos de blogs de moda, blogs de moda en Venezuela.

5.1. ¿Qué son los blogs de moda?

“El fenómeno de los fashion blogs surgió como la necesidad ingenua de algunos usuarios de mostrar su estilo personal en la Web. Estos formatos de divulgación informativa que surgieron de forma tímida y espontánea, han hecho posible que un sector tan tradicional como éste admitiera la entrada en escena de la gente de la calle que aporta sus propuestas estilísticas” (Ruiz, 2012, p.20).

Debido a la extrema informalidad que caracterizó a los blogueros, por ser algo que puede hacer cualquier persona que tenga acceso a internet y a una cámara; y por su condición de ser personas de “afuera” del mundo de la moda, Khamis y Munt afirman “que la blogosfera de la moda se muestra como un espacio democrático en donde las mujeres que no encajan en el molde de la moda (ricas, delgadas, altas, heterosexuales y blancas) pueden disfrutar de su creatividad, expresión propia por medio de la ropa, accesorios y la belleza” (Khamis y Munt, 2010, p. 1, traducción propia).

La industria de la moda se tomó por sorpresa como estas personas “comunes” sin mucho conocimiento del mundo de la moda o sin pertenecer a ningún área de esta, iban transformándose en una voz cada vez más influyente en el medio, produciendo contenido que era adoptado por sus posibles compradores en sus conductas de consumo (Ruiz, 2012).

“Y es que el fenómeno blog no sólo ha permitido popularizar el gusto por el estilismo y la indumentaria. Se trata de una nueva tendencia social, que tiene un elevado número de seguidores y que ha comenzado a modificar los patrones de comportamiento de un sector económico tan importante como el de la indumentaria” (Ruiz, 2012, p. 21).

Una de las características más importantes y particulares de este tipo de blogueras es que tienen una “voz” personal que se traduce al estilo singular con el que producen contenido, desde la ropa que utilizan, las fotos que colocan en este espacio y la manera personal con la que se dirigen a su audiencia.

E. Marwick afirma que “como se forman estos lazos afectivos entre los blogger y los lectores por medio de la lectura, muchos piensan que la voz del blogger es un elemento crucial para su autenticidad. Además, no solo esta voz honesta es importante, sino que tiene que ser consistente con el pasar del tiempo, en redes sociales y hasta en persona” (E. Marwick, 2013, p.4. Traducción propia).

La mayoría de los fashion bloggers no son periodistas o profesionales en la industria, y por lo tanto, no tienen ningún código de ética en particular o un ente que los respalde, dependen en sobremanera de su credibilidad en internet y en su palabra para mantener la confianza de sus seguidores e influir en sus gustos y preferencias. E. Marwick afirma: “por mostrar honestamente información personal, los bloggers aumentan la aceptación con sus lectores, por lo que forman una relación personal con ellos. Esta relación se forma por el carácter de cercanía e igualdad que no tienen las celebridades, marcas o medios tradicionales. Los blogueros de moda son preferidos por muchos lectores sobre las revistas tradicionales o las celebridades precisamente por su disposición” (E. Marwick, 2013, p.4, traducción propia).

Aunque cualquier persona puede hacer un blog, no es seguro que sea exitoso dentro de su nicho, precisamente por la cantidad de blogs que existen y que cada día van aumentando. Solo algunos son los que sobreviven y logran destacar. Por lo tanto, la calidad del contenido que realicen tiene que ser superior al de sus pares. Además, deben contar con estrategias y mucha constancia en sus publicaciones para poder posicionarse.

La misma competencia de la web hace que las exigencias de alta calidad en contenido que deben producir las blogueras, saquen por defecto a los blogs de moda que están surgiendo constantemente, haciendo que no logren resaltar porque no pueden cumplir con las expectativas del público. “El amplio influjo de blogs de moda que existen hoy en

día en la red, hace insostenible la supervivencia de todos ellos a largo plazo y dan lugar a la primacía y liderazgo de un número muy reducido y elitista” (López Serrano, 2014, p.58).

5.2. Relación Blog-Marcas

“Algunos son ahora sumamente influyentes en los usuarios, que creen fielmente en ellos a la hora de comprar la ropa y, por extensión, en las empresas del sector”. (Ruiz, 2012, p.59).

Muchas veces muestran productos de los que emiten opiniones auténticas que comparten con sus seguidores. “Son entonces, una clase de “prosumidores” con influencia en las redes como: Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, etc. que con el tiempo se han ido posicionando, a tal punto de influenciar en las decisiones de compra, actuando como verdaderos altavoces para dar a conocer productos y servicios” (Cardona y Rendón, 2014, p. 14).

Los consumidores de marcas están buscando sentirse identificados con alguien que se parezca a ellos y que lleve un estilo de vida similar al suyo, para que les sea más fácil imaginarse usando cierto tipo de producto en una realidad cercana y familiar. Como ya se ha señalado que la vestimenta es parte de uno mismo. El usuario necesita verse reflejado en el estilo mostrado por el blogger y esto no es posible cuando las prendas son mostradas por una modelo en un escenario imposible de imaginar. (Mc Quarrie, Miller y Phillips, 2013).

Los profesionales del diseño comienzan a ser conscientes de que los blogs de moda se han convertido en un canal importantísimo para dar a conocer sus colecciones y una vía para posicionarse en un mercado nuevo (Cardona y Rendón, 2014).

5.3. Tipos de Blog de Moda

Cardona y Rendón (2014) clasifican los blogs de moda en cinco tipos diferenciados por el tipo de contenido y por el tipo de razones por las que publican:

1. Profesionales: que generan y/o reproducen contenido de agenda, hacen énfasis en la industria textil de sus países de origen o se delimitan aún más, haciendo hincapié en zapatos, accesorios y complementos o belleza (maquillaje, cabello y piel). Estos blogs

suelen ser manejados por periodistas u otros profesionales de la moda y la imagen (Cardona y Rendón, 2014, p. 17).

2. Ego- Bloggers: son producidos por jóvenes fashionistas que comparten sus looks diarios e impresiones personales de lo que acontece en el sector. Tienen un estilo definido que muestran en fotografías semi-producidas, con descripciones de las prendas y las marcas donde fueron adquiridas (Cardona y Rendón, 2014, p.18).

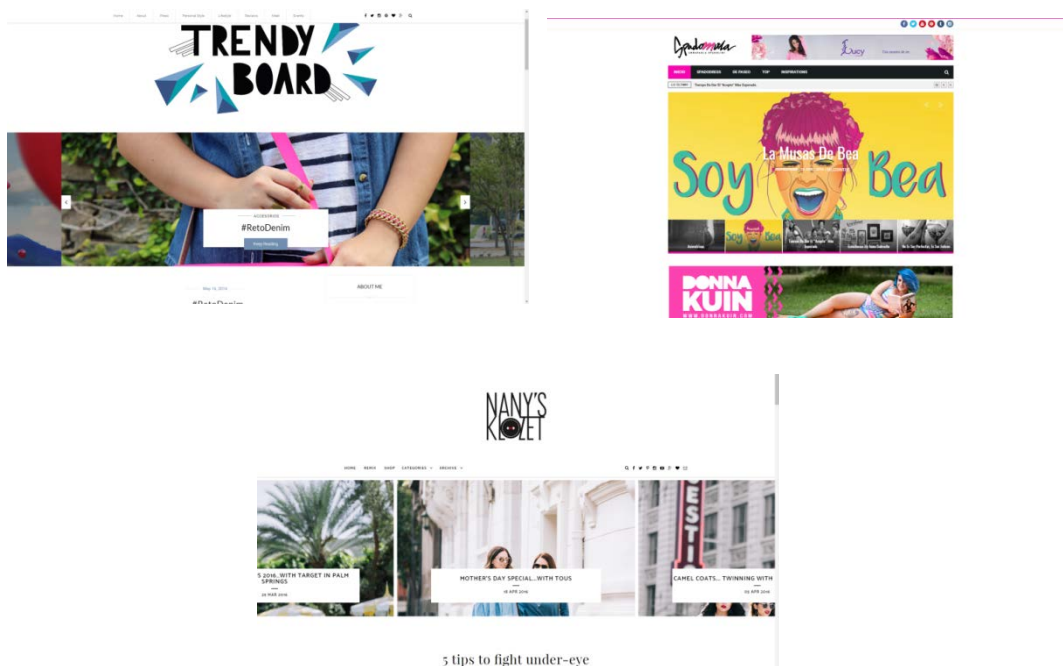
3. “Itgirls o itboys: el término It-Girl se refiere a "la chica del momento”, es decir son mujeres que reciben una gran cobertura mediática sin haber hecho una gran hazaña como puede ser, que salen con alguien rico o famoso, pertenecen a una familia especial, o simplemente son muy guapas y tiene un blog de moda donde muestran su estilo de vida y son referentes de moda en el mundo entero. También existe el termino it-boy, su significado es idéntico aplicado a un hombre (Cardona y Rendón, 2014, p.18).

4. Street Style: se trata de blogs especializados en fotografiar de forma espontánea los estilismos de personas anónimas, expertas en moda o con un sentido de la estética particular en cualquier lugar del mundo. Al igual que las ego bloggers, reciben muchas visitas y por ende marcan tendencia. También son conocidos como coolhunter (cazadores de tendencias). Generalmente son producidos por fotógrafos profesionales con conocimientos sobre estética y moda (Cardona y Rendón, 2014, p.18).

5. Corporativos: realizados por las empresas de la moda como una herramienta más de comunicación con el fin de divulgar su marca o sus productos a través de la red y de esta forma, conquistar nuevos compradores o simplemente estar conectados a diario con los clientes actuales. Generalmente este tipo de blog habla de temas relacionados con la moda vinculando el producto o la marca que representa (Cardona y Rendón, 2014, p.18).

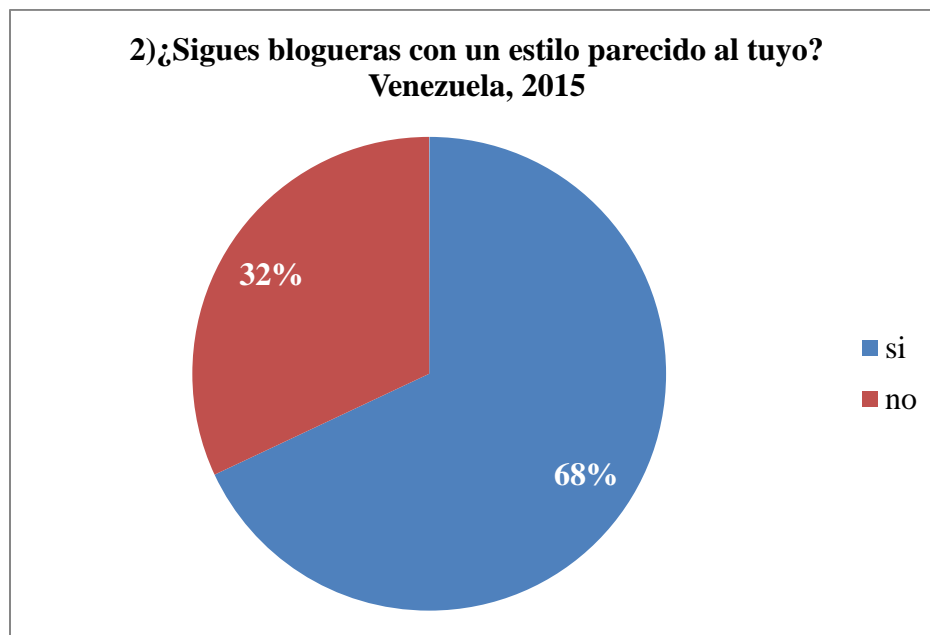
6. Blogs de Moda en Venezuela

En el panorama nacional el fenómeno fashion blogger no ha sido ignorado, pero su escala es bastante pequeña en comparación con el escenario internacional. Entre las blogueras más destacadas tenemos a Luisa Cárdenas con Una Tal Luisa, Mannolly Castillo con Mannollys Rack, Bárbara Rodríguez con Belleza para Llevar, Anna Paola Spadolini con SpadoModa, Cindy González con TheTrendyBoard y Daniela Ramírez con Nany's Closet.

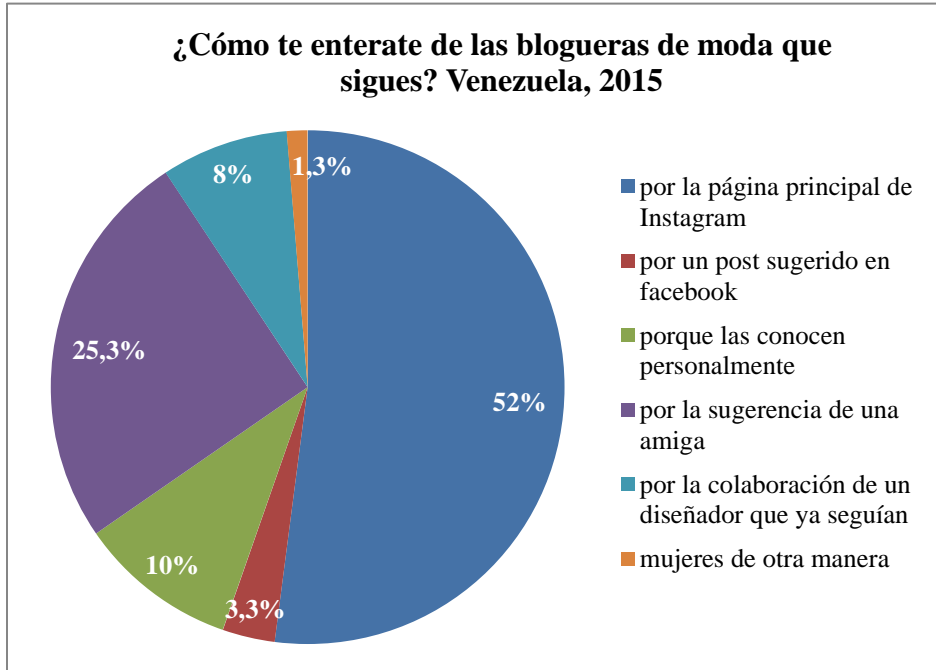


Se ha creado una comunidad llamada Fashion Bloggers Venezuela, que se maneja bajo la etiqueta de #fbloggersvzla en la red social Instagram, donde hacen retos de atuendos (conjuntos de ropa y accesorios) con una característica común que cada uno interpreta a su manera y en donde participan blogueros de moda venezolanos en varias partes del mundo, tanto novatos como ya experimentados.

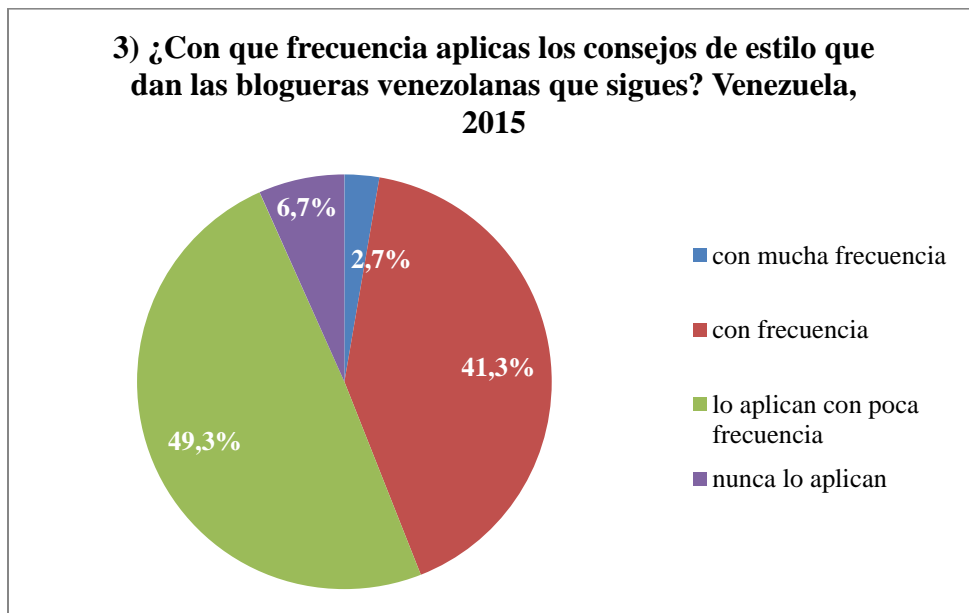
En la tesis “Posicionamiento de las Blogueras de Moda en Venezuela” de Adriana Ramos realizada en septiembre del año 2015 se realizó una encuesta a una muestra de 150 (100%) mujeres venezolanas estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello sobre los blogs de moda que frecuentaban. A continuación se presentan los resultados más pertinentes para esta investigación:



Fuente: Ramos A. (2015) Posicionamiento de las Blogueras de Moda en Venezuela, UCAB.

