



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**ANALIZAR LA INFLUENCIA QUE TIENEN LOS BLOGS DE MODA
VENEZOLANOS EN EL RECONOCIMIENTO DE LAS MARCAS DE DISEÑO
EMERGENTE NACIONAL**

LAMEDA UZCÁTEGUI, Valentina G.

RODRIGUES DA SILVA, Ana C.

Tutor:

URBINA, María Carolina

Caracas, septiembre de 2015

A mi familia:

*por ser mi mayor fuente de inspiración y apoyo,
esta meta alcanzada también es suya.*

Valentina

A mis padres, Manuela y Alfredo:

*por su apoyo incondicional,
para ustedes estos cinco años de carrera,
que hoy culminan con este Trabajo de Grado.*

Ana Cristina

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme culminar esta meta y siempre guiar mis pasos.

A mis padres, Mery y Alfieri, por ser mi mayor apoyo, los valores inculcados, por siempre confiar en mis capacidades y todo su amor y dedicación.

A la mejor hermana del mundo, Vanessa, por ser mi segunda mamá y mejor amiga, aunque estemos lejos físicamente, siempre estás presente.

A Alejandro, porque te convertiste en mi cuñado y en el hermano que nunca tuve.

A Matias, por ser el sobrino más dulce y convertirte en nuestra mayor bendición.

A Eduardo, por acompañarme durante los últimos cuatro años de este camino, por siempre estar allí, hacerme feliz y motivarme a ser mejor cada día.

A Mamabuela, porque sé que estarías más que orgullosa de mí.

A Ana Cristina, por ser mi amiga incondicional desde hace más de siete años y la mejor compañera de tesis.

Valentina

A Dios, por acompañarme en cada paso.

A mis tías Ana, Delia y Fátima, por siempre estar presentes cuando las necesito.

A Alex, por estar atento a pesar de los kilómetros de distancia.

A Carlos, por ser mi respaldo y desde el inicio de la carrera creer en mí, en ocasiones, más que yo misma.

A Valentina, por estar a mi lado desde octavo grado y culminar esta etapa junto a mí como compañera de tesis.

Ana Cristina

A las blogueras de moda: Luisa Cárdenas, Mannolly Castillo, Ana Isabella Romero y María Carolina Chan.

A las representantes y creadoras de las marcas emergentes venezolanas: Estilo Melao, Perinola HG, Yapacana y Etherea Ccs.

Por supuesto, a la profesora María Carolina Urbina, por todo su esfuerzo, cariño y la dedicación invertida en este Trabajo de Grado.

Por su disposición y tiempo para aportar un granito de arena a esta investigación,

¡Gracias!

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	17
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1 Descripción del problema	19
1.2 Objetivo general	22
1.3 Objetivos específicos.....	22
1.4 Justificación	23
1.5 Recursos	25
1.6 Delimitación y alcance	26
II. MARCO CONCEPTUAL	28
2.1 Mercadeo.....	28
2.1.1 Tipos de mercadeo.....	29
2.1.1.1 Mercadeo de moda.....	30
2.1.2. Cuatro “P” del mercadeo	31
2.1.2.1 Promoción	33
2.2 Web 2.0	34
2.2.1 Características de los usuarios.....	35
2.3 Redes sociales	37
2.4 Blogs	38
2.4.1 Blogueras	40
2.4.2 Publicaciones	42
2.5 Marcas.....	43
2.5.1 Reconocimiento.....	45
2.5.2 Lealtad de marca	46
2.6 Posicionamiento	47
2.6.1 Tipos de posicionamiento	49
2.7 Influencia	51
2.8 Interacción social.....	52

2.9 Negociación.....	53
III. MARCO REFERENCIAL.....	55
3.1 Evolución de los blogs.....	55
3.2 Casos de éxito internacional.....	57
3.3 Casos en Venezuela:	59
3.3.1 Blog “Una Tal Luisa”, de Luisa Cárdenas.....	59
3.3.2 Blog “Rocka Follow”, de Ana Isabella Romero	60
3.3.3 Blog “Very Ladylike”, de María Carolina Chan.....	61
3.3.4 Blog “Mannolly’s Rack”, de Mannolly Castillo	61
3.4 Moda	62
3.5 Marcas nacionales emergentes.....	63
3.5.1 Estilo Melao	63
3.5.2 Etherea Ccs.....	64
3.5.3 Perinola HG	64
3.5.4 Yapacana	65
IV. MARCO METODOLÓGICO	67
4.1 Modalidad	67
4.2 Diseño y tipo de investigación	67
4.3 Diseño de variables de investigación	68
4.3.1 Definición conceptual	69
4.3.2 Definición operacional	71
4.3.3 Operacionalización	73
4.4 Unidades de análisis y población	79
4.5 Diseño muestral.....	80
4.5.1 Tipo de muestreo.....	80
4.5.2 Tamaño de la muestra.....	81
4.6 Diseño del Instrumento.....	81
4.6.1 Descripción del instrumento	83
4.6.2 Validación del instrumento.....	85
4.6.3 Ajuste del instrumento	86
4.6.4 Encuesta a usuarios	87

4.6.5 Entrevista dirigida a blogueras	90
4.6.6 Entrevista dirigida a marcas	95
4.7 Criterios de análisis	98
4.7.1 Procesamiento.....	98
4.7.2 Limitaciones.....	99
V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	100
5.1. Encuesta.....	100
5.2. Entrevistas no estructuradas	137
5.2.1. Entrevista aplicada a blogueras.....	137
5.2.2. Entrevista aplicada a marcas.....	176
5.3 Cruce de variables.....	202
5.3.1 Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los blogs de moda?” con “¿Conoce el blog "Una Tal Luisa", de Luisa Cárdenas?”.....	203
5.3.2 Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los blogs de moda?” con “¿Conoce el blog "Rocka Follow", de Ana Isabella Romero?”	205
5.3.3. Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los blogs de moda?” con “¿Conoce el blog "Mannolly's Rack, de Mannolly Castillo?”	207
5.3.4. Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los blogs de moda?” con “¿Conoce el blog "Very Ladylike", de María Carolina Chan?”	209
5.3.5 Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (Twitter, Facebook, Instagram, Blog)?” con “¿Conoce la marca nacional Estilo Melao?”	211
5.3.6. Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (Twitter, Facebook, Instagram, Blog)?” con “¿Conoce la marca nacional Etherea Ccs?”	213
5.3.7. Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (Twitter, Facebook, Instagram, Blog)?” con “¿Conoce la marca nacional Perinola HG?”	215
5.3.8. Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (Twitter, Facebook, Instagram, Blog)?” con “¿Conoce la marca nacional Yapacana?”	217
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	219
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	240
7.1. Conclusiones.....	240

7.2. <i>Recomendaciones</i>	244
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	246
ANEXOS	257

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1: Cuadro de operacionalización	73
Tabla 2: ¿Conoce el <i>blog</i> “Una Tal Luisa”, de Luisa Cárdenas?	100
Tabla 3: ¿Conoce el <i>blog</i> “Mannolly’s Rack”, de Mannolly Castillo?	101
Tabla 4: ¿Conoce el <i>blog</i> “Rocka Follow”, de Ana Isabella Romero?	101
Tabla 5: ¿Conoce el <i>blog</i> “Very Ladylike” de María Carolina Chan?	101
Tabla 6: No conozco ninguno de los <i>blogs</i> mencionados.....	102
Tabla 7: ¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a <i>blogs</i> de moda?	107
Tabla 8: Frecuencia mensual de interacción (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en <i>Instagram</i>	109
Tabla 9: Frecuencia mensual de interacción (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en el <i>blog</i>	109
Tabla 10: Frecuencia mensual de interacción (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en <i>Facebook</i>	110
Tabla 11: Frecuencia mensual de interacción (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en <i>Twitter</i>	110
Tabla 12: ¿Con qué frecuencia mensual participa usted en concursos o promociones llevadas a cabo por <i>blogs</i> de la mano de marcas venezolanas?.....	115
Tabla 13: ¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (<i>Twitter, Facebook, Instagram, Blog</i>)?	120
Tabla 14: <i>Instagram</i> : Primer medio electrónico relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.....	121
Tabla 15: <i>Facebook</i> : Segundo medio electrónico relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.....	122
Tabla 16: <i>Blog</i> : Tercer medio electrónico más relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.....	122