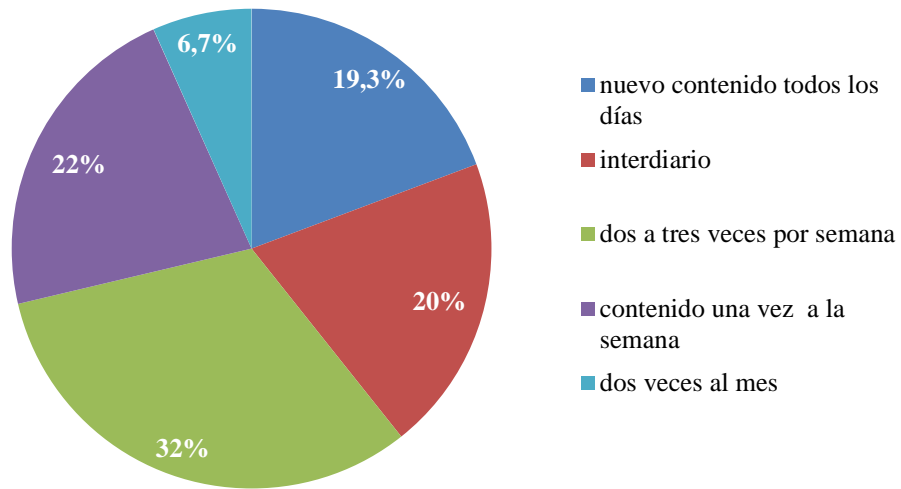


Fuente: Ramos A. (2015) Posicionamiento de las Blogueras de Moda en Venezuela, UCAB.



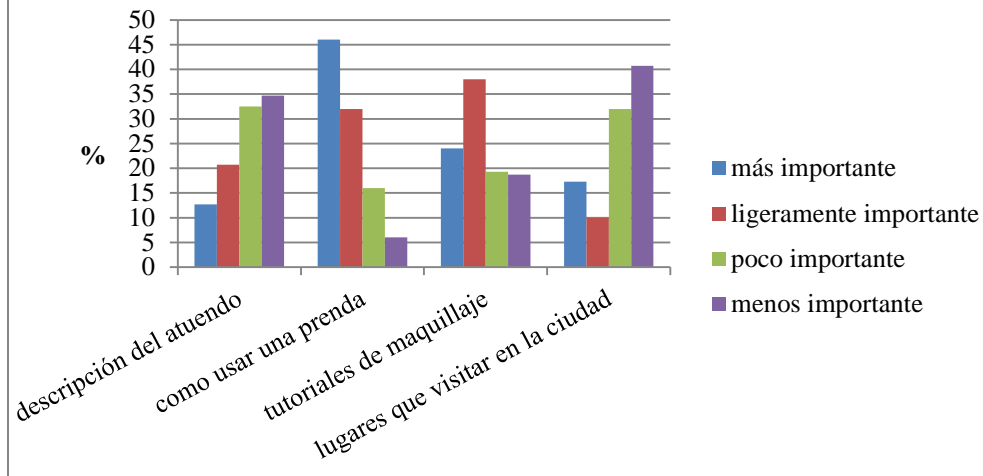
Fuente: Ramos A. (2015) Posicionamiento de las Blogueras de Moda en Venezuela, UCAB.

4) ¿Con que frecuencia te gustaría que las blogueras suban contenido nuevo a su blog? Venezuela, 2015

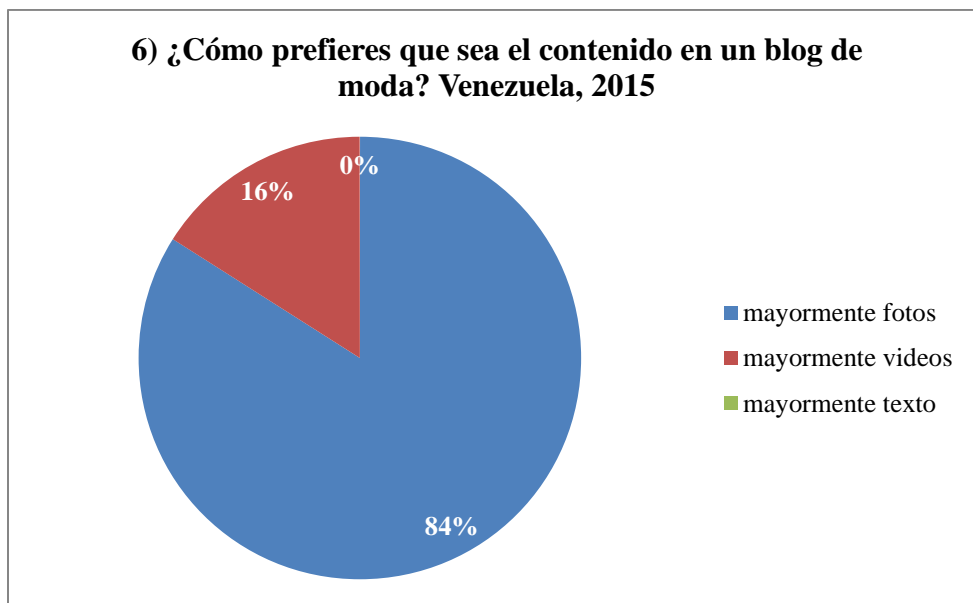


Fuente: Ramos A. (2015) Posicionamiento de las Blogueras de Moda en Venezuela, UCAB.

5) Tipo de contenido que les interesa de un blog de moda



Fuente: Ramos A. (2015) Posicionamiento de las Blogueras de Moda en Venezuela, UCAB.



Fuente: Ramos A. (2015) Posicionamiento de las Blogueras de Moda en Venezuela, UCAB.

En base a los resultados obtenidos en esta encuesta (Ramos, 2015) se pueden determinar los siguientes aspectos que son relevantes para la realización de este proyecto:

Es necesaria una actualización del contenido dentro del blog alrededor de una a tres veces por semana. El contenido que más les interesa a las entrevistadas consiste en consejos sobre cómo usar distintas prendas o maquillaje.

Otro aspecto importante a considerar es el peso que tiene el contenido fotográfico, que es el que más les interesa las encuestadas, muy por encima de los videos y el texto que tuvo una ponderación del cero dentro de la encuesta. También resaltó que a las usuarias les atraen más aquellas blogueras que mantienen un estilo personal parecido al suyo, pero también pueden frecuentar blogueras con un estilo diferente.

Por último, la mayoría de las encuestadas dijeron que el medio por el que más llegan a conocer blogs de moda es Instagram. Esto denota la gran importancia de trabajar con esta red social y otras como Facebook y Pinterest. Hay que tomar en cuenta que hoy en día las personas navegan mucho en Internet a través de sus teléfonos y las redes sociales son más cómodas de ver en ellos que un sitio web o un blog.

En este capítulo se presentó una revisión de los antecedentes y la situación actual del desarrollo de la Web, así como su impacto en la nueva sociedad de la información. Se dedicó una sección al origen de la Internet como herramienta tecnológica. Asimismo, se analizó su alcance en Venezuela, lo que permitió apreciar que, aún con la persistencia de una brecha digital, la Internet es en la actualidad de uso generalizado en el país.

Se profundizó en el impacto de las redes sociales en la comunicación, las cuales permiten que muchas personas de lugares distantes en todo el mundo y en cualquier momento intercambien información e interactúen dinámicamente.

Se explicaron los conceptos y definiciones sobre moda más relevantes para este trabajo y se hizo una breve síntesis de la historia de la moda en el país. Se desarrolló una sección sobre los blogs, su definición, características y clasificación.

Por último, se describió qué son los blogs de moda, se dieron ejemplos de blogs venezolanos y se exploró la percepción de este tipo de blogs por la población femenina caraqueña a través del análisis de un estudio previo.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentan los fundamentos metodológicos y la descripción de los métodos y técnicas utilizados para el desarrollo del Blog de Moda: Melena y Lentes, los cuales incluyeron una investigación documental, una investigación cualitativa a través de un grupo focal con usuarias potenciales, un cuadro de análisis de la competencia y un análisis FODA.

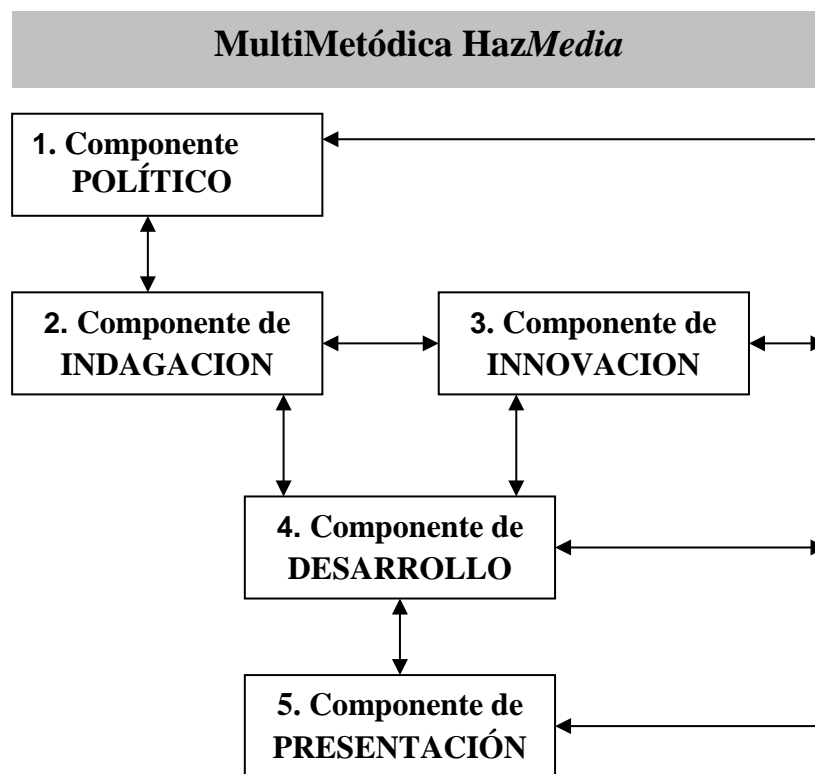
1. Tipo de Investigación

Se trata de un proyecto factible el cual consiste en la formulación de una propuesta de un modelo operativo orientado a proporcionar respuestas o soluciones a necesidades de un grupo social determinado (Balestrini, 2006).

En su desarrollo contiene una investigación descriptiva que se realiza con el propósito de “describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno”. Es una investigación de campo no experimental ya que se recogen datos directamente de los sujetos investigados (Hernández, Collado y Baptista, 2003). El proyecto factible implica una visión prospectiva (Balestrini, 2006), porque considera los datos recogidos en el momento del estudio y su repercusión en el futuro en la receptividad de los usuarios potenciales.

2. Diseño del Proyecto Factible

Por ser este un proyecto expresivo, se trabajó con la estrategia de Gestión de Proyectos de Lenguaje para la Expresión Mediática (LEM), desarrollada por el profesor Atilio Romero para la materia: *Lenguajes para la Expresión Mediática* de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Se trata de “un sistema multi-metódico, en el cual se articulan distintas técnicas y procedimientos para cada fase o momento del proceso de Gestión del Proyecto Expresivo... y está creado para que los participantes gestionen, produzcan y creen con calidad el proyecto expresivo propuesto” (Romero, 2016).



Para el Componente de Indagación se utilizó Investigación Documental y Grupos Focales, la descripción de este componente se presentan en el capítulo IV como parte del desarrollo del Blog.

Se realizó una búsqueda y revisión de trabajos previos sobre el uso de Blogs en Venezuela, que permitió contrastar las observaciones del estudio con otros resultados realizados con enfoques metodológicos diferentes. La investigación documental se define

como: “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos” (UPEL, 2006).

3. Fundamentos del Grupo Focal

En la fase de indagación para el diseño del Blog se aplicó un método de investigación cualitativa conocido como grupo focal.

En las ciencias sociales predominan dos corrientes de aproximación a la realidad (Taylor y Bogdan, 1998), por una parte el de la metodología cuantitativa con una perspectiva teórico positivista según la cual el investigador busca los hechos, sus características y causas con independencia de los estados subjetivos de los sujetos. En este tipo de investigación se utilizan métodos tales como cuestionarios, inventarios y estudios demográficos, a través de los cuales se obtiene información sobre variables definidas a nivel individual y poblacional que puede ser cuantificada y sometida a análisis estadísticos descriptivos o inferenciales.

La otra corriente tiene una perspectiva teórica fenomenológica (Taylor y Bogdan, 1998), que busca comprender los fenómenos sociales desde la propia experiencia de los sujetos que los viven. Se examina el modo en que determinado tipo de personas experimentan, interpretan y actúan en un contexto espacial y temporal acotado. Desde esta perspectiva de la investigación social se usan métodos de investigación cualitativa dirigidos a recoger datos descriptivos como palabras y conductas a través de técnicas como la observación participante, la entrevista en profundidad y la entrevista de grupo.

La entrevista consiste en una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es el entrevistador y otro u otros son los entrevistados. Las personas dialogan de acuerdo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. Su característica más importante es que produce información relevante a partir de la interacción verbal entre personas con características y experiencias comunes (Ander-Egg, 1995).

Se define (Powel y Single, 1996) como un grupo focal a un grupo de personas seleccionadas y reunidas por los investigadores para discutir y comentar, por experiencia personal, el tema que es objeto de la investigación. Los grupos focales son una forma de entrevistar a un número de personas al mismo tiempo, el énfasis está en las preguntas y respuestas entre el investigador y los participantes. Este tipo de entrevista busca la interacción dentro del grupo en función de los temas que son suministrados por el investigador (Morgan, 1997).

La característica fundamental que distingue a los grupos focales es la visión y los datos que produce la interacción entre los participantes que permite identificar ideas subyacentes en contextos grupales a través de la aparición de contenidos comunes relevantes para el grupo definido por el investigador, que podrían no aparecer en otras formas de indagación (Martínez, 2007).

En 1956, Merton, Fiske y Kendall publicaron un libro, que es considerado el punto de partida de la descripción y sistematización del focus group como técnica de investigación cualitativa. La técnica del grupo focal se consolida a partir de la combinación de la tradición de las investigaciones sociales con el aporte de las dinámicas de grupo provenientes del campo de las psicoterapias. Es a partir de los años cincuenta que comienza a utilizarse el grupo focal como estrategia prototípica de la investigación de mercado. Sus primeras aplicaciones se centraron en los efectos del cine y la programación televisiva, la publicidad y el consumo de productos (Juan y Roussos, 2010).

En la actualidad, aunque las entrevistas en grupo pueden hacerse sobre prácticamente cualquier tema, una proporción grande de ellas se concentra en la investigación de mercado, particularmente en la evaluación de productos nuevos y en los estudios de publicidad, debido a que es una técnica de rápida implementación, que brinda grandes cantidades de información y con una muy buena relación costo-beneficio. Las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas, en particular se utilizan para detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta da información invaluable acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado (Juan y Roussos, 2010).

Para su aplicación se siguieron tres pasos lógicos y metodológicos centrales: el reclutamiento, la moderación y la síntesis de resultados.

El reclutamiento: se elaboró una lista de personas con unos atributos establecidos y siguiendo criterios de inclusión:

- Edad: entre 18 y 30 años.
- Sexo: femenino.
- Interés y/o experiencia en el tema de la moda, la comunicación y el diseño gráfico.
- Usuaris potenciales del blog.
- Dirección de habitación, de trabajo o estudio: área metropolitana de Caracas, se incluyeron los siguientes municipios: Libertador (Distrito Capital), Chacao, Sucre, Baruta, El Hatillo, Plaza y Zamora (Estado Miranda).
- Nivel de instrucción mínimo: bachiller.
- Consentimiento voluntario de participar en el estudio.

Criterios de exclusión:

- Que no sea usuaria habitual de internet.

Asistieron al grupo focal cinco mujeres con los siguientes perfiles:

Identificación	Edad	Área de desempeño	Lugar donde vive
Ana	20 años	Estudiante de economía, UNIMET	Santa Paula, Municipio Baruta del edo. Miranda
Yenireth	24 años	Diseñadora de moda	San Bernardino, Municipio Libertador, D.C.
Lercys	24 años	Diseñadora de moda	La Candelaria, Municipio Libertador, D.C.
Madeleyn	24 años	Psicóloga	Colinas de Bello Monte, Municipio Baruta, Miranda
María	30 años	Comunicadora social y diseñadora gráfica.	La Florida, Municipio Libertador, D.C.

La moderación y el registro:

La moderadora fue la investigadora del estudio mientras que el investigador se encargó del registro fotográfico y de audio.

Se acondicionó un espacio con una mesa y sillas confortables con buena iluminación y ventilación. Se recibió a las participantes y se inició con la bienvenida y la explicación del objetivo de la sesión en términos sencillos. Se enfatizó el interés en saber cómo pensaban y sentían. Se explicó que no había respuestas correctas ni incorrectas, que lo más importante era que expresaran libremente sus ideas según algunas preguntas que sirvieron de guía para la conversación. Los participantes se presentaron. Se acordó utilizar solo el primer nombre y guardar en confidencialidad los apellidos. Finalmente, se les mostró el Blog y se comenzaron las preguntas.

La sesión tuvo una duración de una hora, ocho minutos y veintidós segundos (01:08:22) durante los cuales se realizaron todas las preguntas alcanzando el punto de saturación, momento en el cual la conversación ya no aporta nada nuevo a la información obtenida (Robles, 2011).

La entrevista del grupo focal se dividió en cuatro categorías correspondientes a los elementos esenciales que conforman el blog Melena y Lentes, dos referentes a la imagen y dos al contenido:

- ✓ Diseño y Funcionamiento Web
- ✓ Diseño gráfico
- ✓ Contenido temático
- ✓ Contenido fotográfico

Síntesis:

Para elaborar los resultados del grupo focal los dos investigadores escucharon la grabación tres veces. Una vez de forma general, la cual permitió identificar las tendencias generales observadas, así como las opiniones aisladas. Una segunda vez tomando nota de los contenidos comunes más relevantes en cada una de las preguntas y la tercera y última

para contrastar con las notas, organizar la información y producir una síntesis que resulta de los atributos de la población elegida y de los contenidos verbales obtenidos.

4. ANÁLISIS FODA

FODA o DOFA son las iniciales de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y denominan un instrumento de análisis compuesto por cuatro categorías que contienen el conjunto de factores que determinan la situación de una empresa y su potencial a futuro.

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, que se usa como parte de la exploración del entorno, con la finalidad de identificar Amenazas y Oportunidades como factores externos, y Fortalezas y Debilidades como factores internos, que deben ser considerados para el desarrollo de un producto, empresa o servicio. Puede hacerse en el marco de la planificación estratégica, pero también puede ser realizada en forma independiente del proceso más general como un independiente (Chiavenato, 2004).

Este análisis se realizó como parte del estudio del entorno y sus resultados serán utilizados para la consolidación del blog mediante la optimización de sus fortalezas y la minimización o corrección de los puntos débiles para elevar la capacidad, aprovechar las oportunidades que van surgiendo y hacer frente a las amenazas.

CAPITULO IV: DESARROLLO DEL PROYECTO

El capítulo IV abarca todos los pasos que se siguieron para el desarrollo de Melena y Lentes, la conceptualización del blog, el análisis del entorno y el proceso de desarrollo.

1. Conceptualización del Blog

1.1. Identidad

Para realizar la conceptualización del blog se utilizó la guía de “Build a Bussiness Plan for your Blog”, publicado gratuitamente por Regina Anaejionu en su blog byRegina.com.

El porqué de Melena y Lentes:

Nace como la necesidad de crear un espacio que hable de moda a la mujer caraqueña tomando en cuenta la naturaleza de la ciudad y de las mujeres que habitan en ella. Es importante fomentar un auto concepto positivo que además ayude a enfocar a Caracas desde una perspectiva más positiva, apoyando además a la industria de la moda nacional y dando especial atención a las iniciativas de moda y belleza que han surgido dentro del país.

¿Por qué el nombre de Melena y Lentes?

La idea era buscar un nombre que fuese corto, original y fácil de recordar, que se enmarcara dentro del mundo de la moda y la belleza sin usar palabras tan directas como moda, belleza, vestir, etc.

La palabra melena se asocia con lo femenino, aunque puede usarse para ambos géneros, además, denota una cabellera sana, abundante y hermosa. Es una palabra que no hace énfasis en tallas o tipos de físico, que engloba la idea de la moda y la belleza como algo para todo el mundo. De igual forma, los lentes son un accesorio que denota intelectualidad, pero que no se aferra a un tipo de persona en específico, ya que es algo que muchos utilizan en su día a día. Por último, refleja la idea de ver a la moda y a la belleza desde diferentes lentes, perspectivas y aproximaciones, tanto fotográficas como humanas.

El nombre Melena y Lentes también busca apuntar a la variedad de elementos que pueden llamar la atención sobre la apariencia y la forma de vestir de alguien. El cabello y los lentes son una opción interesante porque a pesar de no ser ropa, marcan la imagen de una persona y pueden ser el toque especial que diferencie su estilo personal.

¿Qué le importa a Melena y Lentes?

Es importante que el blog sea un espacio de apoyo para las mujeres que lo leen, en donde puedan sentirse identificadas e inspiradas para desarrollar su potencial al máximo usando la moda como una herramienta para lograrlo, sin importar sus condiciones sociales y económicas. Además, busca apoyar y promover el crecimiento de la industria nacional de la moda, dando a conocer nuevas marcas y diseñadores venezolanos.

Visión:

Melena y Lentes pretende acompañar a las mujeres caraqueñas en un viaje de inspiración y vibra positiva ante su imagen personal enmarcada dentro de la ciudad de Caracas. Busca reflejar a la ciudad también por medio de fotografías como un espacio bello, con el potencial de superar los problemas que atraviesa. Melena y Lentes apunta a convertirse en un motor de influencia dentro del mundo virtual en cuanto a la moda dentro de la ciudad se refiere.

Misión:

Melena y Lentes tiene la misión de convertirse en un espacio ideal para promover la moda dentro de la ciudad de Caracas y para usarla como una herramienta para mejorar el autoestima de las mujeres que habitan dentro de ella.

El legado o mensaje que Melena y Lentes quiere dejar en su audiencia:

La moda no es algo exclusivo y reservado para un cierto grupo de personas, sino que está allí como una herramienta que pueden usarla todos a su favor para desarrollar su máximo potencial sin importar sus condiciones. Solo hay que saber cómo hacerlo.

Melena y Lentes en una oración:

La moda es una herramienta que está allí para sacar todo tu potencial y fabulosidad.

Lector Ideal:

Mujer universitaria o profesional, de edades comprendidas entre los 18 y los 30 años, con gustos e intereses por la moda, la belleza, los eventos culturales, los viajes y la buena la comida.

¿Cuál va a ser la primera impresión de la audiencia con el blog?

Creatividad, fresca, positividad, inspiración.

Cultura del Blog:

El tono es jocoso, como si se tratara de una conversación. Busca que el lector sienta que se lo está contando una “amiga” y que perciba el blog como un lugar artístico, de expresión y sobre todo un espacio de comunidad. Más allá del tono superficial que puede pensarse de un blog de moda, siempre buscará el humor y la utilidad en sus publicaciones. Intentará transmitir buena vibra y positividad ante todo.

Meta del Blog:

La meta es construir un blog profesional, amigable, que capture a los lectores y se convierta en un lugar que visiten regularmente como su espacio preferido para mantenerse informados de lo que esté sucediendo en cuanto a moda y belleza.

Objetivos:

- Aumentar el tráfico del blog por lo menos 5% mensualmente durante el primer año.

- Lograr por lo menos 2 alianzas con marcas de ropa establecidas en un año.
- Hacer editoriales de moda mensualmente con la finalidad de promover el talento nacional.

1.2. Perfil del Lector Ideal

El perfil escrito en este apartado es tentativo y no determina a qué tipo de personas interesará el contenido del blog. Sin embargo, es útil determinar a una persona “ideal” a la cual dirigirse y así atraer a usuarios que se sientan identificados con los mismos temas. Para esto, se utilizó la guía de “Ideal Reader Profile” publicado gratuitamente por Regina Anaejionu en su blog by Regina.com.

Datos Generales

Género: femenino.

Edad: 20-30.

Locación: Gran Caracas, Venezuela.

Nivel educativo: estudiante universitaria o profesional.

Ingresos: ninguno (estudiante) / mayor a sueldo mínimo.

Industria o trabajo: variado.

Preferencias y Hábitos

Intereses: moda, belleza, crecimiento personal, gastronomía, viajes.

Pasatiempos: tiene una vida activa en redes sociales, cinéfila.

Pasiones: moda.

Personalidad: creativa.

¿Qué tipos de blogs leería?

- Blogs locales de moda, belleza, viajes, decoración y gastronomía.

¿Qué revistas lee?

- Vogue, Elle, Harpers Bazaar, Cosmopolitan, Glamour, VanityFair, Variedades, Vanidades, Exclusiva, Hola.

¿Qué haría que confíe en una nueva fuente de información?

- Utilidad, calidad y vistosidad.

¿Cuáles temas sociales es probable que lo/a afecten?

- Crisis económica.

¿Su trabajo le satisface?

- Sí.

¿Cuál es su mayor preocupación en la vida?

- Dinero.

¿Cuál es su disposición? ¿Cómo vería al mundo?

- Está interesada en aprender trucos para mejorar su estilo de vida.

Película favorita: El diablo viste a la moda.

Tipo de comida/restaurant favorito: Sushi.

¿Si tuviera un día completamente libre, qué haría?

- Comprar, conocer un lugar nuevo de su ciudad, ir a un salón de belleza.

¿Disfruta viajar?

- Sí.

¿Qué tipo de computadora usa? ¿En cuál dispositivo es más probable que conozca tu marca?

- Por medio de su celular o Tablet.

Hábitos en Redes Sociales. Si pasa tiempo en ellas y cuál sería su frecuencia de uso.

- Pinterest: sí, una vez por semana mínimo.
- Facebook: sí, diariamente, media hora aproximadamente.
- Twitter: intermitentemente.
- Youtube: intermitentemente.
- LinkedIn: sí, con poca frecuencia.
- Instagram: diariamente, de una a dos horas.
- Snapchat: diariamente.
- Google plus: no.
- Email: diariamente.

Hábitos de Dinero

¿Cuál es su mayor gasto en el mes?

- Productos de cuidado personal.

¿Segundo en importancia?

- Ropa, Comida.

¿En qué le gusta gastar dinero y que puede costearse?

- Entretenimiento.

¿En qué puede mal gastar?

- Restaurantes.

¿De cuáles tiendas podría recibir un descuento por clientela?

- Farmatodo.

¿Si consumiera cualquier tipo de contenido producido en el blog cómo se sentiría?

- Inspirada.

Cosas para Considerar

Enlista 3 razones por las que seguiría el blog:

- Consejos, inspiración, conocer lugares de Caracas.

¿Qué haría que comparta el blog con otros?

- Utilidad, entretenimiento, interés.

2. Análisis del Entorno

2.1) Comparación de Blogs de Moda Venezolanos

Se seleccionaron tres de los blogs de moda venezolanos con mayor popularidad. Una autora reside actualmente en el país y las otras dos son venezolanas pero viven en el exterior desde hace poco tiempo.

Los blogs seleccionados fueron:

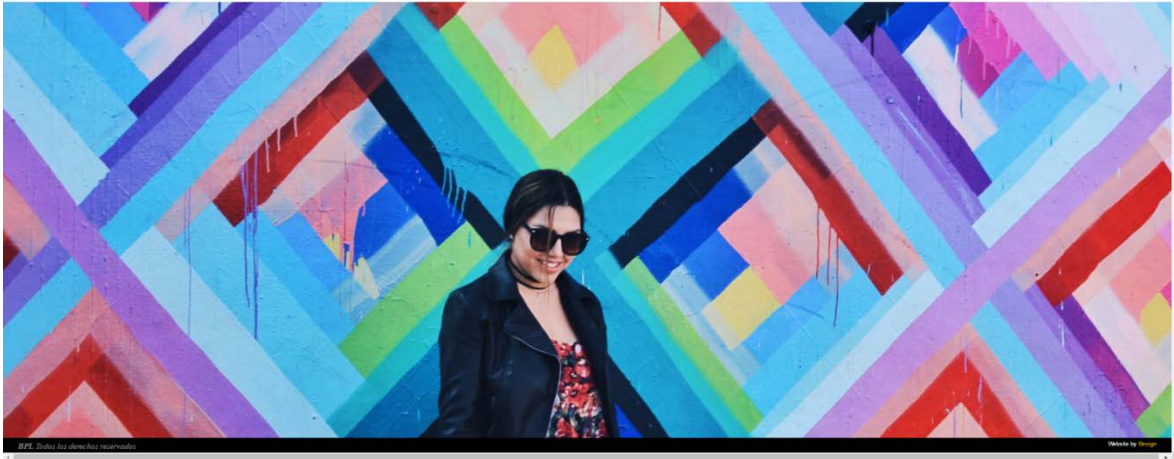
- Belleza para Llevar de Bárbara Rodríguez (Venezuela).
- Una Tal Luisa de Luisa Cárdenas (España).
- Mannolly's Rack de Mannolly Castillo (México).

Belleza para Llevar

HOME POSTS VIDEOS CONÓCEME



AVENTURA: 5 LUGARES QUE DEBES VISITAR EN MIAMI



Belleza para Llevar
OFF SHOULDER TOP ¿COMO LLEVARLO?
Junio 1, 2016



Belleza para Llevar
1 VESTIDO 3 ESTILOS
Mayo 24, 2016



Belleza para Llevar
LA CHAQUETA BOMBER ¿COMO LLEVARLA?
Mayo 22, 2016

HOME POSTS VIDEOS CONÓCEME



ÚNICA OPCIÓN: COMODIDAD

by Bárbara Rodríguez on Junio 14, 2016 in Belleza para Llevar

TWEEET LIKE IT GOOGLE+ LINKEDIN PINTEREST



BÁRBARA RODRÍGUEZ



Ficha Técnica

Nombre	Belleza para Llevar
Autora	Bárbara Rodríguez (Venezuela)
Fecha de Creación (basado en la publicación más antigua del blog)	21 de agosto de 2014
Publicidad fija en el blog	Balú (Banner de la marca en el borde inferior del blog, centrado)
Medios web en los que ha sido nombrado (los más conocidos)	La Patilla, Noticias 24, El Carabobeño, Univisión, Revista Variedades, Enfemenino.

Fuente: elaboración propia. Adaptado de López Serrano (2014).

Actividad del Blog

Nombre:	Nº publicaciones	Tipo de contenido	Promedio de marcas mencionadas por post.	Nº de comentarios
Belleza para Llevar				
Mes 1 (junio)	6	Consejos sobre cómo vestir con fotos de la autora como ejemplo.	5	1
Mes 2 (mayo)	11	Consejos sobre cómo vestir con fotos de la autora como ejemplo.	4	1

Fuente: elaboración propia. Adaptado de López Serrano (2014).

Mannolly's Rack.

The image shows a screenshot of the Mannolly's Rack website. At the top, there is a navigation menu with links: HOME, ABOUT ME, VIDEOS, TRES MINUTOS, DAY2NITE, MY BROTHER'S RACK, and CONTACT. The main content area features two blog posts. The first post is titled "Chapultepec and more" and includes two photographs of a woman in a black jacket and skirt on a staircase. The second post is titled "Dreamy outfit" and includes four photographs of a woman in a light blue top and pink skirt in a field. To the right of the posts is a sidebar with a search bar, an "ABOUT ME" section featuring a portrait of Mannolly Castillo and her bio, and an "INSTAGRAM" section.

Mannolly's Rack

HOME | ABOUT ME | VIDEOS | TRES MINUTOS | DAY2NITE | MY BROTHER'S RACK | CONTACT

Chapultepec and more

By mannolly / Friday, June 3, 2016 / 0 comments / 0 looks / 0 tags / Blogger: from far look, manna, mannaoutfit / @Permalink

Dreamy outfit

By mannolly / Wednesday, May 11, 2016 / 0 comments / 0 looks / 0 tags / Blogger: looks, mannollyrack, mannaoutfit / @Permalink

Search

ABOUT ME

Mannolly Castillo, 26
Caracas, Venezuela
Styling myself everyday

INSTAGRAM

Ficha Técnica

Nombre	Mannolly's Rack
Autora	Mannolly Castillo (México)
Fecha de Creación (basado en la publicación más antigua del blog)	03 de abril de 2013
Publicidad fija en el blog	No tiene.
Medios web en los que ha sido nombrado (los más conocidos)	Globovisión, Revista Dominical, Diario La Verdad.