Tabla 17: <i>Twitter</i> . Cuarto medio electrónico más relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.....	123
Tabla 18: Personas que conocen la marca nacional <i>Estilo Melao</i>	128
Tabla 19: Personas que conocen la marca nacional <i>Etherea Ccs</i>	128
Tabla 20: Personas que conocen la marca nacional <i>Perinola HG</i>	128
Tabla 21: Personas que conocen la marca nacional <i>Yapacana</i>	129
Tabla 22: Personas que no conocen ninguna de las marcas nacionales mencionadas	129
Tabla 23: ¿Qué edad tiene usted?	135
Tabla 24: Primero que nada, quisiera saber ¿qué la llevó a emprender este proyecto de un <i>blog</i> de moda? ¿Hace cuánto tiempo surgió dicho proyecto?	137
Tabla 25: ¿Cuenta con personas que le ayudan a llevar su <i>blog</i> ? ¿Quiénes son? ¿Tiene algún proyecto próximo que esté vinculado a su <i>blog</i> ? ¿A dónde quisiera llegar con su <i>blog</i> ?	138
Tabla 26: ¿En qué redes sociales está activa?	141
Tabla 27: ¿Cuál es su red social favorita? ¿Por qué?	141
Tabla 28: ¿Qué red social es la que más actualiza?	142
Tabla 29: ¿Cuál de sus redes sociales tiene mayor cantidad de seguidores?	143
Tabla 30: ¿Cuántos suscriptores tiene su <i>blog</i> actualmente?	143
Tabla 31: ¿Con qué frecuencia actualiza su <i>blog</i> ?	144
Tabla 32: ¿Cuál es la cantidad aproximada de veces que es compartido el contenido publicado en su <i>blog</i> ? ¿Considera que esa cantidad es efectiva o podría mejorarse?	145
Tabla 33: ¿Cuál es la cantidad aproximada de comentarios que genera cada publicación en su <i>blog</i> ? De esos comentarios, aproximadamente ¿cuántos son positivos, negativos? ¿Qué es lo que los usuarios más suelen preguntarle en esas publicaciones?	146
Tabla 34: ¿Cree usted que ciertos tipos de publicaciones generan mayor interacción? ¿Cuáles son?	148
Tabla 35: En promedio, ¿cuántos “me gusta” recibe en las publicaciones de su <i>blog</i> ?.....	149
Tabla 36: ¿Cuáles son los días de la semana de mayor interacción en sus redes? ¿A qué cree que se deban esos picos?.....	150
Tabla 37: ¿A qué horas del día suele haber mayor interacción en sus redes?	151

Tabla 38: ¿Qué redes sociales considera usted le otorgan mayor reconocimiento a su <i>blog</i> ante los usuarios?.....	152
Tabla 39: ¿En qué redes sociales considera que recibe más interacciones (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido) por parte de los usuarios?	152
Tabla 40: ¿Ha realizado alianzas con marcas emergentes nacionales?.....	153
Tabla 41: ¿Con qué marcas nacionales emergentes ha trabajado?	153
Tabla 42: Cuando ha hecho alianzas con marcas nacionales emergentes, usualmente ¿quién ha hecho el contacto inicial para emprender dicha alianza?	154
Tabla 43: ¿Qué tipo de retribución ha recibido al trabajar de la mano de dichas marcas? (Por ejemplo: prendas de vestir, retribución monetaria, ambas, otros).	155
Tabla 44: ¿Le exigen realizar publicaciones en medios específicos?	156
Tabla 45: ¿Qué tipo de publicaciones ha realizado para las marcas? Por ejemplo: reseñas, concursos, uso del producto, recomendaciones.	157
Tabla 46: Cuando establece una relación de trabajo con una marca nacional, ¿aproximadamente cuántas publicaciones debe realizar en su <i>blog</i> ?	158
Tabla 47: ¿Utiliza productos o prendas de marcas venezolanas emergentes en función de alianzas con dicha marca?.....	159
Tabla 48: ¿Qué es lo que más llama la atención de sus seguidores en las publicaciones donde utiliza un producto o prenda de la marca? ¿A qué cree usted que se debe?	159
Tabla 49: ¿Qué grado de efectividad cree usted que tiene este tipo de publicaciones para el reconocimiento de la marca?	161
Tabla 50: ¿Qué porcentaje de participación tienen sus seguidores en los concursos o promociones que lleva a cabo en su <i>blog</i> , en alianza con marcas venezolanas?	162
Tabla 51: ¿Qué grado de efectividad cree usted que tiene este tipo de publicaciones en el reconocimiento de la marca? ¿Por qué?	163
Tabla 52: Usualmente, ¿cuál es el tipo de publicación que las marcas emergentes le solicitan con mayor frecuencia?.....	164
Tabla 53: ¿Considera usted que las alianzas con las marcas venezolanas emergentes han aumentado el tráfico hacia su <i>blog</i> ?	165

Tabla 54: ¿Las alianzas con las marcas venezolanas emergentes han aumentado la cantidad de sus seguidores en redes sociales?	166
Tabla 55: Según su criterio, ¿considera que su <i>blog</i> ha generado mayor reconocimiento por parte de usuarios debido a su alianza con marcas venezolanas?	167
Tabla 56: ¿Las marcas con las que ha creado alianzas han logrado mayor reconocimiento ante las consumidoras después de trabajar junto a su <i>blog</i> ?	168
Tabla 57: ¿Ha sido entrevistada por algún medio de comunicación (radio, televisión, medio escrito) debido a su trabajo como bloguera? ¿Qué medio y cuál es el nombre del programa/revista/sección en que ha sido publicada? ...	169
Tabla 58: ¿Su trabajo como bloguera le ha dado exposición en eventos sociales?	170
Tabla 59: En promedio, ¿a cuántos eventos asiste mensualmente?	170
Tabla 60: ¿A qué tipo de eventos suele asistir?	171
Tabla 61: ¿Cuál es su función en dichos eventos?	172
Tabla 62: ¿Qué se le exige como <i>fashion blogger</i> en los eventos?	173
Tabla 63: ¿Cuál es el evento más reciente al que ha asistido?.....	174
Tabla 64: ¿Ha salido reseñada en algún medio de comunicación nacional o internacional por su asistencia a algún evento de moda? ¿En cuáles medios?	174
Tabla 65: Para comenzar la conversación, quisiera que me hablara sobre la marca. ¿En qué año nació la misma? y, ¿está su profesión relacionada al ámbito de la moda? ¿Por qué decidió emprender este proyecto?	176
Tabla 66: Hábleme de las personas que trabajan con usted. ¿Quiénes conforman su equipo de trabajo? ¿Qué rol tiene cada uno?	178
Tabla 67: ¿Considera que las redes sociales son importantes para el reconocimiento de la marca por parte del consumidor? ¿Por qué?	180
Tabla 68: ¿En cuáles plataformas digitales tiene presencia su marca?	181
Tabla 69: ¿Cuál red social le da mayor reconocimiento a su marca ante el consumidor? ¿Por qué?	182
Tabla 70: ¿Quién maneja sus redes sociales?	183
Tabla 71: ¿Genera contenido diferente para cada red social?	184
Tabla 72: ¿Cuáles <i>blogs</i> de moda conoce?	185
Tabla 73: ¿Conoce el <i>blog</i> “Una tal Luisa” de Luisa Cardenas?	186