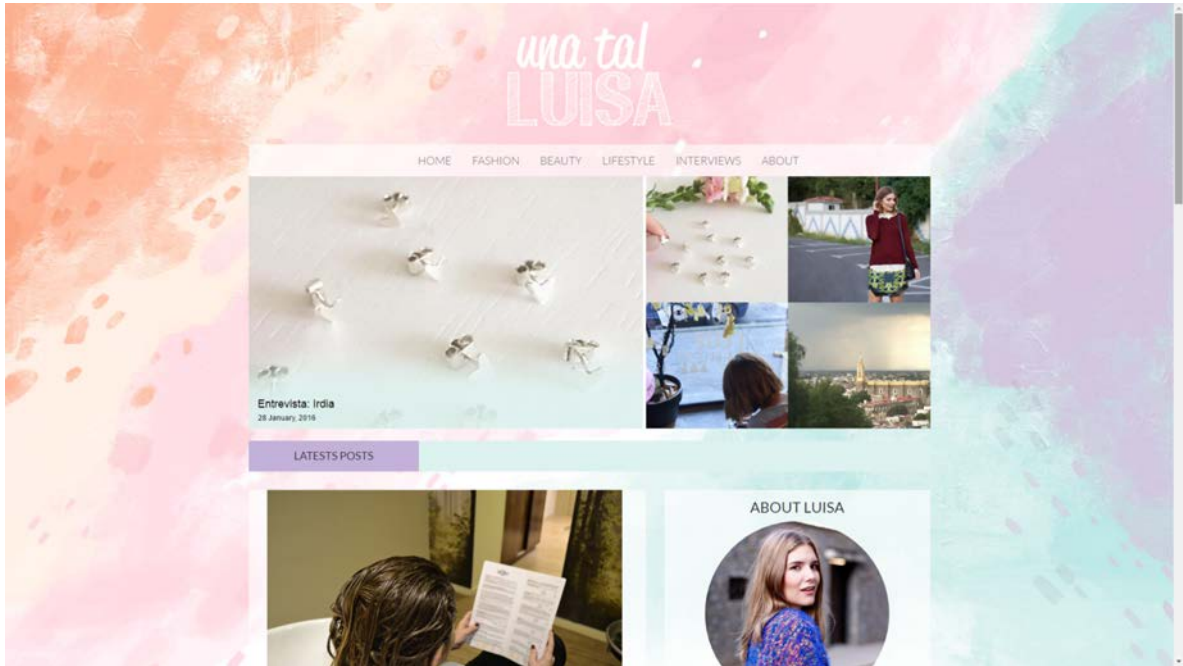
Fuente: elaboración propia. Adaptado de López Serrano (2014).

Actividad del Blog

Nombre:	Nº publicaciones	Tipo de contenido	Promedio de marcas mencionadas por post	Nº de comentarios
Mannolly's Rack				
Mes 1 (junio)	1	Turismo, experiencias personales, ropa que lleva la autora.	2	0
Mes 2 (mayo)	1	Ropa que lleva de la autora, experiencias personales.	2	0

Fuente: elaboración propia. Adaptado de López Serrano (2014).

Una Tal Luisa



Ficha Técnica

Nombre	Una Tal Luisa
Autora	Luisa Cárdenas (España).
Fecha de Creación (basado en la publicación más antigua del blog)	10 de agosto de 2012
Publicidad fija en el blog	No tiene
Medios web en los que ha sido nombrado (los más conocidos)	Revista Dominical, Noticias 24, El Impulso, Venevisión, El Nacional, La Patilla, El Venezolano (Pánama).

Fuente: elaboración propia. Adaptado de López Serrano (2014).

Actividad del Blog

Nombre:	Nº publicaciones	Tipo de contenido	Promedio de marcas mencionadas por post	Nº de comentarios
Una Tal Luisa				
Mes 1 (junio)	2	Publicidad directa de productos, experiencias personales.	4	2
Mes 2 (mayo)	2	Publicidad directa de productos, consejos de belleza.	1	0

Fuente: elaboración propia. Adaptado de López Serrano (2014).

Conclusiones de la Comparación de Blogs de Moda Venezolanos

Las blogueras publican sin un patrón de tiempo rígido. A pesar de la inconsistencia del número de publicaciones al mes, todas tienen la solidez de mantener activo el blog con constancia y sin abandonos injustificados.

En cuanto al contenido, se parecen en que todas comparten con sus lectoras sus experiencias personales junto con imágenes de la ropa que llevan puesta. El blog de Moda Para Llevar se enfoca en dar consejos sobre cómo vestir pensando en el lector, mientras que Mannolly y Una Tal Luisa se centran más en su vida personal y en su manera de vestir diaria. Una Tal Luisa también dedica algunas publicaciones a ciertas marcas que la patrocinan. En todos los post, las tres desglosan su atuendo nombrando las marcas de la ropa que llevan puesta.

En cuanto a los comentarios, a pesar de tener varios post publicados en los dos meses estudiados, el total de los comentarios sumado entre todas las blogueras equivale a cuatro. Esto denota la conocida tendencia de los usuarios de blogs de moda de comentar e interactuar con las blogueras por medio de sus redes sociales y casi nunca en los blogs directamente.

2.2. Presentación de Resultados del Grupo Focal

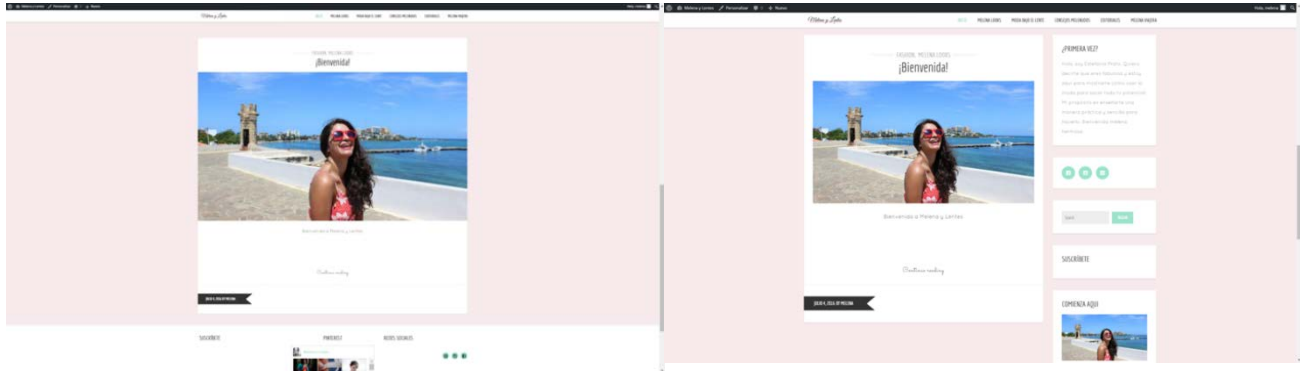
Diseño y Funcionamiento Web

Todas respondieron que sí se suscribirían al servicio de correo electrónico del blog para recibir boletines informativos y guías prácticas sobre los temas de interés que se discutieron, cuando se les preguntó.

A todas les gustaría que el blog les ofreciera un servicio de compras de los productos que se muestran en los contenidos del blog.

Todo el grupo dijo que las fotografías muy amplias, que ocupan la pantalla completa, les resultan confusas porque las desorientan a la hora de navegar en un sitio web. Opinaron que “es bueno que sean grandes, pero no tanto”.

Se les dio a elegir a las entrevistadas entre dos opciones de diagramación del blog, una de una sola columna y otra de dos. Ambas posibilidades se mostraron con una previsualización de la página. Una participante prefirió el modelo de una sola columna y las otras cuatro, el de dos.



Diseño Gráfico

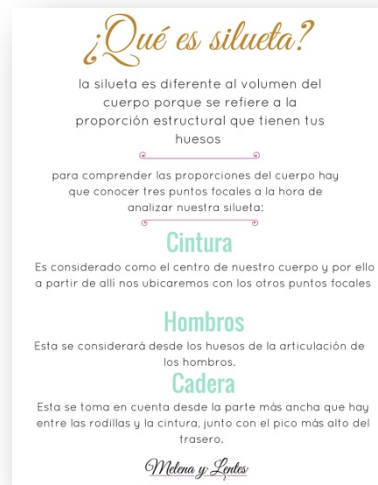
A todo el grupo le agradó mucho la paleta de colores y cómo funcionaba en los diferentes formatos de las publicaciones prototipo. Repitieron mucho la frase “qué bello”.

A todas les gustó mucho el logo, pero opinaron que los lentes deberían ser más claros, para que no opaquen la tipografía. Les gustó la idea de que el diseño de los lentes cambiara según la temporada y ocasiones especiales. También les pareció buena idea invitar a diseñadores gráficos venezolanos a tener participaciones esporádicas en los cambios del logo.

De las dos siguientes plantillas de Pinterest que se les mostró, les gustó más la de la derecha, que tiene una fotografía aclarada de fondo.



Sugirieron que se usara menos textos en las guías (materiales informativos que se enviarían a las suscriptoras por correo electrónico) y se pusieran más fotos e ilustraciones que ejemplifiquen los consejos, al ver estos ejemplos:



Contenido Temático

“Ahorita hay una movida importante relacionada a los diseñadores venezolanos, pero hay poca información sobre ellos en Internet. Buscas a alguien como Yenny Bastidas (diseñadora venezolana conocida) y no consigues nada en Internet”. La participante sugirió que se podría llenar ese espacio desatendido.

“Pueden hacer entrevistas a diseñadores venezolanos. Una mensual para que la gente espere con expectativa”.

“Deberían entrevistar a otros profesionales del mundo de la moda además de los diseñadores: estilistas, fotógrafos, modelos y maquilladores”.

“Aquí no hay estaciones. Deberían adaptarse a las temporadas que pueden definirse en el país: temporada laboral-escolar, temporada de lluvias, vacaciones y diciembre”.

“La palabra melena se repite mucho en las secciones del blog, cansa la vista”.

“Traten de tener una programación fija de publicaciones para mantener la expectativa de los lectores. Pueden hacer looks de la semana”.

“Pueden incluir consejos para personas inseguras y con limitaciones a la hora de vestir” (obesidad, personas con discapacidad).

“Me gustaría leer una guía para principiantes sobre cómo vestir, especialmente para ir al trabajo”. La entrevistada explicó que acaba de comenzar a trabajar en un lugar donde debe usar ropa de oficina, que a la vez le permita desplazarse en la ciudad con comodidad, porque su trabajo se lo exige.

“Incluyan mensajes motivacionales que ayuden a tener una actitud positiva sobre la imagen propia y frente a las adversidades del país”.

“Propongan varias opciones de tratamientos de belleza naturales, considerando la escasez nacional, pero sin referirlo directamente para mantener un mensaje positivo, y considerando también al público extranjero”.

“Hay muchos blogs sobre turismo y gastronomía afuera del país, pero en Venezuela hay muy pocos. La gente saldría más dentro de la ciudad si se difundiera información sobre cosas buenas que hacer en Caracas”.

“No tengo tiempo para comprar ropa, me sería útil que el blog me orientara. En los centros comerciales me cuesta encontrar ropa buena a buen precio y por eso pierdo mucho tiempo buscando”.

“Quisiera ver editoriales y consejos de moda más acordes a la realidad de Venezuela. La ropa de las grandes marcas extranjeras no se adapta al clima del país, que no tiene estaciones, ni al cuerpo de las latinas que somos más bajitas y tenemos más cintura”.

“Me gustaría ver modelos más comunes en las editoriales del blog, en lugares comunes de la ciudad”.

“Me gustaría ver información sobre objetos peculiares de vestir y de cuidado personal, que se consiguen en lugares turísticos de Venezuela”. Como por ejemplo, sandalias artesanales y bronceadores naturales.

“Me cuesta vestirme bien para el trabajo y moverme en transporte público. Cuando llueve mucho se inundan las calles porque se tapan los desagües y no puedo usar zapatos de vestir. Me gustaría recibir consejos para combinar zapatos cómodos con ropa formal”.

Cuando se les preguntó, todas respondieron que sí usan recetas naturales para su cuidado personal (tratamientos para el cabello con aguacate, por ejemplo) y afirmaron que les agradecería ver recetas naturales para el cuidado personal en el blog.

Sobre los títulos de muestra de las posibles publicaciones repitieron: “me encanta”. A continuación se muestran los que señalaron como sus favoritos:

- Cómo rumbear sin tener ropa de rumba.
- Guía de estilo para sobrevivir en el metro.
- Qué llevar cuando pasas todo el día en la calle.
- Cómo hacer la inversión correcta en tiendas caras.

Contenido Fotográfico

“Agreguen leyendas al final de las fotos con la información de la ropa, de qué diseñador son, dónde se pueden conseguir”.

“Quisiera ver fotografías de modelos con un fenotipo más parecido al de la mujer caraqueña promedio posando en sitios cotidianos para los caraqueños”.

“Me gustaría ver fotografías que no se centren solo en la modelo y la ropa, sino que le den el mismo peso al contexto que al sujeto”.

“Usen menos textos en las guías (materiales informativos que se enviarían a las suscriptoras por correo electrónico), pongan más fotos e ilustraciones que expliquen los consejos”.

2.3 Conclusiones del Grupo Focal

Funcionamiento y Diseño Web

Se reafirmó la validez del servicio de suscripción por correo que se incluyó en el blog, ya que todas las participantes dijeron que lo usarían.

Aunque en estos momentos no se tienen los recursos para incluir un servicio de compras electrónicas en el blog, es una opción que se considerará a futuro debido al interés que manifestaron las entrevistadas y las posibilidades de ingresos que representa. En el corto plazo, se considerará mostrar en el blog enlaces a los espacios digitales donde las marcas venden sus productos, siempre que estos funcionen bien y que la marca ofrezca una retribución económica por ello.

La conclusión más importante que arrojó el estudio focal sobre el diseño web fue la necesidad de descartar el uso de fotografías a pantalla completa, ya que todo el grupo dijo que les resultaban confusas e incómodas. También la preferencia de la mayoría del grupo (cuatro quintos) por el diseño web con una sola columna obligó a replantear el diseño de una sola columna que se pensaba usar.

Diseño Gráfico

De esta etapa es importante resaltar el éxito de la mayoría de los elementos gráficos, que gustaron mucho a las entrevistadas. La paleta de colores, los logos y las plantillas para los distintos soportes (redes sociales, documentos pdf, etc.) fueron referidos por todas como “bellos”.

Como todas prefirieron el diseño para Pinterest con una fotografía aclarada para el fondo, se resolvió utilizar más este modelo, pero sin descartar el otro, ya que también gustó y se puede usar para no recurrir siempre al mismo.

Contenido Temático

Se revalidó la idea de hacer editoriales mensuales y entrevistas ocasionales a diseñadores de moda venezolanos, ya que las entrevistadas confirmaron que le gustaría leerlas y que hay poco contenido similar en Internet. Además, se decidió aplicar la idea de una participante de hacer entrevistas a otros personajes del mundo de la moda, como fotógrafos, estilistas y maquilladores.

Se ratificó el concepto de tener una planificación fija de contenidos para mantener el interés de los lectores.

Se dispuso adaptar el contenido del blog referente a la ropa a las temporadas que pueden definirse en el país: “temporada laboral-escolar, temporada de lluvias, vacaciones y diciembre”, desestimando o reduciendo la influencia de las estaciones climáticas globales.

La sugerencia de una de las interrogadas de dar “mensajes motivacionales que ayuden a tener una actitud positiva sobre la imagen propia y frente a las adversidades del país” es equivalente a lo que ya se había planeado para el blog, que busca transmitir mensajes llenos de positividad que ayuden a las mujeres a explotar todo su potencial; por lo tanto, queda validado y se aplicará. La propuesta de “incluir consejos para personas inseguras y con limitaciones a la hora de vestir (obesidad, personas con discapacidad)” también será incorporada por las mismas razones.

El grupo entrevistado corroboró que quisiera recibir por correo electrónico guías sobre tratamientos de belleza naturales, cómo vestir y dónde comprar ropa en la ciudad de Caracas. Por esta razón, queda validada esta resolución previa para el contenido del blog. El grupo también confirmó que se aplica regularmente tratamientos de belleza naturales, realidad sobre la que se tenía dudas y queda confirmada.

“Hay muchos blogs sobre turismo y gastronomía afuera del país, pero en Venezuela hay muy pocos. La gente saldría más dentro de la ciudad si se difundiera información sobre cosas buenas que hacer aquí”. Este testimonio denota que a pesar de la inseguridad hay gente que quiere pasear en Caracas y que disfrutaría leer sobre qué lugares visitar en la capital.

Contenido Fotográfico

Las declaraciones “quisiera ver fotografías de modelos con un fenotipo más parecido al de la mujer caraqueña promedio posando en sitios cotidianos para los caraqueños” y “me gustaría ver fotografías que no se centren solo en la modelo y la ropa, sino que le den el mismo peso al contexto que al sujeto” coinciden con el concepto del blog y serán tomadas en cuenta. Melena y Lentes busca mostrar la realidad de la mujer caraqueña, por lo que buscará usar modelos que la representen, también quiere realzar el valor de la ciudad de Caracas, así que el entorno será igual de importante que la modelo en las fotografías.

Una de las conclusiones más importantes de esta etapa viene de este aporte: “usen menos textos en las guías (materiales informativos que se enviarían a las suscriptoras por correo electrónico), pongan más fotos e ilustraciones que expliquen los consejos”. Se realizarán muchas fotografías para ilustrar de forma detallada los consejos de Melena y Lentes.

Una participante sugirió poner leyendas al final de las fotos con la información de las prendas, “de qué diseñador son y dónde se pueden conseguir”. Ese concepto se usará debido a que ya estaba propuesto y quedó aprobado con esta intervención y con el cuadro comparativo de blogs de moda venezolanos, ya que todos estos lo aplican.

2.4. Análisis FODA

A continuación se presentan los resultados del análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) con las variables externas e internas claves para determinar la situación real del blog Melena y Lentes.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Escasa competencia en blogs enfocados a la realidad actual de la ciudad de Caracas.• Contenidos innovadores e interesantes sobre moda adaptados a la mujer caraqueña.• Población femenina caraqueña con interés por la combinación de la moda con su estilo de vida personal y laboral.• Promoción de diseñadores nacionales.	<ul style="list-style-type: none">• Enfoque diferente dentro del mercado de los blogs de moda.• Espacio de crecimiento y mejora de la imagen para las mujeres caraqueñas.• Expansión de los contenidos a otros productos informativos, como libros o servicios-cliente.• Realización de una tienda vía internet para facilitar el intercambio diseñadores-usuarias.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia ya establecida por largo tiempo dentro del mercado. • Limitado acceso a algunos programas y servicios de internet que se cancelan en divisa extranjera. • Poca posibilidad de contrataciones o pago de servicios. • No se cuenta todavía con el apoyo de marcas patrocinantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La preferencia por blogs extranjeros ya posicionados en el mercado. • Masividad de páginas web sobre el tema. • Aumento de la competencia. • Capacidad adquisitiva de las usuarias. • Inseguridad en la ciudad para realizar las propuestas de contenido.

Conclusiones del Análisis FODA

Del análisis se puede determinar que una de las mayores fortalezas que tiene el blog es la de proporcionar información muy específica enfocada a las necesidades de las mujeres de la ciudad de Caracas, en las que se logrará una audiencia entusiasmada, comprometida y leal con la información que se publica dentro de Melena Lentes, contrarrestando así las amenazas de una competencia ya establecida en el sector y que está en constante crecimiento. Además, la expansión a otros productos informativos, como libros o cursos por Internet son opciones originales que pueden hacer resaltar al blog de su competencia y generar beneficios económicos que permitan cubrir los gastos operativos, mencionados como debilidad, y obtener ganancias.

3. Innovación. ¿Qué diferencia a Melena y Lentes de su competencia?

Es importante definir los aspectos que harán destacar al blog de su competencia:

Suministrará información enfocada y enmarcada dentro de las necesidades del público caraqueño, tomando en cuenta las situaciones que se presentan en su cotidianidad y manejando un lenguaje con el que pueda identificarse.

Se promocionará como un espacio que busca incentivar la autoestima de las lectoras ayudándolas a reforzar una imagen positiva de sí mismas y a impulsar su desarrollo personal. Enfocará sus esfuerzos en que la información sea de verdadera utilidad y que eduque de manera simple a sus lectoras sobre estilo y cuidado personal.

Mantendrá una lista de correos electrónicos, tendencia usada actualmente por muchos sitios web, sobre todo de afuera del país, debido a que permiten mantener una conexión óptima con el lector, haciéndole llegar correos con lo último que se ha publicado en el blog. Esto también será beneficioso para la administración del blog porque permite generar una base de datos propia de seguidores y clientes potenciales que no esté expuesta a factores externos, previniendo que un servidor o red social pueda fallar o simplemente salir del mercado borrando toda la información y perdiendo así todos los contactos almacenados allí.

Para hacer crecer la base de datos de correos electrónicos, se ofrecerán guías en formato PDF sobre estilo, belleza, superación personal, entre otros temas que puedan interesar, educar y ayudar a las usuarias de forma práctica en sus vidas cotidianas.

Se producirán editoriales de moda, que consistirán en fotografías de carácter artístico manejadas bajo un concepto expresado por medio de la ropa y la escenografía, apuntando a que la fotografía sea digna de estar en revistas de moda internacionales, pero cuidando que la ropa utilizada se pueda conseguir en Caracas.

El punto anterior es una diferenciación importante de Melena y Lentes, ya que no se han encontrado otros blogs que realicen lo mismo a nivel nacional. Además, es una forma

original y artística de transmitir información sobre la moda nacional a las usuarias, puesto que se utilizaran en la medida de lo posible prendas de diseñadores venezolanos.

Las editoriales serán hechas una vez al mes para crear más expectativa y girarán alrededor de un tema que se estipulará para cada mes del año. Se fotografiarán todo tipo de mujeres, resaltando el valor de la diversidad de la moda para toda tipo de personas que quiere abanderar Melena y Lentes.

Se realizarán fotografías que muestren la cara bonita de Caracas, dando a conocer lugares que las lectoras tal vez no conocían o no habían visto desde un enfoque positivo, para que puedan verse reflejadas dentro de su ambiente cotidiano y quieran aplicar los consejos de Melena y Lentes en su rutina diaria.

Melena y Lentes se plantea no ser un medio unilateral. Tiene el ideal de crear una comunidad en las redes sociales que no solo se limite a ver contenido en el blog, sino que sea una red en donde las mujeres caraqueñas puedan darse apoyo para reforzar su autoestima, intercambiar impresiones sobre prendas de vestir, información sobre donde conseguir buenos productos a buenos precios, actividades interesantes que hacer en la ciudad, entre otros temas, reconociéndose bajo la etiqueta de redes sociales: #MelenasUnidas.

Por último, se mantendrá una sección dedicada a hablar con mayor profundidad sobre el mundo de la moda nacional e internacional para la audiencia del blog que quiera informarse sobre lo que esté ocurriendo en la industria, como por ejemplo: alfombras rojas, semanas de la moda, desfiles, tendencias, entre otros. La peculiaridad que tendrá este espacio sobre publicaciones especializadas como revistas es que se traducirá la información, que para muchas puede ser densa, a una manera más simple, entendible y que sea aplicable en su realidad.

4. Imagen del Blog

Para la realización del blog, luego de definir su concepto y el público al que va dirigido, fue necesario hacer una guía de estilo que ayudó a delimitar la imagen digital para mantener una consistencia dentro del blog-

Inicialmente se hizo un MoodBoard (muro de humor) con imágenes que ayudan a enmarcar el “aire visual” que se le dio al blog (página siguiente).



Se puede apreciar una serie de colores que se repiten a lo largo del cuadro, a partir de ellos se determinó la paleta de colores que se seleccionó.

5.1. Logotipos

Se definieron cuatro variaciones del logo:

- **Logo tipográfico:** El tipo de fuente que se seleccionó fue Great Vibes, que es gratuita para uso comercial. Es una tipografía cursiva con la que se busca transmitir feminidad. Se usó con color negro para transmitir elegancia y sofisticación.

En cuanto a las formas geométricas, los círculos hacen referencia a lo femenino y llevan el color dorado/mostaza que representa abundancia y lujo. La línea le da un “piso” a la tipografía y su color fucsia es también una referencia a la feminidad. Sin embargo, como es una línea horizontal transmite confianza y una base estable.



The image shows the logo 'Melena y Lentes' written in a black cursive font. The text is positioned above a horizontal pink line. There are small gold dots placed at the top of the 'M', the dot of the 'y', the top of the 'L', and the bottom of the 's'. The pink line has a slight gap under the 'y'.

- **Logo de tipografía y lentes:** se usará en la cabecera del blog y consiste en el logo tipográfico junto a unos lentes. La idea es que los colores de los lentes vayan cambiando según la temporada o fecha, si hay una fecha como halloween, navidad, carnavales, verano, etc. Inspirado en la manera como cambian los Doodles del buscador de Google. Sin embargo, en este caso, los lentes no cambiarían diariamente sino en un tiempo más prolongado. En un futuro, los cambios de los lentes se pueden hacer con la colaboración de diseñadores gráficos venezolanos.



- **Iniciales:** es la conjunción de las iniciales del blog (ML). La idea es que funcione como un sello de estampa que se utilizará a conveniencia.



- **Lentes solos:** Esta variación del logo es la silueta de los lentes. También funcionará como un sello de estampa que se utilizará a conveniencia. Además, se usará como ícono al final de cada post.



5.2. Tono del Blog

El tono que va a comunicar el blog con su identidad visual definido en palabras.

- Palabras que definen al blog:

- Femenino
- Moderno
- Creativo
- Fresco

- Frases que hacen referencia al “sentido” del blog:

“La moda pasa, el estilo permanece”, Yves Saint Laurent.

“La moda es una forma de decir quién eres sin tener que hablar”, Rachel Zoe.

“Vestirse es un estilo de vida”, Yves Saint Laurent.


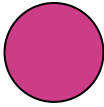

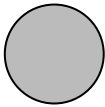

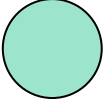
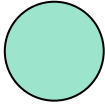
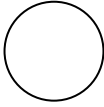
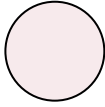
5.3. Paleta de Colores

A continuación los colores elegidos y su significado (coschedule.com, 2016):

- Negro (Principal): sofisticación, formalidad, elegancia, moda.
- Fucsia (Principal): femenino, jugueteón.
- Mostaza dorado (principal): prosperidad, riqueza, sabiduría.
- Azul índigo (secundario): calma, armonía, serenidad.
- Verde menta (secundario): lealtad, seguridad, frescura.
- Rosado pálido (secundario): suavidad, inocencia, benevolencia.
- Gris plateado (secundario): glamour, alta tecnología, pulcritud.



Tabla de códigos de los colores y sus usos dentro del blog

<p>Logo #1</p> <p>HEX: 0000 RGB: 000</p> 	<p>Logo #2</p> <p>HEX:CD3C87 RGB:205 60 135</p> 	<p>Logo #3</p> <p>HEX: D5AB00 RGB: 213 171 0</p> 
<p>Títulos del blog</p> <p>HEX: BBBB BB RGB: 187 187 187</p> 	<p>Texto Regular</p> <p>HEX:0000 RGB:000</p> 	<p>Links/Fecha/Categoría</p> <p>HEX: 9CE4CC RGB: 157 228 204</p> 
<p>Subtítulo</p> <p>HEX: D5AB00 RGB: 213 171 0</p> 	<p>Footer (pie de página)</p> <p>HEX: ffff RGB: 255 255 255</p> 	<p>Fondo</p> <p>HEX: F7EAEC RGB: 247 234 236</p> 

5.4. Tipografías

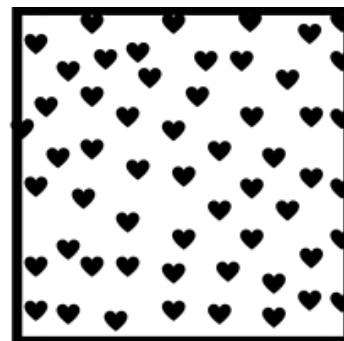
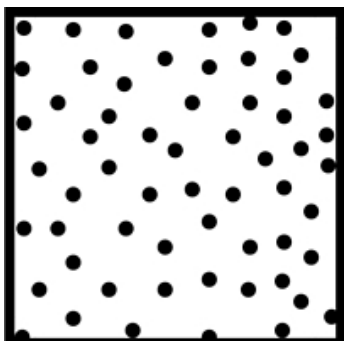
- *Great Vibes*: para el logotipo y textos que se deseen resaltar.
- *Económica*: para los títulos de los post.
- *Oswald*: para los antetítulos y subtítulos.
- *Quicksand*: para el texto general.
- *Sacramento*: para los detalles.

Tabla de tipografías y sus usos dentro del blog

Logo #1 Fuente: <i>Great Vibes</i> Estilo: regular	Texto del Header (cabecera) del post Fuente: Económica Estilo: regular	Subtítulo del Header (cabecera) del post Fuente: Oswald Estilo: regular
Título de los Posts Fuente: Económica Estilo: regular	Subtitulo del Post Fuente: Oswald Estilo: regular	Texto Regular Fuente: Quicksand Estilo: regular
Links/fecha/autor/categoría Fuente: Oswald Estilo: regular	Secciones Fuente: Económica Estilo: regular	Botón de continuar leyendo Fuente: <i>Sacramento</i> Estilo: regular

5.5. Patrones

- Lunares
- Corazones



Están en negro para ejemplificar su forma, más no los colores que llevarán, que serán los de la paleta estipulada y se alternarán a conveniencia.

- **Iconos gráficos:** lentes solos, línea con espiral.



5.6. Imágenes para las Redes Sociales

Es conveniente determinar las plantillas que se utilizaran para cada red social y para cada tipo de contenido y así facilitar el trabajo más adelante. La idea es mantener la identidad visual del blog en las distintas plataformas. La diagramación de estas imágenes ha sido realizada con el sitio web Canva.com.

- **Instagram:**

Plantilla con elementos gráficos: el fondo blanco, jugando con la paleta de colores que puede ir rotando junto con los elementos gráficos.

Fotografías: para lograr un perfil consistente se buscará aumentar el contraste de las imágenes y acentuar los colores predominantes en la composición. En ambos casos debe ir al final el logo tipográfico del blog.



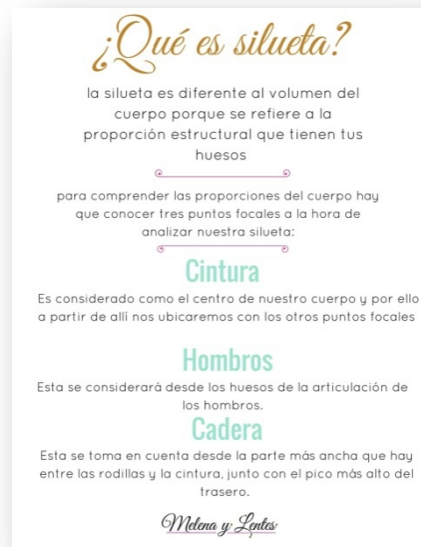
- **Pinterest:** una plantilla tendrá elementos gráficos en un fondo blanco y jugará con la paleta de colores que puede ir rotando a conveniencia. Otra plantilla con fotografías en el fondo será usada en las publicaciones referentes a conjuntos de ropa. La foto del fondo será medio transparente para resaltar los elementos gráficos. En ambos casos debe estar al final la dirección web del blog.



- **Facebook:** se usarán por igual las plantillas hechas para Instagram y Pinterest ajustadas a esta red social.

- **Twitter:** se usarán por igual las plantillas hechas para Instagram y Pinterest ajustadas a esta red social.

- **Documentos en PDF:** en este caso se unirán los parámetros de las plantillas mostradas junto con los del blog. Debe estar el logo del blog en todas las páginas de dichos documentos. Hay elementos que pueden variar de manera proporcional, si cambian los colores de un documento a otro las tipografías se mantienen y en el caso contrario de cambiar la letra, los colores permanecerían iguales a los de la paleta.



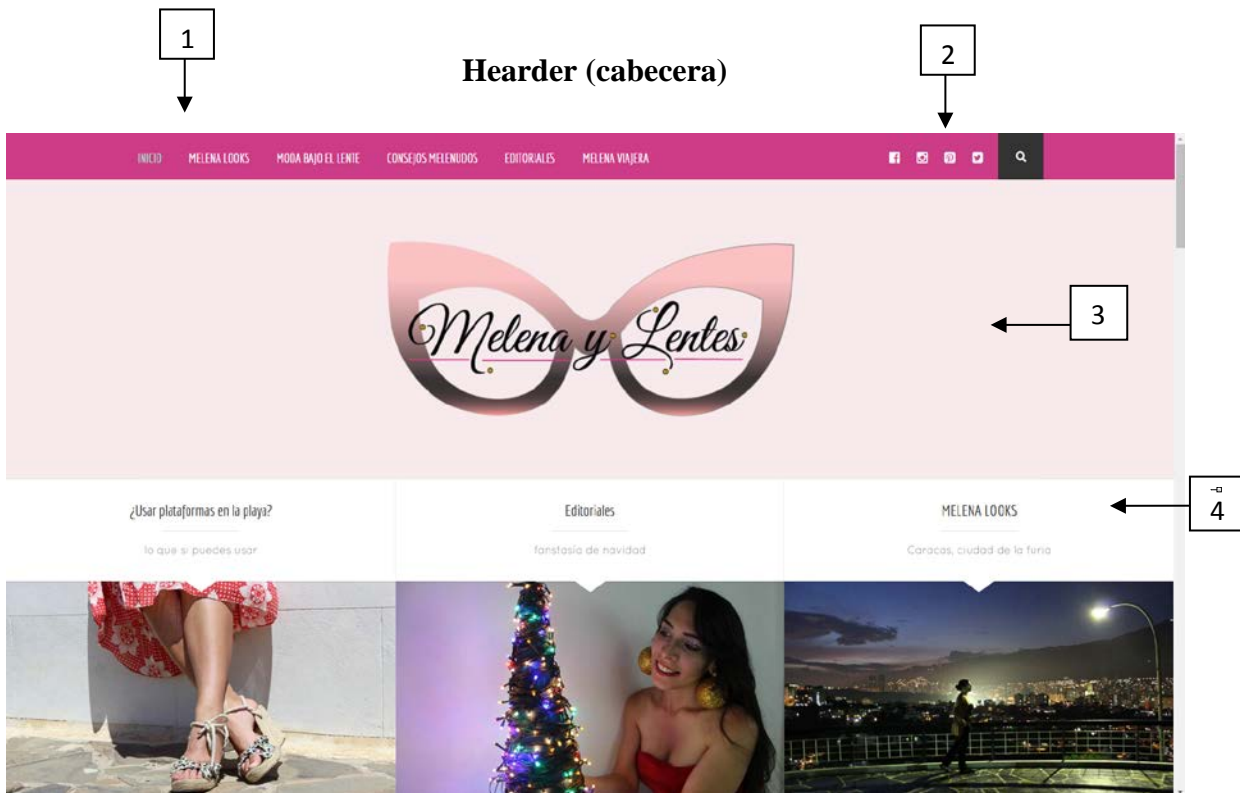
- **Correo Electrónico:** para el correo electrónico la idea es enviar mensajes que parezcan una carta que se le hace al lector. Una sola imagen al inicio del texto es suficiente, con una palabra dentro de ella que enmarque el tema que del que se hablará. Siempre llevará el logo. Si se desea enlazar un link se colocará tres veces a lo largo del texto, especialmente en la posdata, para que si una persona no lee el correo igualmente lo vea al final.