Tabla 74: ¿Conoce el <i>blog</i> “Rocka Follow” de Ana Isabella Romero?	186
Tabla 75: ¿Conoce el <i>blog</i> “Mannolly’s Rack” de Mannolly Castillo?	186
Tabla 76: ¿Conoce el <i>blog</i> “Very Ladylike” de María Carolina Chan?	187
Tabla 77: ¿Cómo los conoció?	187
Tabla 78: ¿Su marca ha trabajado de la mano de alguna bloguera? ¿Cuál es su nombre?	188
Tabla 79: ¿Por qué decidió aliarse con una bloguera?	189
Tabla 80: ¿Usualmente, quién inicia el contacto para dicha alianza?	191
Tabla 81: ¿Qué tipo de retribución acuerda con la bloguera?	191
Tabla 82: ¿Cuántas publicaciones totales sobre la marca le solicita?	192
Tabla 83: ¿Qué tipo de publicaciones le solicita?	193
Tabla 84: ¿Qué resultados ha obtenido?	194
Tabla 85: ¿La alianza con la bloguera ha logrado aumentar el número de seguidores en las redes sociales de la marca?	195
Tabla 86: ¿Cuál ha sido el aumento de seguidores en las redes sociales cuando la bloguera utiliza algún producto o prenda de la marca y lo publica en sus medios digitales?	196
Tabla 87: ¿Es efectivo este tipo de publicación? ¿Por qué?	197
Tabla 88: ¿Cuál ha sido el aumento de seguidores en las redes sociales de la marca durante los concursos o promociones que se llevan a cabo en alianza con la bloguera?	198
Tabla 89: ¿Qué tipo de publicación ha resultado ser más efectiva para su marca?	199
Tabla 90: ¿Ha aumentado el reconocimiento de la marca en los consumidores debido a la alianza con blogueras?	200
Tabla 91: ¿Cómo ha sido su experiencia con estas alianzas? ¿Tiene algún caso de éxito específico?	201
Tabla 92: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los <i>blogs</i> de moda?” con “¿Conoce el <i>blog</i> “Una Tal Luisa”, de Luisa Cárdenas?”	203
Tabla 93: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los <i>blogs</i> de moda?” con “¿Conoce el <i>blog</i> “Rocka Follow”, de Ana Isabella Romero?”	205
Tabla 94: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los <i>blogs</i> de moda?” con “¿Conoce el <i>blog</i> “Mannolly's Rack, de Mannolly Castillo?”	207

Tabla 95: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los <i>blogs</i> de moda?” con “¿Conoce el <i>blog</i> "Very Ladylike", de María Carolina Chan?”	209
Tabla 96: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (<i>Twitter, Facebook, Instagram, Blog</i>)?” con “¿Conoce la marca nacional <i>Estilo Melao</i> ?”	211
Tabla 97: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (<i>Twitter, Facebook, Instagram, Blog</i>)?” con “¿Conoce la marca nacional <i>Etherea Ccs</i> ?”	213
Tabla 98: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (<i>Twitter, Facebook, Instagram, Blog</i>)?” con “¿Conoce la marca nacional <i>Perinola HG</i> ?”	215
Tabla 99: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (<i>Twitter, Facebook, Instagram, Blog</i>)?” con “¿Conoce la marca nacional <i>Yapacana</i> ?”	217

Índice de figuras

Figura 1: ¿Conoce el <i>blog</i> “Una Tal Luisa”, de Luisa Cárdenas?	102
Figura 2: ¿Conoce el <i>blog</i> “Mannolly’s Rack” de Mannolly Castillo?	103
Figura 3: ¿Conoce el <i>blog</i> “Rocka Follow” de Ana Isabella Romero?	104
Figura 4: ¿Conoce el <i>blog</i> “Very Ladylike” de María Carolina Chan?	105
Figura 5: No conozco ninguno de los <i>blogs</i> mencionados	106
Figura 6: ¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a <i>blogs</i> de moda?	107
Figura 7: ¿Con qué frecuencia mensual interactúa (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en <i>Instagram</i> ?	111
Figura 8: ¿Con qué frecuencia mensual interactúa (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las bloguera en el <i>blog</i> ?	112
Figura 9: ¿Con qué frecuencia mensual interactúa (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en <i>Facebook</i> ?	113

Figura 10: ¿Con qué frecuencia mensual interactúa (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en <i>Twitter</i> ?	114
Figura 11: ¿Con qué frecuencia mensual participa usted en concursos o promociones llevadas a cabo por <i>blogs</i> de la mano de marcas venezolanas?	116
Figura 12: Primera marca venezolana de ropa o diseño preferida	117
Figura 13: Segunda marca venezolana de ropa o diseño preferida	118
Figura 14: Tercera marca venezolana de ropa o diseño preferida	119
Figura 15: ¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (<i>Twitter, Facebook, Instagram, Blog</i>)?	120
Figura 16: <i>Instagram</i> : Primer medio electrónico relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.....	124
Figura 17: <i>Facebook</i> : Segundo medio electrónico más relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.	125
Figura 18: <i>Blog</i> : Tercer medio electrónico más relevante, a través del cual ha conocido marca de diseño emergente.....	126
Figura 19: <i>Twitter</i> : Cuarto medio electrónico más relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.....	127
Figura 20: ¿Conoce la marca nacional <i>Estilo Melao</i> ?	130
Figura 21: ¿Conoce la marca nacional <i>Etherea Ccs</i> ?	131
Figura 22: ¿Conoce la marca nacional <i>Perinola HG</i> ?	132
Figura 23: ¿Conoce la marca nacional <i>Yapacana</i> ?.....	133
Figura 24: No conozco ninguna de las marcas mencionadas	134
Figura 25: Edad.....	136
Figura 26: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los <i>blogs</i> de moda?” con “¿Conoce el <i>blog</i> "Una Tal Luisa", de Luisa Cárdenas?”.....	204
Figura 27: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los <i>blogs</i> de moda?” con “¿Conoce el <i>blog</i> "Rocka Follow", de Ana Isabella Romero?”	206
Figura 28: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los <i>blogs</i> de moda?” con “¿Conoce el <i>blog</i> "Mannolly's Rack, de Mannolly Castillo?”	208
Figura 29: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los <i>blogs</i> de moda?” con “¿Conoce el <i>blog</i> "Very Ladylike", de María Carolina Chan?”	210

Figura 30: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (<i>Twitter, Facebook, Instagram, Blog</i>)?” con “¿Conoce la marca nacional <i>Estilo Melao</i> ?”	212
Figura 31: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (<i>Twitter, Facebook, Instagram, Blog</i>)?” con “¿Conoce la marca nacional <i>Etherea Ccs</i> ?”	214
Figura 32: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (<i>Twitter, Facebook, Instagram, Blog</i>)?” con “¿Conoce la marca nacional <i>Perinola HG</i> ?”	216
Figura 33: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (<i>Twitter, Facebook, Instagram, Blog</i>)?” con “¿Conoce la marca nacional <i>Yapacana</i> ?”	218

INTRODUCCIÓN

Internet se ha convertido en una herramienta indispensable en la actualidad, así lo demuestran estudios como el de “Futuro Digital Venezuela 2014” de *ComScore*, que arrojó que la categoría de *Social Media*, o redes sociales, tiene 82% de alcance dentro de la población virtual. Esto significa que 8 de cada 10 personas que ingresan a Internet navegan en medios sociales. Es por ello que este instrumento ha cobrado muchísima importancia para las comunicaciones que se llevan a cabo en la era actual.

Las redes sociales van muy de la mano con la moda y, además, han permitido al público aproximarse a grandes firmas internacionales, así como a marcas medianas y a otras más pequeñas que han surgido en el mundo. Hoy en día, las personas pueden encontrar cualquier tipo de contenido aspiracional en estas redes, donde el estilo de vida, la vestimenta, belleza, entre otros, son temas que atraen al público, que anhela las mismas cosas o quiere saber dónde conseguir las.

En Venezuela, desde aproximadamente el año 2010, han surgido una gran cantidad de marcas de diseño emergente orientadas a vestimenta, accesorios, trajes de baño, zapatos, entre otros. Estas, así como muchas otras empresas en el siglo actual, han hecho uso de las redes sociales y otras plataformas virtuales, como página *web*, para anunciarse y mercadear sus productos. De esta manera, han logrado reducir la gran cantidad de costos que involucra anunciarse en medios tradicionales como radio, prensa y televisión.

Asimismo, el fenómeno de las blogueras de moda también ha crecido en el país. Hay quienes llevan más tiempo en el oficio que otras, pero a partir del año 2012, aproximadamente, nuevas jóvenes con ganas de manifestar y exponer su

estilo personal decidieron crear *blogs* de moda sin conocer el éxito y reconocimiento que lograrían a partir de esa iniciativa. Este se debe, en parte, a la forma como se relacionan con su audiencia, la cual las aprecia como cercanas.

Internacionalmente, las blogueras de moda están en las primeras filas de los desfiles, porque son intermediarios inmediatos entre la marca y el consumidor; gracias a la *web 2.0* pueden compartir su criterio en tiempo real sobre este tipo de eventos. De igual forma, ser chicas comunes usando las marcas les otorga más credibilidad y afinidad con el público, que encuentra más identificación con ellas que con una modelo de revista.

Actualmente, muchas marcas de moda nacional han creado alianzas junto a blogueras venezolanas como Luisa Cárdenas, Mannolly Castillo, María Carolina Chan y Ana Isabella Romero, para dar a conocer su trabajo y expandir su audiencia. De igual forma, para las blogueras ha sido una plataforma importante contar con el apoyo de marcas emergentes como *Perinola HG*, *Estilo Melao*, *Yapacana* y *Etherea Ccs*, las cuales forman parte de esta investigación.

Tomando en cuenta la importancia que ha cobrado para las marcas venezolanas dar a conocer sus productos a través de la *web 2.0*, el presente estudio parte de la necesidad que existe de analizar la influencia que tienen los *blogs* de moda en el reconocimiento de las marcas nacionales emergentes; ya que es una estrategia de mercadeo predominante en la actualidad.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Autores como Carolyn Aldana, experta en diseño de moda e investigación y docente del Instituto de Diseño Centro Gráfico de Tecnología en Maracay, tienen la teoría de que por los hechos políticos ocurridos durante este milenio en Venezuela, existe mayor arraigo o identificación con el país, lo cual hace que sea más valorado todo lo creado en el territorio nacional.

(Aldana, 2012, *Las mañaneras del venezolano en la moda*) expresa su opinión sobre la aceptación de marcas nacionales:

“Los hechos vividos recientemente en el 2002 crearon un sentimiento de pertenencia y amor por lo nuestro que anteriormente no se había percibido, nacieron los mercados de diseño y con ellos marcas que 10 años después logran ubicarse en el contexto nacional y en algunos casos internacional (...)”

Este siglo ha visto crecer nuevas marcas nacionales y con la creación de mercados en plazas u otros puntos de las principales ciudades, donde solo asisten a promocionarse iniciativas de diseño venezolano, surge un mayor interés por las mismas. En poco tiempo y de forma drástica, ahora los venezolanos apoyan y apuestan por el diseño y firmas de moda del país.

En tal sentido, existe un gran auge de propuestas nacionales que traen nuevas ideas para las mujeres venezolanas. Entre estas marcas de ropa están: *Perinola HG, Estilo Melao, Demasiado Bazar, Yapacana, Etherea Ccs, Tiempo by Isabella Arriaga, Valentina Gordon, KHOÛL, Ruleta Rusa, Made in Caracas, Columpio Ropa*, entre otros.

Otro ámbito muy explotado por estos nuevos emprendedores es el de accesorios. Actualmente existe gran variedad de iniciativas en esta área, entre las más importantes están: *Oh Nena!*, creada en Maracaibo, que produce cintillos, bandanas y otros accesorios para el cabello. *Dopodomani*, reconocida por sus diseños de zarcillos y su expansión a otros accesorios; *Dorotea Accesorios*, cuyo diferencial es hacer uso del corcho como material base para sus diseños.

Entre los diseñadores de carteras y bolsos más reconocidos están *Liliana Ávila*, *Daniel Espig*, *Eugenia Gamero*, *Helen Ortiz Design*, entre otros.

Por último, también hay diversas marcas que apuestan por el diseño de trajes de baño, tales como: *Beamar Swimwear*, *Lirio de Mar*; *Playashá Swimwear*; *Manoa Bañadores*; *Lolita Colita*; entre otras.

La mayoría de estas nuevas propuestas de diseño suelen estar acompañadas de un bloguero o influenciador, que genera publicaciones e interactúa con los usuarios de la *web 2.0*.

“El influenciador es la persona que explícita o implícitamente ejerce alguna influencia en la decisión” (Vega, 1993, p. 53). En el caso de las marcas de moda, esta figura suele ejercerla alguna modelo, bloguera, actriz, cantante o personalidad de los medios de comunicación, ya que cuentan con una amplia audiencia que recibirá el mensaje.

Es importante recordar que cuando Internet comenzó era un medio de información unidireccional, solo se tenía la opción de lectura ya que no existía la posibilidad de producir contenidos.

Esta afirmación se sustenta de lo expresado por Vásquez-Cano y Sevillano (2015) donde afirman que “la *web 1.0* es una red de solo lectura, estática y unidireccional” (p. 53).

Con la adopción del concepto de la *web 2.0*, hoy en día quienes hacen uso del Internet son los llamados “prosumidores”, puesto que tienen la oportunidad tanto de consumir como de producir contenido.

Biagini y Roig (2008) definen el concepto de “prosumidor” de la siguiente forma: “(...) en la cultura general que se inicia en las últimas décadas del siglo XX, se denomina prosumidor al consumidor activo. Es decir, al consumidor que participa en la producción de los productos que consume” (p. 432).

En consecuencia, existe una gran variedad de *blogs*, así como son muy diversos los temas o tópicos en los que se basan. La moda es uno de ellos y actualmente se puede apreciar el crecimiento de estas *fashion bloggers*, que cada día trabajan con marcas y empresas más importantes y reconocidas.

De esta manera, Manolly Castillo, bloguera venezolana, afirma que “el fenómeno de las *fashion bloggers* seguirá creciendo, debido a que el hecho de que sean chicas comunes mostrando su estilo hace la moda más accesible e influyente” (Dicurú, 2013, ¶11).

Los *blogs* también han creado diversos roles en el sector de la moda. “El fenómeno *blogging* ha adquirido una dimensión significativa en varios niveles de la industria de la moda y ha hecho surgir comentaristas ciudadanos, creadores de opinión, personajes influyentes y creadores de tendencias”, (Del Olmo y Fondevila, 2014, p.25).

Con este Trabajo de Grado se pretende estudiar la influencia de las blogueras venezolanas en la moda actual del país, a través de sus alianzas con marcas nacionales. De esta forma, el problema planteado a responder es:

¿Podrán ser los *blogs* de moda, como medio para la promoción del diseño emergente venezolano, un método que resulte efectivo para generar mayor reconocimiento de las marcas?

1.2 Objetivo general

Exponer los efectos que tienen las publicaciones de *blogs* de moda venezolanos en el auge de marcas de diseño emergente nacionales.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar el reconocimiento de los *blogs* de moda venezolanos.
- Describir el posicionamiento de las marcas venezolanas de diseño emergente que trabajan con blogueras del país.
- Identificar la influencia que tienen las interacciones sociales de las blogueras en el éxito de cada una.
- Determinar las negociaciones existentes entre blogueras y marcas nacionales emergentes y cómo ambas partes se benefician entre sí.

1.4 Justificación

Actualmente las iniciativas locales de diseño de moda tienen mucho auge, esto se debe a que diversas diseñadoras se han propuesto, con sus diseños, aportar al “desarrollo de la moda en el país”, como afirmó Marcia Arocha, dueña de la marca *Karma* (Aguilar, 2014, ¶11). Ella manifestó, en una entrevista realizada por el sitio *web* canadiense *PanamericanWorld*, que su emprendimiento está concebido para “generar empleo, crear diversidad de marcas originales, crear competencia y necesidades” (Aguilar, 2014, ¶12).