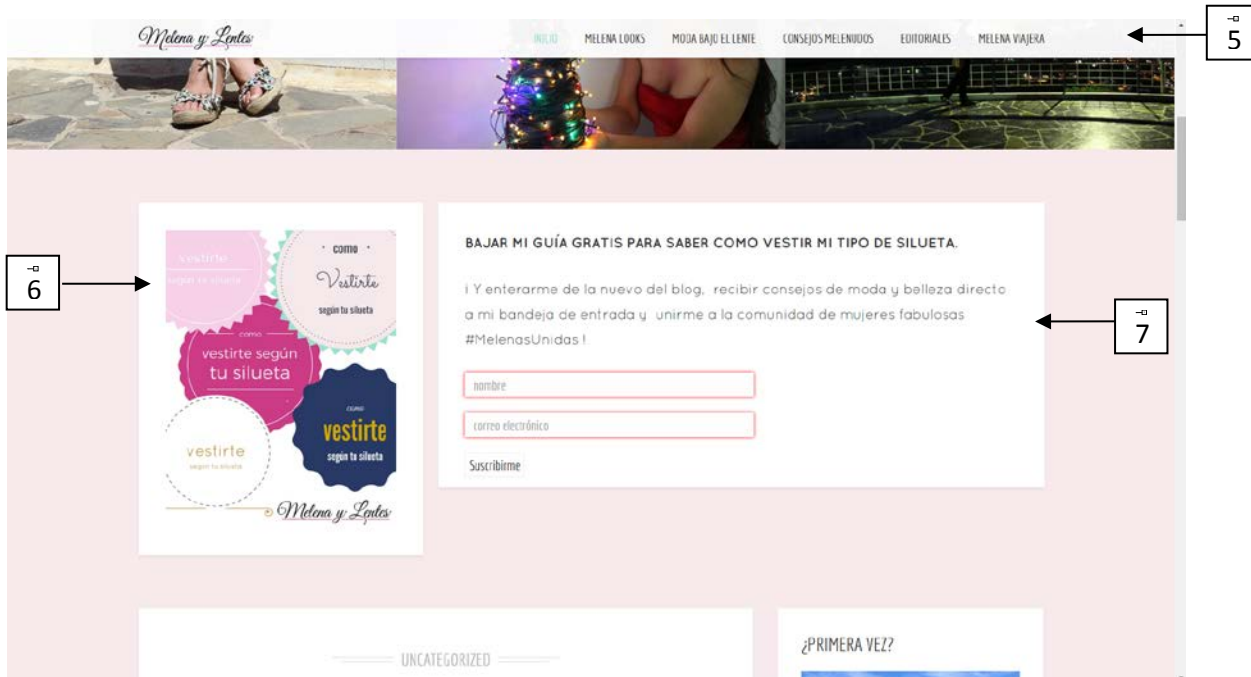


5.7. Diagramación del Blog

Melena y Lentes se desarrolló en la plataforma Wordpress. Se hizo con un diseño minimalista y atractivo, que le da protagonismo a las imágenes y hace fácil al usuario navegar dentro de ella. El dominio de la página es: www.melenaylentes.com.ve.

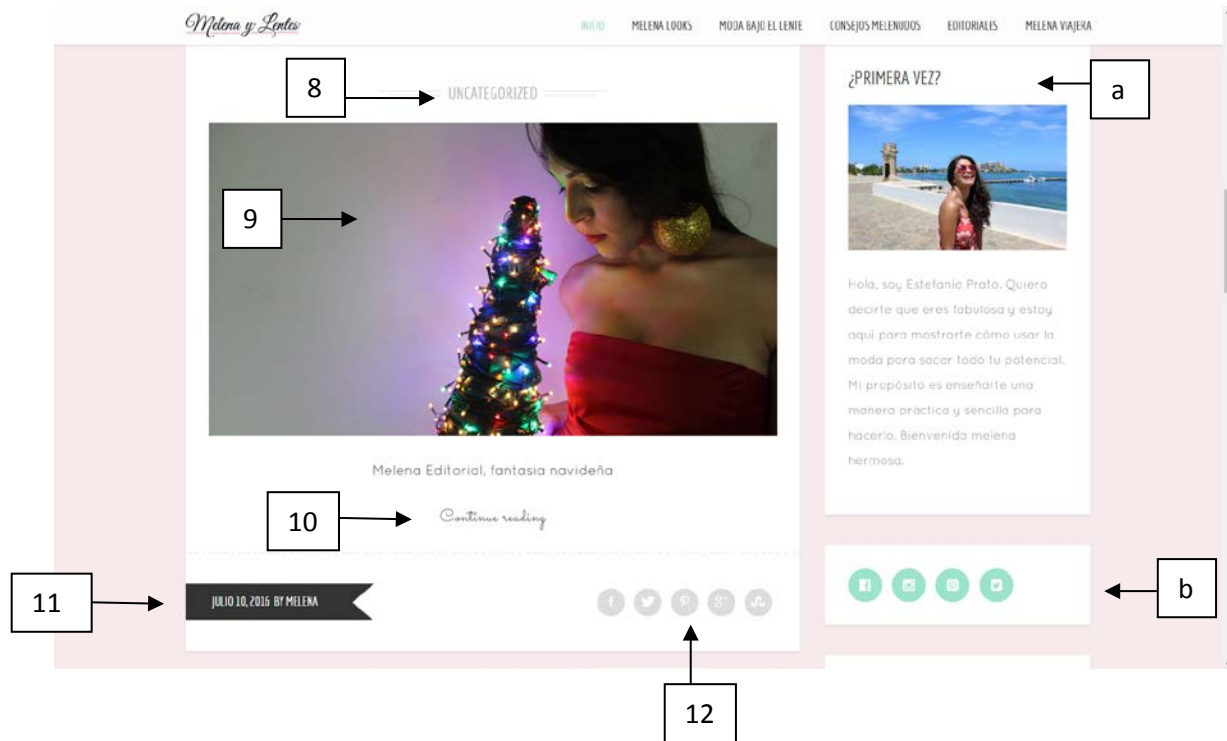
A continuación unas capturas de pantalla para mostrar la diagramación del blog y explicar cómo funciona:





- 1.- Barra de menú: secciones del blog.
- 2.- Botones para seguir al blog en redes sociales.
- 3.- Logo.
- 4.- Posts destacados: se cambian a criterio propio.
- 5.- Menú hacia la derecha que cambia de color al bajar la página.
- 6.- Imagen del recurso gratuito que se ofrece.
- 7.- Formulario para suscribirse.

Publicaciones Recientes/ Sidebar (barra lateral) 1



8.- Categoría del post.

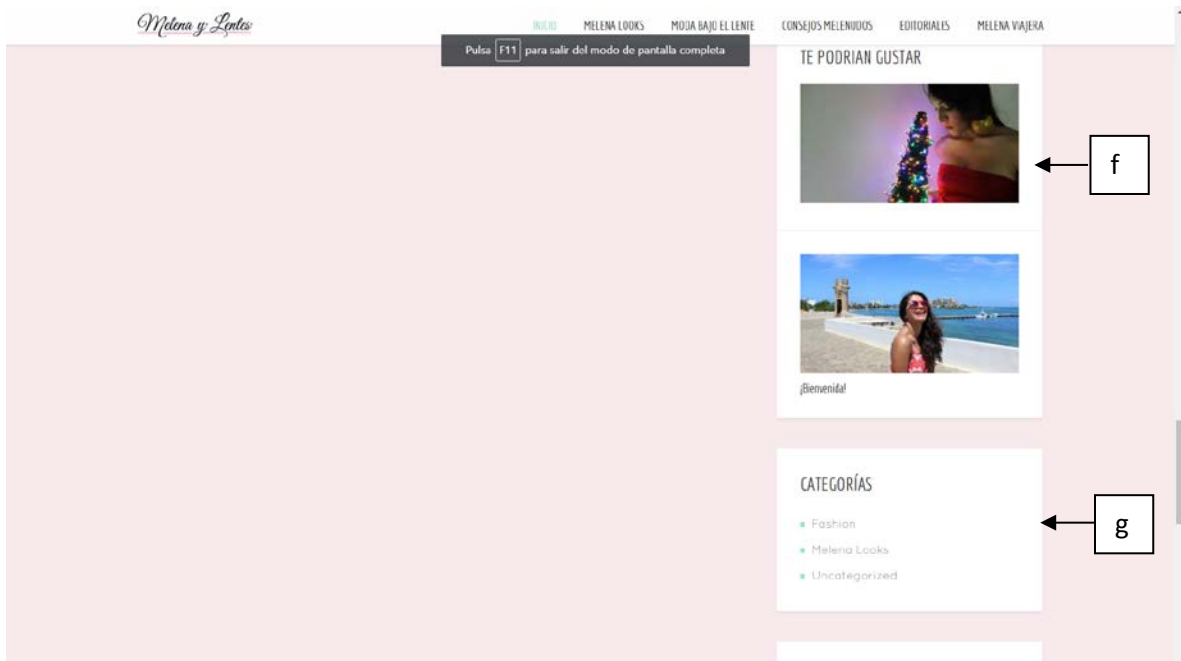
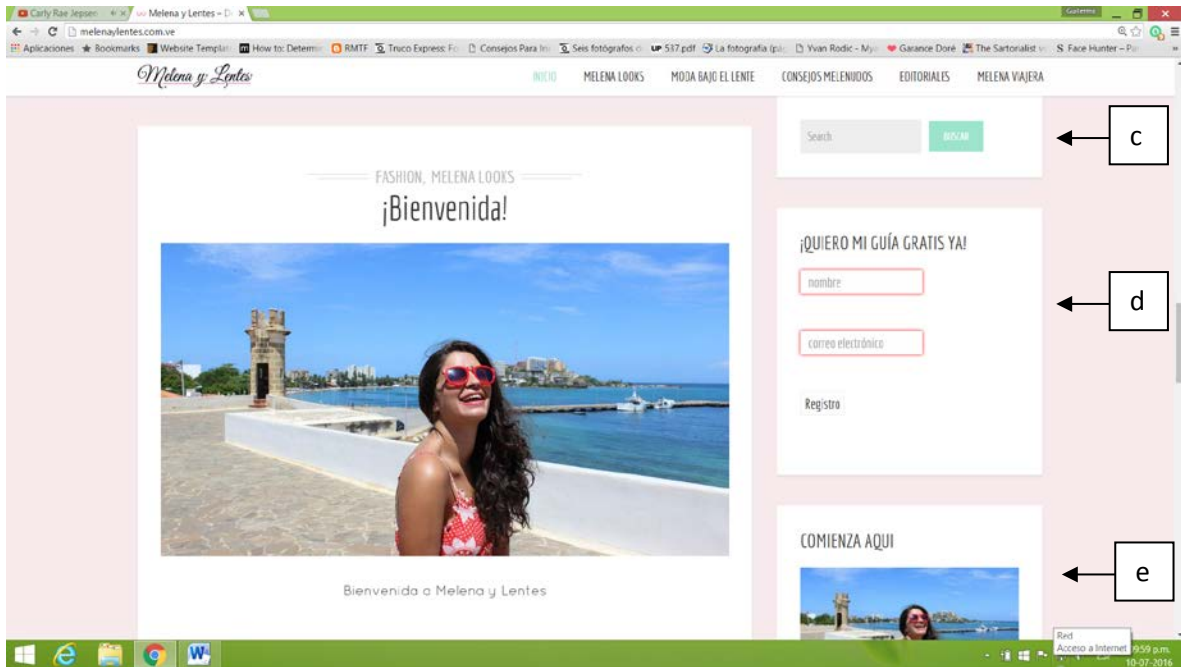
9.- Imagen destacada del post.

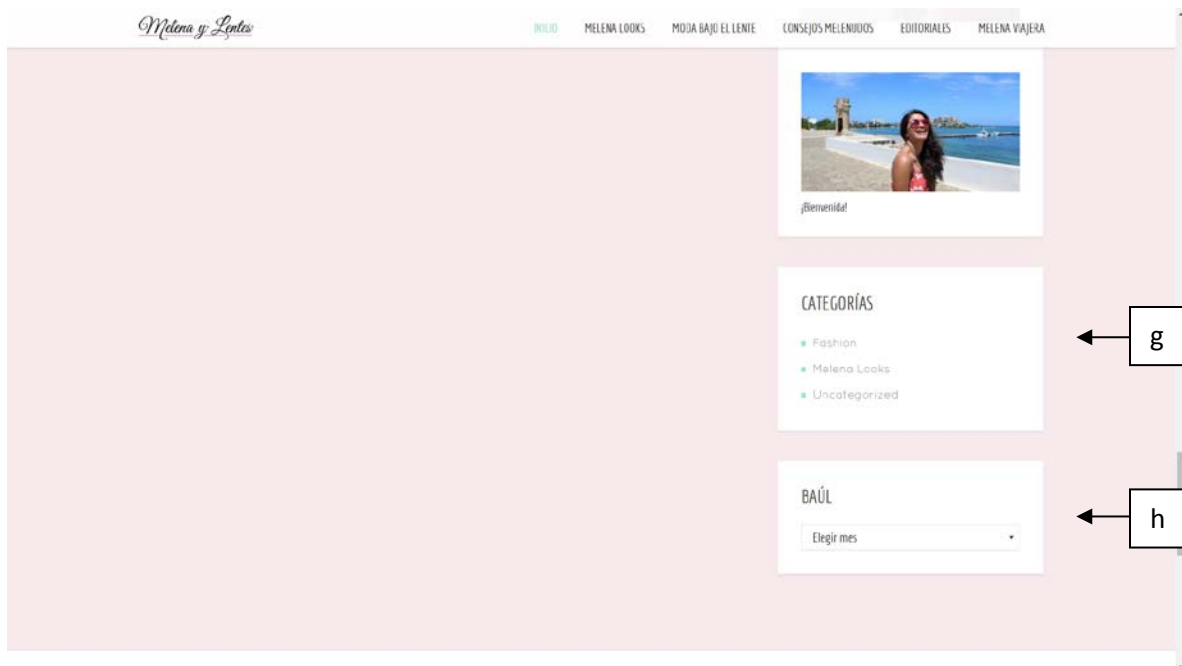
10.-Continuar leyendo.

11.- Fecha y autor.

12.- Compartir en redes sociales.

Sidebar (barra lateral) 2





- a.- ¿Primera vez? Espacio de about me (sobre mí), para los nuevos visitantes.
- b.- Redes sociales.
- c.- Barra de búsqueda.
- d.- ¡Quero mi guía gratis ya! Formulario para suscribirse a la lista de correo electrónico.
- e.- Comienza aquí: compilación de publicaciones interesantes para las usuarias nuevas.
- f.- Te podría gustar: los post favoritos de los visitantes del blog.
- g.- Categorías.
- h.- Baúl: archivo de los post del blog organizado por fecha.

Footer (pie de página)

The image shows the footer of the website 'Melena y Lentes'. At the top, there is a navigation menu with links: INICIO, MELENA LOOKS, MODA BAJO EL LENTE, CONSEJOS MELENIDOSOS, EDITORIALS, and MELENA VIAJERA. Below the menu is a pink horizontal bar labeled '10' with a downward arrow pointing to the text 'INSTAMELENA'. Underneath is a horizontal strip of images, with a central image labeled '12' and a downward arrow pointing to the text 'PINTEREST'. To the left of the 'PINTEREST' text is a registration form labeled '11' with an arrow pointing to it. The form has the heading '¡QUIERO MI GUÍA GRATIS YA!' and two input fields: 'nombre' and 'correo electrónico', followed by a 'Regístrate' button. To the right of the 'PINTEREST' text is a social media sharing section labeled '13' with an arrow pointing to it. This section contains icons for Twitter, Facebook, Instagram, and Facebook again, along with a 'Seguir en Pinterest' button.

10.- Barra de Instagram.