Cada diseñadora tiene diferentes motivos para decidir emprender en este campo, sea para “trabajar en lo que le gusta y poder vivir de ello”, como manifestó la dueña de *Karma* (Aguilar, 2014, ¶12), o por querer “volver a colocar a Venezuela en las pasarelas y dar a conocer al mundo el talento nacional” como expresó Constanza Oquendo, cuya marca lleva el mismo nombre (Aguilar, 2014, ¶9). Sin embargo, todas tienen el objetivo común de desarrollar la industria de la moda nacional.

“Es interesante saber que Internet está generando grandes cambios en los comportamientos sociales, y uno de ellos tiene que ver con la posibilidad de efectuar compras desde la *web*” (Poratti, 2010, p. 41).

El auge de las redes sociales e Internet en la actualidad, determina la forma como gran cantidad de jóvenes descubren nuevas marcas, tiendas o hasta realizan compras vía virtual; lo que demuestra la importancia que tienen estos medios de comunicación en el rango de edad de las jóvenes que se plantea estudiar (16-25 años).

De hecho, el estudio *Futuro Digital Venezuela 2014* de *ComScore*, arrojó que la audiencia digital entre 15 y 24 años representa 40,62% del total, siendo la predominante (Castro, 2015, p.11). Asimismo, la categoría *Social Media* tiene

82% de alcance dentro de la población *online*, lo que significa que 8 de cada 10 usuarios de Internet navega en sitios de *social networking* (Castro, 2015, p.22). Estos datos confirman lo importante que es, para las marcas, tener presencia en las redes sociales. Asimismo, aliarse con blogueras o influenciadoras que ya tengan reconocimiento en las mismas puede resultarles beneficioso.

En este sentido, a sabiendas del impulso que está teniendo el área del diseño, se considera fundamental analizar el rol que toman las blogueras para fomentar el reconocimiento de las marcas. Asimismo, es relevante demostrar los efectos que tienen sus publicaciones y así, evaluar si esta relación es beneficiosa.

Además, resulta significativo estudiar cómo los usuarios sienten que dichas blogueras y marcas trabajan en la red, ya que “una marca debe mantener una experiencia consistente tanto en el mundo virtual como en el real” (Del Olmo y Fondevila, 2014, p.5).

En la actualidad, muchas marcas hacen uso de blogueras para poder calar de forma más efectiva en su *target*. A su vez, muchas jóvenes ven en su *blog* una plataforma para encontrar trabajo en la industria de la moda, tanto nacional como internacional.

Esta afirmación se sustenta del autor Caldevilla (2014), quien no solo menciona la importancia de la *web 2.0* sino también la 1.0 en las empresas del sector de la moda. Ambas son herramientas fundamentales para interactuar, a través del diálogo, con su mercado meta (p. 182, 183).

Del Olmo y Fondevila (2014) aseguran que el rol de los usuarios de Internet ha cambiado:

“El rol del cliente en el mundo de la tecnología ha pasado de ser pasivo a ser totalmente activo. Los clientes analizan y comentan los productos fuera del control de las empresas; son más escépticos y necesitan más hechos que palabras. Los consumidores esperan una experiencia interactiva donde se tenga en cuenta su opinión” (p.4).

El sector de la moda no es una excepción en cuanto a críticas sobre marcas y recomendaciones de ciertos productos o piezas de vestir; es por ello que los *blogs* de moda son una estrategia de *marketing* utilizada por las firmas de diseño, ya que las blogueras se encargan de ser voceras y recomendar a sus seguidores ciertas piezas o las marcas de las mismas. Con sus publicaciones, concursos y presencia en diversas redes sociales, son parte de la experiencia interactiva que ofrece la marca a sus consumidores.

Esta investigación podrá beneficiar a las iniciativas de diseño venezolano para saber cómo mercadear sus productos de forma correcta a través de la estrategia analizada, de acuerdo al objetivo que deseen lograr y el *target* al que se dirigirán.

1.5 Recursos

Entre los recursos que se necesitan para realizar la presente investigación está el apoyo de diversas blogueras. Podrá contarse con este, ya que algunas se encuentran realizando sus estudios de pregrado en la Universidad Católica Andrés Bello. Con respecto a las demás blogueras de moda, existen personas en común con ellas que podrán ayudar a contactarlas.

También se necesitará la colaboración de algunas marcas de diseño emergente que, por ser nacionales y estar en desarrollo, también son cercanas.

Asimismo, hará falta el tiempo y la disposición de algunas estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, interesadas en la moda y usuarias de la *web 2.0*, que estén abiertas a participar en dicho estudio a través de una encuesta. Al igual que se precisará de materiales de oficina, como papel y tinta, para realizar los instrumentos de investigación.

Es factible la realización de este proyecto ya que los recursos necesarios son simples y asequibles. Además, las realizadoras están capacitadas, como optantes al título de Licenciadas en Comunicación Social, para implementar y combinar los conocimientos teóricos sobre mercadeo y la *web 2.0*, necesarios para llevar a cabo esta investigación.

De igual forma, cuentan con la disposición del tiempo requerido para su ejecución.

1.6 Delimitación y alcance

La investigación se llevará a cabo en el municipio Libertador de la ciudad de Caracas, Venezuela; específicamente en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán. Esto se debe a que dicho Trabajo de Grado se apoyará en las estudiantes de pregrado de esa casa de estudios que cumplan con las características necesarias para formar parte de la unidad de análisis.

En el caso de las blogueras y marcas, todas las que forman parte de este estudio se ubican en la ciudad de Caracas, Venezuela. Se hará un contacto inicial, ya sea telefónico, a través de correo electrónico o por redes sociales, para planificar una entrevista donde puedan servir como fuente de información.

Este estudio tendrá una duración estimada de nueve meses, es decir, comenzará en octubre 2014, para culminar en el mes de julio 2015.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Mercadeo

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), el mercadeo es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5). Adicionalmente, ambos autores hacen énfasis en que este concepto se basa en “la administración de relaciones perdurables con los clientes” (p.5).

Sobre la definición de mercadeo se pueden encontrar diversas perspectivas. Algunos autores hacen referencia a Peter Drucker cuando establece que “el *marketing* es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (Escudero, 2011, p.70).

En este sentido, Escudero (2011) también resalta la afirmación de Drucker que explica que “hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica” (p.70), con lo que recalca la importancia del mercadeo enfocado en satisfacer las necesidades del cliente y no solamente en lograr una venta.

De esta forma, se puede considerar acertada la definición de Escudero (2011) cuando establece que “el *marketing* es una orientación o filosofía que se define como orientación al cliente o mercado y parte de las necesidades del cliente o consumidor para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercial de la empresa” (p.70).

2.1.1 Tipos de mercadeo

Se pueden encontrar varios tipos de mercadeo, entre los mencionados por Bonta y Farber (2002) están:

- *Marketing* de productos de consumo masivo: es el origen del resto de los tipos de *marketing*, y su eje son las marcas. La masividad de este tipo de productos hace necesaria la segmentación del mercado para posicionar la marca lo más definida posible. De esta forma, se puede captar cada segmento con un producto más adecuado y una comunicación más definida.

-*Marketing al trade*: Es una herramienta que forma parte del *marketing* de consumo masivo. Se basa en promociones en que el mayorista o minorista es tratado como un consumidor, afirman los autores.

-*Marketing industrial*: De acuerdo a Bonta y Farber (2002), en este tipo de mercadeo aparece un consumidor intermedio que procesa el producto, en lugar de la figura del consumidor final. Las actividades más comunes que se llevan a cabo son estudios de usuarios potenciales y reemplazos de otros insumos por este.

-*Marketing bancario*: Según los autores, es una especialidad del *marketing* en el ámbito financiero. El auge de la banca fue lo que llevó a crear este tipo de mercadeo; las operaciones bancarias dejaron de ser exclusivas para las empresas y comenzaron a ser utilizadas por personas individuales. Por ello, se crearon novedosos productos que los clientes pudieran disfrutar.

Dicho mercadeo es esencial debido a que cada banco compete con el resto para ofrecer los mejores servicios posibles a sus clientes actuales y potenciales.