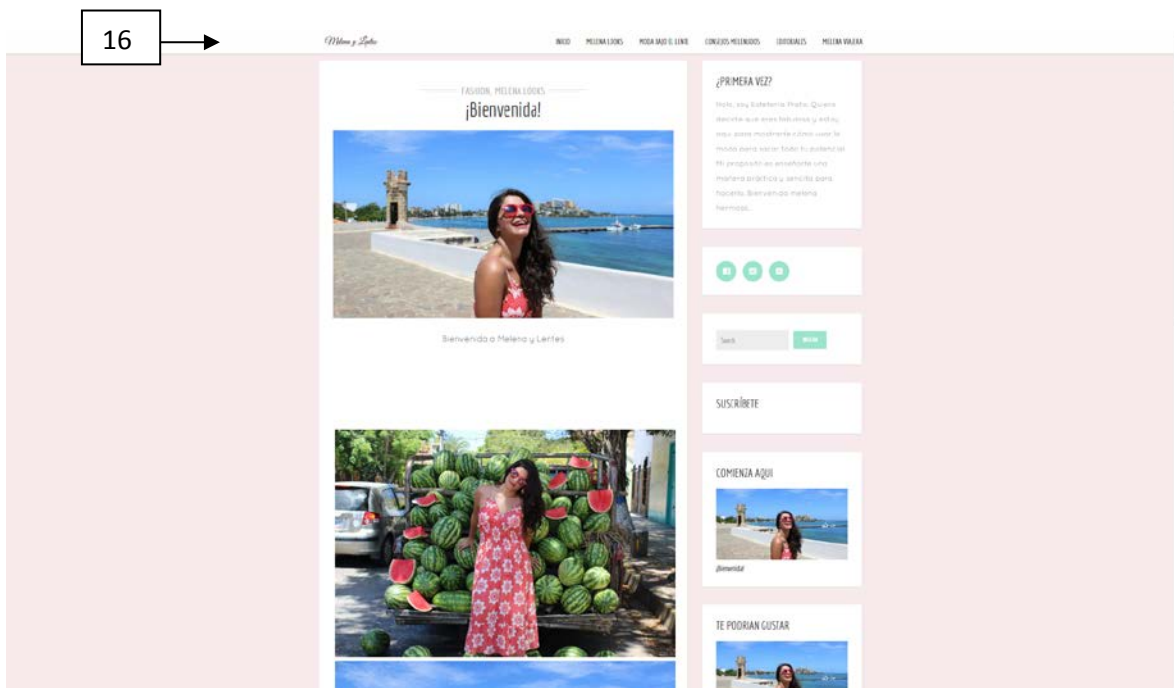
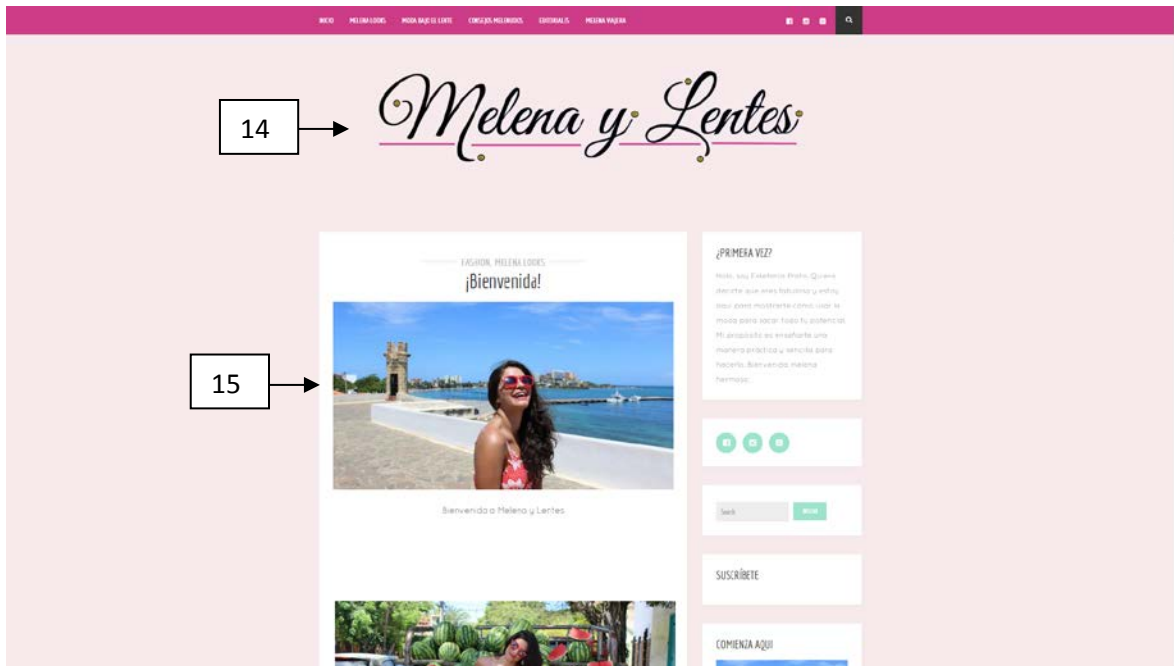
11.- ¡Quiero mi guía gratis ya! Formulario para suscribirse a la lista de correo electrónico.

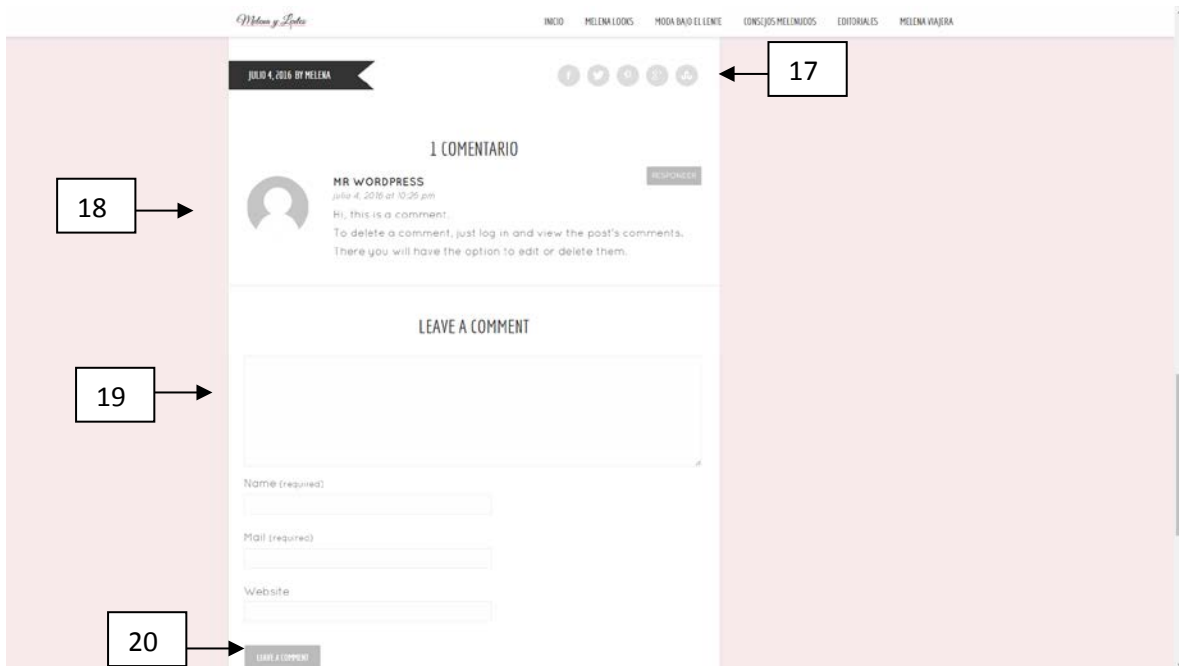
12.- Cuadro de Pinterest.

13.- redes sociales.

Página dentro de los Post

Ejemplo de cómo se ve la plantilla cuándo se selecciona un post para leerlo completo.





14.- Logo

15.- Cuerpo de la publicación

16.- Menú que se mueve cuándo se baja por la página, cambia de color a blanco.

17.- Autor y botones para compartir en redes sociales.

18.- Comentario publicado de un usuario.

19.- Cuadro para dejar un comentario, junto con los datos requeridos.

20.- Botón para publicar el comentario.

6. Producción de Contenidos Iniciales

En este apartado se demostrará en forma general cómo se manejarán los contenidos que se van a publicar dentro del blog y su estructura.

6.1. Secciones del Blog

Melena Looks: donde el usuario puede ver los conjuntos personales de la autora, hechos con la colaboración de marcas y diseñadores del país.

Moda Bajo el Lente: sección especializada referente a la industria de la moda, desde desfiles, tendencias, iconos y alfombras rojas.

Consejos Melenudos: aquí se publicarán consejos, trucos y artículos de “hazlo tú misma” sobre moda y belleza.

Editoriales: fotos artísticas y conceptualizadas con colaboración de diseñadores, modelos, estilistas, maquilladores y fotógrafos.

Melena Viajera: ofrecerá reseñas de lugares y viajes, una especie de guía turística. No será actualizada constantemente, sino a medida que se puedan concretar visitas y viajes a los sitios propuestos.

Cabe destacar que esta estructura cambiará según el tipo de contenido que se realice, puesto que según la sección en la que esté hay aspectos distintos que deben resaltarse.

6.2. Estructura de los Posts

A continuación se procedió a crear una plantilla donde se estipulan los parámetros que van a tener las publicaciones para que mantengan una estructura similar.

Imagen atractiva que funcione como título de la publicación por sí sola
(que se pueda usar como gráfico para Pinterest)

Título
(para reforzar las palabras claves e incrementar el SEO)

Párrafo introductorio

Sumario resaltado con color y negrillas
(Para enganchar y resumir el contenido)

Cuerpo con links/Imágenes

<p>Puntos importantes en viñetas o con un tamaño de fuente más grande (Para atraer atención al cuerpo de la publicación)</p>
<p>Llamado a una acción, link para compartir o bajarse una guía gratuita</p>
<p>Descripción de las prendas, marcas usadas</p>
<p>El punto más importante del post resaltado (si el usuario no lee todo puede quedarse con lo más importante al final del post)</p>
<p>Reiteración del llamado de acción anterior (si el usuario no lee lo escrito puede ejercer la acción a la que se le llamó anteriormente)</p>

6.3. Aspectos Específicos de los Publicaciones

- En las publicaciones de las secciones Consejos Melenudos y Moda Bajo el Lente, debe haber alguna oferta de producto gratis (guía, libro de trabajo) para que esa persona se suscriba al correo electrónico.

- Pueden haber links para páginas que venden la ropa que se está mostrando en las imágenes del blog, esto aplica para las secciones de Moda Bajo el Lente, Melena Looks y Melena Editoriales.

- Todas las publicaciones deben tener adentro una imagen que sea específicamente para ser encontrada en el buscador de Pinterest, preferiblemente la del inicio.

Es necesario determinar las primeras publicaciones que se van a hacer para comenzar el blog, siguiendo una estrategia para sacarle la mayor ventaja posible al hecho de ser nuevos.

Las publicaciones con las que se empezará deben explicar a los usuarios que los visiten por primera vez de qué va el sitio y qué pueden esperar de él, es por ello que se buscará cubrir los siguientes puntos: ¿por qué es importante la información del blog? ¿Cómo beneficiará al lector? ¿Cuáles son los retos que enfrentan los principiantes? Y ¿qué herramientas básicas pueden usar de inmediato para alcanzar un objetivo?

Se plantea ofrecer desde el principio un contenido lo suficientemente útil y atractivo para que los visitantes se suscriban, vuelvan o nos sigan por redes sociales. La idea es abarcar al público menos experimentando en cuanto a la moda y al que ya conoce poco o mucho de ella.

6.5. Publicaciones del Mes de Lanzamiento

¿Por qué debería importarme vestirme bien?
Los 3 mayores retos que enfrentamos a la hora de vestirnos
5 Mitos que debes borrar a la hora de vestirte
Deja de pensar que vestirse bien es solo para modelos
5 cosas que debes saber para marcar tu estilo personal con la moda
5 cosas que pasan cuando sacas todo tu potencial con la ropa
Las 10 prendas que necesitas para empezar a armar tu closet inteligentemente
¿Cómo le saco el mayor provecho a los básicos de mi armario?

Luego de la etapa de lanzamiento los contenidos se manejarán con una temática mensual que será el hilo conductor para las secciones y las redes sociales. Estos serán seleccionados según los eventos importantes que acontezcan ese mes. Por ejemplo, si es la temporada decembrina el contenido girará en torno a las celebraciones navideñas.

6.6. Publicaciones Piloto de Temporada Regular

Guía de estilo para sobrevivir en el metro
Cosas que tener en tu cartera cuando pasas todo el día en la calle
Maquillaje básico con cosméticos accesibles
Cuidarte la piel con lo que tienes en la despensa
Rumbear cuando no tienes ropa de rumba
Como comprar en buhoneros
Como cambiar tu ropa con artículos de mercería
Buscar en el closet de la abuelita y conseguir tesoros
Como hacer la mejor inversión cuando compras en sitios costosos
Cinco consejos para comprar en bazares
Qué hacer cuando quieres comprarte algo nuevo pero no sabes qué es
Comprar en tiendas departamentales y salir con algo verdaderamente valioso
Comprar en centros comerciales: ¿cómo evitar el gato por liebre?

6.7. Propuestas de Contenido en Formatos Alternativos

En este caso, los contenidos girarían alrededor del tema mensual del blog y tendrán como finalidad esparcir su voz, captando nuevas audiencias en otros tipos de formato. Estas propuestas pueden ser realizadas a largo plazo.

- **Conferencia del Estilo:** una conferencia digital en la que se buscaría reunir a varios especialistas, con presencia en el mundo cibernético en el área de la imagen personal para ayudar a las mujeres a lograr una mejor percepción de sí mismas. La actividad se dividiría en varias sesiones separadas por temas como salud, belleza, moda y autoestima. Su propósito es captar a las audiencias de estos influenciadores para atraerlas y engancharlas a la lista de correos del blog. Este evento también puede ser promovido por las redes sociales.

- **Reto de la Autoestima:** consiste en realizar una serie de actividades por un período de tiempo específico, en el que las usuarias compartan con el resto de las participantes por medio de sus redes sociales en el que utilizarían un hashtag que se seleccionaría al momento de comenzar con el reto. Esto apunta a una mayor interacción entre las seguidoras del blog.

- **Guías:** documentos en PDF que se ofrecerán gratuitamente a los visitantes del blog a cambio de que se suscriban en la lista de correos electrónicos. Algunos ejemplos serían: ¿cómo vestirse según tu silueta? ¿Guía básica de las tendencias del momento? Entre otros.

6.8. Monetización del Blog

- **Productos informativos:** venta de productos propios como cursos de imagen personal y corporativa, libros on-line, guías prácticas y consultas por Internet.

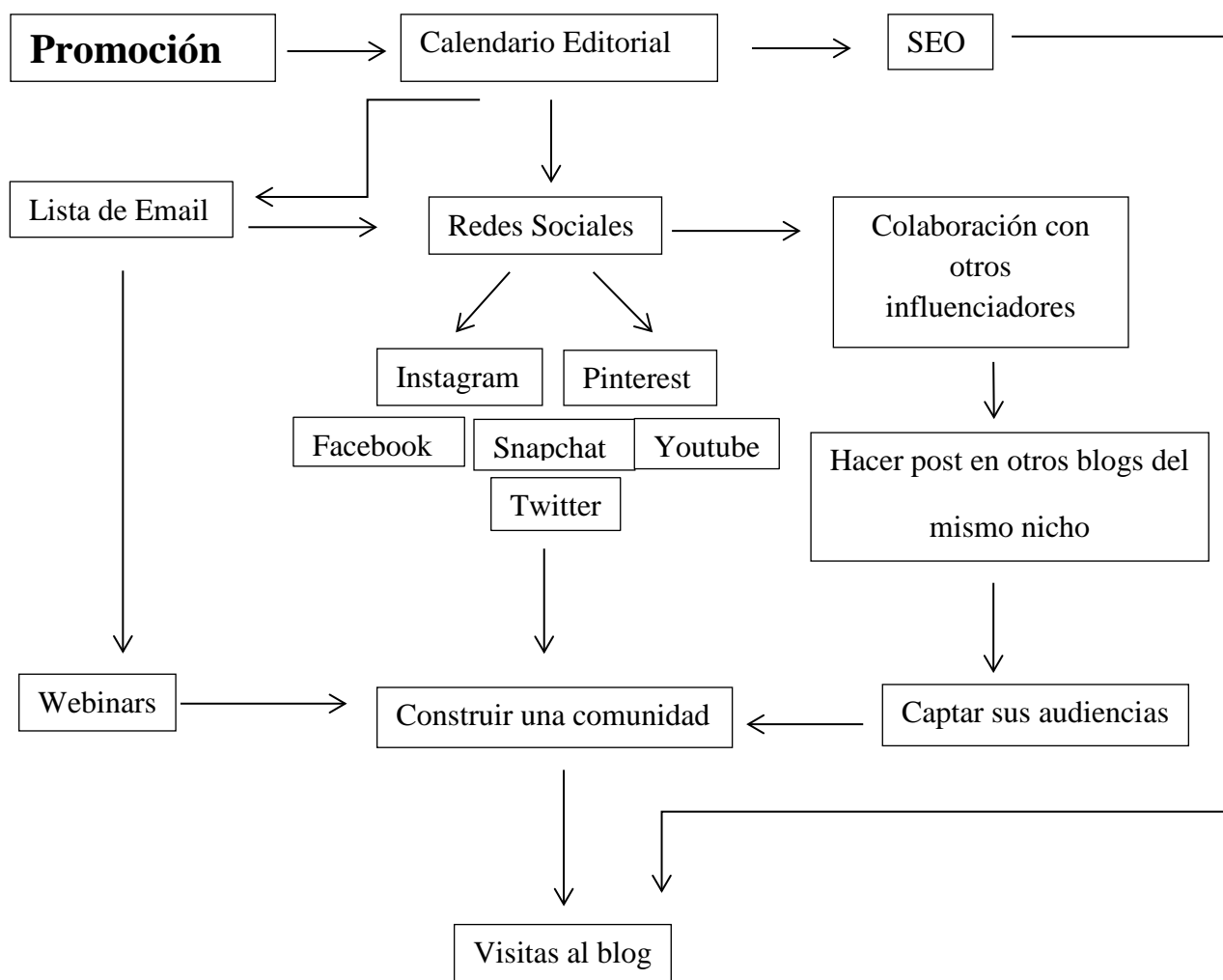
- **Servicios:** asesorías de estilismo a personas o marcas.

- **Colaboración con marcas:** promoción de productos por medio de publicaciones con fotos de conjuntos y una leyenda con las marcas de cada prenda.

- **Anuncios o “banners”:** no se usará publicidad invasiva para los lectores del blog. Se considera usar anuncios discretos de marcas con las que se haya tenido contacto personal y que respetan la visión del blog y su contenido. Nada de publicidad aleatoria.

7. Estrategia de Lanzamiento

Para el lanzamiento del blog es necesario tener una estrategia que logre la mayor visibilidad posible. Para eso, se realizó el siguiente mapa mental:



- **Calendario Editorial:** para lograr la promoción del blog es conveniente realizar un calendario editorial. En el caso de este proyecto se planeará con cuatro meses de anticipación a partir del mes de septiembre (luego de la defensa de este proyecto) hasta el

mes de diciembre de este año. Este calendario debe desarrollarse sin falta y repetidamente a corto (semanal y mensual), mediano (cuatro a seis meses) y largo plazo (anual).

- **Lista de Correo Electrónico:** es una de las estrategias más importantes para lograr que la mayor cantidad de visitantes únicos (primera vez que entran en la página) retornen, gracias a la característica atemporal de los correos se alojan en la bandeja de entrada y no se borran a menos que el usuario lo decida, a diferencia de las redes sociales, en las que el contenido publicado actúa en un determinado espacio de tiempo.

- **Webinars:** es el nombre que se le da a una serie de videoconferencias en vivo (se harán por medio de Google Hangouts) con un chat para que los usuarios interactúen con lo que se está haciendo en la actividad. Esto tiene dos propósitos, lograr una interacción instantánea con el público y nutrir la lista de correos electrónicos, puesto que para poder ver el video es necesaria la suscripción por medio de la dirección de email.

En los webinars se tratarán diferentes temas relacionados con la moda según el momento. Por ejemplo, si hace poco fueron los premios de la academia, se haría un video en vivo al día siguiente para comentar los vestidos, el estilismo y el evento. Igualmente se pueden hacer entrevistas en vivo a diseñadores y otros protagonistas de la industria de la moda nacional.

- **Redes Sociales:** el uso de estas plataformas tiene dos aspectos cruciales para atraer un flujo constante de visitantes. El primero es la construcción de una comunidad de seguidores que interactúen constantemente y la segunda es la promoción de los posts, notificando a los seguidores las nuevas publicaciones.

En este caso, es importante recalcar que el criterio de selección de las redes sociales se basa principalmente en que en ellas habitan muchos usuarios a los que podría interesar el contenido tratado en el blog y que pueden iniciar un espacio sólido de seguidores, que avance progresivamente hacia el blog y sus otras plataformas.

- **Instagram:** además de la lista de correos electrónicos esta es otra pieza clave para aumentar la promoción. Es la red social que tiene mayor actividad para las blogueras de moda y por lo tanto debe ser tratada con especial atención.

- **Pinterest:** más que una red social es realmente una plataforma de búsqueda de páginas web pero con imágenes y la mayoría de sus usuarios son mujeres. Por esas razones es un lugar ideal para promocionar el blog.
- **Snapchat:** una red social relativamente nueva que ha crecido bastante en los últimos tiempos y que por eso ofrece una buena oportunidad para posicionarse en ella.

Es importante destacar que cada una de las redes sociales tiene características particulares y ciertos parámetros de la misma plataforma, por lo tanto hay que considerar ciertos contenidos específicos para cada una de ellas. Otras plataformas a las que se apunta establecer una presencia, luego de establecer una audiencia comprometida en las nombras anteriormente son: Facebook, Twitter y Youtube.

- **Colaboraciones con otros influenciadores:** la idea es buscar relaciones genuinas con estas personas influyentes en el área para realizar actividades en línea, como retos por redes sociales o hacer un post como invitado en sus blogs, para así captar la audiencia que aporte ese influenciador.

7.1. Calendario Editorial

Para el comienzo del blog se estima hacer una publicación semanal con la aspiración de llegar a tres semanales distribuidas en las secciones ya mencionadas.

El calendario editorial se realizó para evitar la improvisación a la hora de la producción de contenidos, por lo tanto, se ideó con cuatro meses de anticipación. Se sugiere hacerlo anualmente con contenidos tentativos basado en fechas o eventos que ocurren en el año, como las alfombras rojas o temporadas de la moda. Se pautaron las publicaciones para realizarse una vez a la semana, manteniendo las secciones de manera fija en una semana determinada de cada mes.

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tema del mes	Mes de Lanzamiento	Halloween	Looks de Fiesta	Fantasía de Navidad
Semana	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Post de Bienvenida/ ¿Por qué debería importarme vestirme bien?	Editorial	Editorial	Editorial
2	Los 3 mayores retos que enfrentamos a la hora de vestirnos/ Deja de pensar que vestirse bien es solo para modelos	Consejo melenudo	Consejo melenudo	Consejo melenudo
3	5 Mitos que debes borrar a la hora de vestirte/ Las 10 prendas que necesitas para empezar a armar tu closet	Melena Looks	Melena Looks	Melena Looks
4	¿Cómo le saco el mayor provecho a los básicos de mi armario?/ 10	Moda Bajo el Lente	Moda Bajo el Lente	Moda Bajo el Lente

	prendas que necesitas para empezar a armar tu closet inteligentemente			
--	---	--	--	--

CONCLUSIONES

Problema de Investigación y Objetivos

La investigación realizada permitió caracterizar el entorno de los blog de moda, a sus usuarias potenciales y a las iniciativas locales de la industria, mostrando una oportunidad para posicionar un blog dirigido a la mujer caraqueña, con alternativas de moda y belleza adaptadas a sus características.

Por las razones mencionadas, se desarrolló el blog de moda Melena y Lentes con una propuesta fotográfica y de contenido que refleja el estilo de vida de la mujer caraqueña dentro de su ciudad, ofrece consejos de moda y belleza que responden a sus necesidades e intereses, y promociona a diseñadores de moda nacionales con nuevas propuestas.

Se lograron todos los objetivos: la conceptualización, el diseño, la producción de los contenidos iniciales y el cronograma de lanzamiento del blog, el cual se encuentra activo en la Web en el dominio <http://melenaylentes.com.ve/>.

Aprendizaje y Experiencia

Melena y Lentes fue valorado positivamente por un grupo focal de usuarias potenciales, quienes validaron la mayoría de los elementos de la propuesta, sugirieron algunos cambios y aportaron ideas nuevas que fueron aplicadas en el producto final. En el análisis de entorno se identificaron fortalezas y oportunidades suficientes para minimizar las debilidades y enfrentar las amenazas para avanzar hacia el posicionamiento del blog en su público objetivo.

El proceso de trabajo para la producción del blog fue una experiencia multidisciplinaria en la que tuvimos que combinar la investigación en comunicación social con el uso de herramientas de las áreas de la moda, el diseño gráfico y web, y la fotografía. El sistema de Gestión de Proyectos de Lenguajes para la Expresión Mediática resultó de gran utilidad para desarrollar el proyecto desde un enfoque multimetódico, que fusionó los

diversos métodos necesarios para crear el blog. Lo tomaremos en cuenta para seguir desarrollando proyectos comunicacionales en nuestra vida profesional.

Esperamos continuar con la promoción y el enriquecimiento del blog con nuevas estrategias como invitar a participar a diferentes colaboradores de las áreas de la moda y el diseño. Nos proponemos mejorar constantemente la calidad del contenido y la fotografía para conseguir patrocinadores y lograr el posicionamiento definitivo del blog y su diversificación en otros productos comunicacionales.

Nuevos Problemas de Investigación

A partir del presente proyecto pueden plantearse nuevos problemas de investigación, como por ejemplo: ¿Cuánto inciden los blog de moda venezolanos en el posicionamiento de productos de moda y belleza?, ¿Influyen los blog de moda en los hábitos de compra de ropa de las caraqueñas?, ¿Cómo monetizar de manera efectiva un blog de moda dentro del contexto económico y social de Venezuela?

Es importante que se continúen realizando proyectos comunicacionales que ayuden a ampliar la oferta de productos nacionales adaptados a las características y necesidades de la población venezolana, especialmente en la situación actual del país, que requiere un impulso de la economía.

GLOSARIO

Blog: el término es utilizado para denominar a páginas personales donde uno o varios usuarios recopilan cronológicamente textos, fotos, artículos, entre otros de diversos temas y los comparten con la comunidad Web; también son llamados bitácoras.

Hipertexto: texto que permite conectar de manera inmediata, a medida que se realiza la lectura, con otros textos. Texto en lenguaje html de estructura multilineal.

Hipermedia: modalidad de hipertexto que integra además recursos multimedia (audio, video, imágenes).

Internet: redes digitales interconectadas (interconnected network)

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad.

Moda: Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

Redes sociales en Internet: plataforma electrónica que permite que muchas personas visualicen información en una pantalla de computadora e interactúen.

Sociedad del conocimiento: se refiere a etapa de la evolución de la sociedad en la que se masifica la apropiación crítica y selectiva de información

Sociedad de la información: se refiere a etapa de la evolución de la sociedad en la que capacidad tecnológica para producir, circular información es la actividad dominante.

WWW: (World Wide Web) sistema de documentos de hipertexto conectados por vínculos a los cuales se puede acceder a través de internet.

Web 1.0: se refiere a la forma más básica en términos Web, esta está compuesta por página y buscadores únicamente de texto.

Web 2.0: se asocia al diseño Web que incluye elementos como la interacción y participación del usuario y la colaboración colectiva, el diseño de página de acuerdo a quienes visitan los portales, el uso de elementos como videos, fotos, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía de Libros y Documentos Impresos

- 1) Ander-Egg E. (1995) **Técnicas de investigación social**. 24. Edición, Buenos Aires: Lumen.
- 2) Balestrini M. (2006) **Cómo se elabora el proyecto de tesis**, séptima edición: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- 3) Bianchini A. (1999) **Conceptos y definiciones de hipertexto**. Dpto. de Computación y Tecnología de la Información – Universidad Simón Bolívar, Caracas.
- 4) Cardona N. y Rendón A. (2014) **La Influencia de Los FashionBloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario**. Universidad de Medellín, Facultad De Comunicación, Colombia.
- 5) Castells, Manuel (1999) **La Era de la Información, Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red**, México: Siglo XXI.
- 6) Chiavenato I. (2004) **Introducción a la Teoría General de la Administración**, 7ª Edición, México: McGraw-Hill
- 7) Delgado C. (2013) **Indicadores de la Sociedad del Conocimiento como modelo de desarrollo para Venezuela**. IV Congreso Venezolano de Investigadores de la Comunicación: INVECOM.
- 8) ECO, Umberto (2003): **Apocalípticos e integrados**. Barcelona: Lumen.
- 9) Galindo L. (2011) **Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural. Sobre cultura, cibercultura y redes sociales**, México: Fondo de Cultura Económica.
- 10) González M, y Cordero J. (2001): **Diseño de páginas web: Iniciación y referencia**, Madrid: McGraw-Hill Interamericana,
- 11) Hernández Sampieri. Fernández C. y Baptista P, (2003) **Metodología de la investigación**. Tercera edición, España, McGraw-Hill Interamericana.
- 12) Khamis & Maunt (2010) en Marwick A. (2013) **They're really profound women, they're entrepreneurs: Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging**.

- Department of Communication & Media Studies Fordham University Bronx, New York, USA.
- 13) López Serrano, M. (2014) **Fashion bloggers: Influencia 2.0 en la industria de la moda**, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España.
 - 14) Martínez, M. (2007). **Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa**. 2da edición, México: Trillas.
 - 15) Marwick A. (2013) **They're really profound women, they're entrepreneurs: Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging**. Department of Communication & Media Studies Fordham University Bronx, New York, USA.
 - 16) Morgan D.L. (1997,) **Focus groups as qualitative research**. 2nd Edition, London: Sage.
 - 17) Pasquali A. (2009) *¿Cómo educar en la era electrónica?* **Revista de Pedagogía**, Vol. 30, N° 87, Escuela de Educación Universidad Central de Venezuela Caracas, Julio-Diciembre pp. 387-394.
 - 18) Pasquali, A. (1980). **Comprender la comunicación** (2ª ed.). Caracas, Venezuela: Monte Ávila Latinoamericana.
 - 19) Peres W. y Martin H. (2009) **La sociedad de la información en América Latina y el Caribe Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo: CEPAL**, 2009.
 - 20) Powell R.A. and Single H.M. (1996) "*Focus groups*", **International Journal of Quality in Health Care** 8 (5): 499-504.
 - 21) Ramos A. (2015) **Posicionamiento de las Blogueras de Moda en Venezuela**, Universidad Católica Andrés Bello.
 - 22) Rodríguez C. (2013). **Con trazos de seda. Escrituras banales en el siglo XIX**, Venezuela: Fundavag
 - 23) Ruiz E. (2012) **Blogs de moda: un análisis semiótico**. España: Fundit.
 - 24) Schnaider R, Zarowsky M. y Llanzameres K, (2004) **Comunicación para principiantes**, 1ra Edición: Era Naciente

- 25) Spadaro A. (2012) en Ruiz E. **Blogs de moda: un análisis semiótico**. España: Fundit
- 26) Taylor S.J.; Bogdan R. **Introducción a los métodos de investigación cualitativa**. 1ra Edición 1987, 4ta reimpresión 1998: Paidós.
- 27) Trejo R. (2006) **Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos**, Barcelona: Gedisa.
- 28) UPEL (2005). **Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales**. Caracas. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Bibliografía de Sitios Web

- 29) Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL (2015) <http://www.conatel.gob.ve>
- 30) Coschedule.com (2016) <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/#meanings>
- 31) Diccionario de la real academia española, RAE (s/f) <http://dle.rae.es>
- 32) Flores P. (2012) **La expansión de Android y iOS en América Latina. Hipertextual** Disponible en <https://hipertextual.com/2012/08/america-latina-ios-android>
- 33) Instituto de Tecnologías Educativas del Ministerio de Educación de España. Disponible en: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m4_1_blog_bitacoras/conceptos_generales.html
- 34) Instituto Nacional de Estadísticas INE (2015) Venezuela. <http://www.ine.gob.ve>
- 35) Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). **El focusgroups como técnica de investigación cualitativa**. Documento de Trabajo N° 56, Universidad de Belgrano. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf
- 36) Net Index Explorer de Oklaa(s/f): <http://www.ookla.com>

- 37) Orduña, O. I. R., ALONSO, J., ANTÚNEZ, J. L., ORIHUELA, J. L., & VARELA, J. (2007). **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. E-book. São Paulo: Thomson Learning.
- 38) Regina Anaujiou (2015): “*Build a Bussiness Plan for your Blog*” <http://byregina.com>
- 39) Regina Anaujiou (2015): “*Ideal Reader Profile*” <http://byregina.com>
- 40) Robles, Bernardo. (2011). **La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico**. Cuicuilco, 18(52), 39-49. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es
- 41) Trigo A. (2004) **Historia y evolución de Internet**, ACTA, Manual Formativo N° 033. Disponible en: <http://www.acta.es/articulos.mf/33021.pdf>

ANEXOS

Fotos de Muestra del Blog (parte 1)



Fotos de Muestra del Blog (parte 2)



Fotos de la Realización del Grupo Focal