-*Marketing* internacional: Según Bonta y Farber (2002), “esta especialización del *marketing* se dedica al estudio y al desarrollo de los mercados externos” (p. 34).

Marketing directo: Este reúne todas las herramientas útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios de comunicación masiva. Tiene la ventaja, entonces, de lograr impactos más certeros en el *target* preseleccionado.

Los diferentes tipos de mercadeo se han desarrollado como respuesta a la necesidad de ofrecer distintos tipos de productos y servicios al público.

2.1.1.1 Mercadeo de moda

Se enfoca específicamente en el área de la moda, debido a que también es una industria cuya necesidad es ofrecer prendas de ropa, accesorios y comunicar el estilo de vida que caracteriza a cada marca.

Cardenal y Salcedo (2005) al definir la función del *marketing* en una empresa de moda afirman:

“El *marketing* de moda no debería ser muy distinto al de cualquier otro producto de consumo. No obstante, hay algo detrás de la moda que hace que su *marketing* sea especial: la personalidad del diseñador y sus fuentes de inspiración. La principal responsabilidad del departamento de *marketing* en una empresa de modas es satisfacer las necesidades presentes y futuras del cliente, de manera rentable pero asegurándose de

que la personalidad del diseñador se plasme en el producto y en la identidad de la marca” (p. 81).

Como afirman los autores mencionados anteriormente, el mercadeo de moda no solo debe ofrecer el producto de consumo, sino que además debe transmitirles a los clientes la identidad de la marca. De esta forma, los mismos pueden apreciar coherencia tanto en lo que se ofrece como en la forma en que se mercadea.

“El *marketing* de moda se puede definir como el proceso social y administrativo por el cual los grupos o individuos satisfacen sus necesidades, tanto físicas como psicológicas al crear e intercambiar productos de moda” (De Garcillán y Rivera, 2014, p. 242).

De igual forma, esta definición plasma que la moda no satisface únicamente necesidades físicas, sino también necesidades psicológicas que se pueden relacionar con el tipo de persona que es cada quien. Como por ejemplo, a qué grupo social pertenece alguien por su forma de vestir, o qué características tiene esa persona, entre otros.

2.1.2. Cuatro “P” del mercadeo

Las cuatro “P” son explicadas por Kotler y Armstrong (2008) al establecer que “si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente” (p.5).

Con esto, ellos hacen referencia a la mezcla de mercadeo conformada por las cuatro “P”; producto, precio, plaza y promoción. En resumen, estos cuatro elementos definen qué es lo que se va a vender, cuánto va a pagar el consumidor

por obtener dicho producto, dónde se venderá y cómo se dará a conocer el producto.

Por su parte, Escudero (2011), concuerda con la perspectiva de Kotler que afirma que “la mezcla de mercadeo es el conjunto de variables controlables y sus niveles, que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado que tiene como objetivo” (p.76).

Basándose en esta afirmación, se puede decir que estas variables son elementales para que la empresa pueda lograr sus objetivos, como por ejemplo, alcanzar el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores.

Como establece Escudero (2011), el mercadeo debe tener en cuenta qué quiere el cliente, cuándo lo quiere, dónde lo quiere y cuánto está dispuesto a pagar, para así crear un *marketing mix* eficiente.

De acuerdo a lo expresado en *Marketing Estratégico* (2008):

“Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta del *marketing* está diseñada para ofrecerle beneficios. Algunos autores han sugerido que las cuatro P del vendedor se corresponden con cuatro C del comprador; Consumidor: necesidades y deseos; Coste para el consumidor; Conveniencia y Comunicación. Las empresas que tendrán éxito serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del consumidor de forma económica y conveniente, y con una comunicación efectiva” (p.11).

Se puede decir entonces que los compradores deciden tomar la acción de adquirir un bien o servicio tomando en cuenta diversas variables. La necesidad que satisface el producto, el costo del mismo, dónde adquirirlo y cómo recibe el mensaje son elementos fundamentales que tomará en cuenta el público para decidir si comprar o no lo que se le está ofreciendo.

Según lo expresado en *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones* (1990) “posiblemente el componente del *marketing mix* que más se presta para demostrar las capacidades y habilidades de creatividad e inventiva del ejecutivo de *marketing* lo es el área de la comunicación” (p. 15).

Este campo es el que se investigará en el presente Trabajo de Grado, debido a que los *blogs* de moda son una forma de comunicación para llegar al *target* de cada marca.

2.1.2.1 Promoción

La definición de este concepto propuesta por Kotler y Armstrong (2008) se basa en que la promoción “comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (p.52).

Para realizar la promoción se debe hacer uso de la persuasión, ya que vender un bien o servicio a los consumidores implica convencerlos de llevar a cabo la acción de compra.

Rivera y De Juan (2002), definen promoción como:

“Conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de venta. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución” (p.17).

La definición expuesta por los autores hace referencia a los esfuerzos que se realizan con el fin de obtener una respuesta de compra rápida por parte de los clientes, usualmente con determinados productos. Esto sucede durante un lapso de tiempo y lugar específico.

“La promoción de ventas comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra” (Iniesta, 2003, p. 15).

Es por ello que, la promoción de la mezcla de mercadeo debe incorporar elementos comunicativos importantes que sirvan para impulsar la acción de compra de los clientes, y así cumplir con los objetivos de ventas trazados.

2.2 Web 2.0

“La *Web 2.0* es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones *web* enfocadas al usuario final. La *Web 2.0* es una actitud y no precisamente una tecnología” (Van Der Henst, 2005, ¿Qué es la *web 2.0*?).

El autor hace referencia a que esta *web* está enfocada en los usuarios, es por ello que afirma que “los sitios *web 2.0* actúan más como puntos de encuentro, o *webs* dependientes de usuarios, que como *webs* tradicionales” (Van Der Henst, 2005, ¿Qué es la *web 2.0*?).

Esta nueva *web* ha permitido que más usuarios interactúen entre sí, ya que se relacionan virtualmente a través de estos espacios que están a su alcance.

Sobre la *web 2.0* (Rojas et al, 2007):

“Este concepto tiene una significación mucho más poderosa en cuanto implica una evolución desde una Internet temprana (1.0), en la que los usuarios se limitaban a navegar pasivamente hacia una mucho más evolucionada, en la que la participación es mucho más activa” (p. 18).

La misma permite que sus usuarios puedan comunicarse con otros usuarios, compartir cualquier tipo de contenido que deseen, ya sean documentos, videos, fotos, entre otros, a las comunidades de las que forman parte. Estos pueden ser de su creación propia o preexistente.

“La posibilidad de sumar pequeños esfuerzos de miles de usuarios para lograr un fin común ha dado lugar a la formación de comunidades de individuos capaces de organizarse y colaborar para conseguir objetivos que van desde la elaboración de los subtítulos de la última serie de éxito en televisión, hasta la mayor enciclopedia del mundo” (Marín de la Iglesia, 2011, p. 37).

En la *web* 2.0 el usuario posee gran importancia debido a que es capaz de dar su opinión, a través de “me gusta”, comentarios, entre otros, para comunicar si el contenido creado es o no de su agrado. Los dueños de *blogs*, cuentas de redes sociales y otras plataformas *web*, intentan crear contenido que agrade a su audiencia, ya que esta es quien determina el éxito de dichos proyectos.

2.2.1 Características de los usuarios

Los usuarios de la *web* 2.0 son mucho más críticos en cuanto al contenido que se encuentra en la misma, son ellos quienes deciden si este les parece bueno o malo.

Según Cobo y Pardo (2007): “En el entorno *web* 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos” (p. 29).

De acuerdo a lo señalado anteriormente por ambos autores, se evidencia que los usuarios son versátiles, ya que juegan tanto un papel de espectadores (al leer contenido), como de protagonistas (al generarlo).

Castelló (2010) expresa la importancia que cobran los usuarios:

“En la *web 2.0*, el usuario deja de ser consumidor pasivo de contenidos para generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad. El poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y forma parte de una red social con inmensas posibilidades para el *marketing viral*” (p. 49).

Los usuarios de las redes crean comunidades en diversas plataformas de la *web 2.0* para siempre estar al tanto, opinar y dar la retroalimentación que los demás usuarios esperan. Es un proceso en el que mientras mayor cantidad de usuarios intervienen e interactúan entre sí, más provechoso se vuelve el espacio.

Esta percepción se apoya en una de las características de los usuarios de la *web 2.0* propuesta por Suárez (2013), que establece que “hoy en día estos nuevos usuarios se caracterizan por participar activamente en la red de los datos, la *2.0* es la de las personas” (p. 13).

Actualmente, muchos autores usan el término “prosumidores” de la *web*. Tal y como explica Brunetta (2013) “(...) la palabra prosumidor, también conocida como *prosumer* en inglés, es un acrónimo formado por la fusión original de los términos *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Es decir, el que consume pero a la vez produce” (p. 56).

Con esta explicación del autor, se ratifica que el usuario de esta nueva versión de la *web* es una persona capaz de crear contenidos interesantes, compartirlos con las comunidades de las que forma parte e incluso puede convertirse en “viral” dentro de Internet. Cada vez son más activos y aportan cosas interesantes.

2.3 Redes sociales

Merodio (2010):

“Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p. 5).

El apartado expresado por el autor refleja que las comunicaciones del mundo actual son una evolución, más no una invención. Lo que existe son nuevas plataformas y herramientas que facilitan la comunicación entre las personas.

La importancia de las redes sociales es expresada por Celaya (2011) de la siguiente forma:

“Las redes sociales han permitido poder entablar más conversaciones con los familiares, amigos, conocidos (en la etapa de la universidad, en cada uno de los empleos) y con los contactos profesionales (clientes, proveedores, equipo de colaboradores). Las plataformas que están teniendo más éxito son las que han entendido realmente qué quiere el usuario con exactitud en cada momento” (p. 15).

El autor hace énfasis en que las redes sociales son una plataforma de comunicación que sirve para estar más cerca de las personas con las que nos relacionamos cara a cara. Podemos interactuar con estas a cualquier hora, día o momento. Los medios sociales estrechan brechas existentes entre los individuos.

Borja (2010) explica que “existen distintos tipos de redes. Estas son las redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc., y aún hoy siguen apareciendo nuevos tipos de redes” (p. 7).

Es por ello que en Internet se puede encontrar gran variedad de redes sociales. Entre las más destacadas están *Instagram*, *Facebook* y *Twitter* y cada una de ellas tiene características y usos específicos.

Según el libro *Redes Sociales (s.f.)*, *Instagram* “es una red social para compartir fotos y videos con una duración máxima de 15 segundos” (p.39). Esto significa que es una red visual en la que el protagonismo lo tiene la fotografía más que el texto.

“*Facebook* permite mezclar la imagen y la palabra, lo que le da una ventaja sobre los sitios donde solo hay imágenes o solo palabras, porque los que prefieren la imagen se centran en ella, y los que quieren leer, se dedican a hacerlo” (El-Sahili, 2014, p. 8). En este sentido, álbumes con varias fotos, textos largos y videos con una duración mayor a 15 segundos son ideales para esta red.

En cuanto a *Twitter*, es una red social en la que “cada texto o artículo que escriben sus usuarios no puede exceder de 140 caracteres”, siendo una plataforma ideal para textos cortos y simples (Carballar, 2011, p. 4).

2.4 Blogs

Bruguera (2007) expresa que un *blog*:

“Desde un punto de vista técnico, no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma

inmediata, ágil y permanente, desde cualquier punto de conexión a Internet” (p.13).

Es evidente que cada vez más personas crean un *blog* para escribir sobre el tema de su interés, y dicha plataforma se ha ido popularizando con el tiempo. Las herramientas también se han vuelto mucho más simples, lo que facilita el uso de las mismas.

Sanagustín (2009) expresa la importancia de la interacción en los *blogs*:

“El *blog* le permitirá conocer gente con la que compartir conocimientos ya que es una ventana abierta para intercambiar ideas. Para ser parte de la conversación, no solo hay que dejar por escrito su punto de vista en un *post* o en un comentario, también hay que dedicar tiempo a seguir las fuentes de información, a leer y a escuchar qué se dice en la blogósfera” (p. 14).

Este autor manifiesta que la forma de interactuar con la audiencia del *blog* personal no es solo a través de entradas o comentarios, sino que es necesario estar enterado del acontecer del mundo digital para estar en sintonía con quienes acceden al espacio.

Casale (2010) destaca ciertas características propias de los *blogs*:

“Por lo general un *blog* se compone de entradas (*posts*) y de una serie de enlaces que ayudan a ordenar y a encontrar la información que se va acumulando. El resto depende de la imaginación y de la experiencia del *blogger* (...)” (p. 13).

Es importante señalar que plataformas gratuitas para abrir *blogs*, como *Blogspot* y *Wordpress*, han permitido la masificación de los mismos alrededor del

mundo, lo cual ha generado mucha facilidad para que quienes lo desean, creen su propia página.

2.4.1 Blogueras

Actualmente, muchas personas son conocidas como *bloggers* o blogueras, pero es importante definir este rol para dejar claro cuál es el verdadero significado.

“¿Qué es una bloguera? Alguien que escribe un *blog*. En la mayoría de los casos no se trata de una periodista, ni de una diseñadora, ni de una modelo, aunque algunas firmas las traten como tales” (Miranda, 2014, ¶2).

La autora hace referencia a que cualquier persona, sin importar su carrera, puede escribir en un *blog*. Muchas veces se tiende a considerar que las blogueras de moda tienen una carrera afín a esta industria, cuando en su mayoría son usuarias de la *web 2.0* que generaron contenido relevante para un *target* determinado.

Sanagustín (2009):

“Hay diferentes motivos por los que un *blogger* deja de hacer otras cosas y escribe un *post*. Sus razones variarán en función de los objetivos que se haya fijado; es decir, de los beneficios que espere conseguir con su *blog*” (p. 19).

Cuando una persona decide abrir un *blog* es importante trazarse un objetivo. Si desea tener éxito, gran cantidad de visitas en su espacio y transformar este oficio en un trabajo, deberá dedicarle tiempo suficiente como para actualizar constantemente las publicaciones. De lo contrario, si solo sirve como un

pasatiempo, podrá actualizarlo de vez en cuando, pero no recibirá tantas visitas como aquel que pone mayor esfuerzo.

Rodríguez (2014) identifica la importancia de las blogueras:

“En el mundo de la moda y la belleza se acude a los *blogs* buscando un consejo, una opinión o simplemente una forma de combinar algo para un día especial, una boda o ir a trabajar. De ahí que ser *blogger* haya pasado de un simple *hobbie* a una profesión. Hay personas, los más afortunados, que han conseguido vivir de ello, pero otros muchos lo hacen como una forma de vida, acudiendo a eventos donde les regalan multitud de cosas las marcas con un único interés, la publicidad” (p. 4).

Actualmente, muchas personas se desempeñan en este campo de la comunicación tratando sobre múltiples tópicos, desde moda, cocina, diseño, política y cuidado del medio ambiente. Hay quienes son tan reconocidos, incluso mundialmente, que son considerados influenciadores. Todo lo que digan o hagan llega a miles o hasta millones de personas, debido a la gran cantidad de seguidores que poseen en sus redes sociales. Es por ello que se han convertido en figuras públicas de gran renombre.

Sobre las blogueras, Navarro (2014, El negocio de las *bloggers* de moda) indica que:

“Su repercusión es tan importante que grandes marcas de moda han reinventado sus campañas de *marketing* haciendo que las propias *bloggers* sean las protagonistas. Los desfiles de moda de todo el mundo ya guardan sitios privilegiados para que las blogueras puedan seguir en primera línea los desfiles y puedan comentarlos a tiempo real”.

Quienes se dedican a llevar estos proyectos personales, deben invertir tiempo, dinero y dedicación. Su *blog* es una carta de presentación e incluso puede abrirles las puertas a proyectos internacionales.

2.4.2 Publicaciones

García (s.f) explica el nombre de las publicaciones: “Entrada o posteo es el nombre que reciben las publicaciones realizadas en un *blog*. Posteo procede del inglés *post*, mensaje” (p. 3).

Las entradas son las publicaciones que realizan los *bloggers* cada cierto tiempo acerca de los temas que interesan tanto al autor como a su audiencia. La cantidad de entradas y la frecuencia con que son creadas varía dependiendo del bloguero y el objetivo de su espacio.

(Rojas et al, 2006) señalan que “las publicaciones digitales y los medios informativos *online* mantienen el estilo, las estructuras y los modelos de comunicación de sus antecedentes en papel o en los medios audiovisuales” (p. 138).

Los autores mencionados anteriormente indican que las comunicaciones en los medios electrónicos actuales, como *blogs*, mantienen las mismas características que aquellas llevadas a cabo en medios audiovisuales o impresos. La diferencia radica en las herramientas utilizadas y la forma como esta comunicación llega a su audiencia.

Utrera (2011): “Las entradas representan las notas que se vayan cargando al *blog*, una entrada tiene las siguientes características: título, cuerpo, etiquetas (categorías), fecha y hora de publicación y permisos, para recibir o restringir comentarios de los lectores sobre la entrada” (p. 10).

Cada bloguero tiene sus preferencias a la hora de realizar las publicaciones en su *blog*. Sin embargo, existen ciertos elementos que siempre deben tomarse en cuenta al escribir las entradas para ofrecerle a la audiencia un espacio coherente y sencillo de utilizar.

Los *posts* siempre deben poseer un título para indicar de qué tratará la publicación. También debe incluir el cuerpo, que será el área donde el bloguero plasmará sus ideas y opiniones. Asimismo, el dueño del *blog* puede decidir si desea recibir *feedback* o no por parte de la audiencia.

La idea del *blog* es crear un espacio donde tanto la audiencia como el bloguero puedan interactuar expresando sus ideas. Es por ello que lo usual es permitir la interacción de los usuarios en dicha plataforma.

2.5 Marcas

(Parreño et al, 2008): “La marca es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su principal identificación formal, no solamente a efectos comerciales, sino también a efectos legales” (p. 32).

Los autores hacen referencia a una definición básica, para ellos la marca es el signo de identificación que representa a una empresa o producto. Esta identificación, además, permite distinguir los productos de cada compañía de los de su competencia.

La definición de marca así como la distinción entre esta y un producto es expresada por Bonta y Farber (2002):

“Una marca es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto. El desarrollo de un producto es solo una parte del desarrollo de una marca. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye al producto, sumándole a este el valor agregado de la publicidad, las promociones, el *merchandising*, etc.” (p. 21).

De acuerdo a lo expresado por Bonta y Farber, la marca representa mucho más que un producto. Una marca requiere mayor trabajo para desarrollarla, ya que implica los esfuerzos de creación de un producto, comunicaciones, publicidad de la misma, búsqueda de posicionamiento, entre otros. El producto, en cambio, es el elemento tangible que representa a la marca.

“Las marcas son la principal defensa contra la competencia de precios. Las marcas fuertes generan más confianza y sensación de comodidad y una imagen de mejor calidad que las marcas menos conocidas. Las personas están dispuestas a pagar un sobrepago por las marcas más fuertes” (Kotler, 2008, p. 88).

Philip Kotler destaca la importancia de marcas grandes y reconocidas por el público. El autor afirma que las marcas más importantes son las que generan mayor grado de confianza en los consumidores, por lo cual están dispuestos a pagar un poco más para adquirir un producto de las mismas.

2.5.1 Reconocimiento

El reconocimiento de una marca consiste en la noción que tienen las personas sobre la existencia o presencia de la misma en el mercado.

Tal y como definen Munuera y Rodríguez (2007) el reconocimiento de una marca “es la capacidad de un individuo para identificar, reconocer o recordar una marca (...)” (p. 343).

Por otro lado, Baños y Rodríguez (2012) destacan la importante relación que existe entre esta definición y los consumidores:

“El reconocimiento de una marca, también denominado notoriedad, se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor” (p. 70).

Tomando en cuenta el significado propuesto por los autores, el reconocimiento es un elemento importante en el momento en que los consumidores realizan una compra. Una vez que la marca se aloja en la razón de este, la misma puede convertirse en una opción de compra para la persona.

Munuera y Rodríguez (2012) destacan la importancia de que las marcas sean reconocidas en el mercado. “Esencialmente podemos decir que una marca es valiosa cuando tiene un alto nivel de reconocimiento, es familiar para los consumidores y está asociada a elementos únicos y favorables” (p. 355).

La marca debe tener atributos que permitan a los consumidores distinguirla de cualquier otra del mercado. También debe poseer alto grado de reconocimiento entre el público, es decir, este debe ser capaz de distinguirla por sus características. Todas estas propiedades, de acuerdo a los autores, le otorgan valor a la marca.

2.5.2 Lealtad de marca

La lealtad de marca se refiere a “la compra repetida de un producto como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa” (Ilardia, 2014, ¶3).

Esta definición propuesta por Ilardia hace referencia a la importancia que radica en que el producto adquirido sea de calidad y el cliente o consumidor pueda percibirlo. Solo si la persona queda realmente satisfecha con el bien o servicio, podrá considerar repetir la acción de compra.

Asimismo, “(...) la lealtad del cliente se visualiza como la relación entre la actitud relativa del individuo hacia una entidad (marca, servicio, tienda o proveedor) y el comportamiento de este como cliente habitual” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 243).

La fidelidad de los clientes con respecto a ciertas marcas o productos dependerá también de que no cambien de forma radical, ya que es su esencia la que los lleva a realizar la transacción de compra en repetidas oportunidades.

Esto se basa en la definición de lealtad de marca propuesta por Vega (1993):

“Este concepto trata de explicar el comportamiento de ciertos clientes que parecen asiduos consumidores de un producto, preferencia que radica en el efecto de cualquiera de las cuatro variables de la mezcla de mercadeo de la compañía y que mantendrán su lealtad, siempre que el producto no sufra grandes variaciones” (p. 67).

Según el portal *web Marketing Directo* (2013, Anunciantes), los datos de un reciente estudio global de *Nielsen* arrojaron que 60% de los consumidores de todo el mundo con acceso a Internet prefiere comprar nuevos productos de marcas conocidas antes que pasarse a una marca nueva, lo que reafirma la relevancia de crear fidelidad de marca con los consumidores.

2.6 Posicionamiento

Kotler y Lane (2006) definen el término de la siguiente forma:

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta” (p. 311).

Ambos autores señalan que es posible posicionar cualquier tipo de bien o servicio. La importancia, sin embargo, no radica en el producto sino en la estrategia a utilizar para posicionarlo en la mente del consumidor.

“La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. Después, la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida” (Kotler y Armstrong, 2006, p. 260).

Como mencionan Kotler y Armstrong, el trabajo de posicionamiento involucra tres tareas importantes. La primera de ellas, se basa en seleccionar posibles atributos diferenciadores del producto. En la segunda tarea, deben seleccionarse las características finales que van a distinguir el bien o servicio de los demás. Por último, se debe escoger una estrategia o tipo de posicionamiento, para luego comunicarle al mercado meta la posición seleccionada por la empresa.

Cyr y Gray (2004) señalan que el objetivo del posicionamiento es lograr una imagen diferenciadora que logre identificar su negocio en la mente del público. Después de tener claro cuál es el mercado meta al que se quiere llegar, es necesario decidir la mejor estrategia para competir en dicho segmento.

En este sentido, los autores concuerdan con lo expresado por Kotler y Armstrong, ya que establecen que la empresa debe buscar unos atributos que distingan sus productos de los de la competencia, es decir, debe definir características en base a las cuales se quiere posicionar en la mente del consumidor.

2.6.1 Tipos de posicionamiento

Horacio (2006) señala que existen diversas estrategias de posicionamiento, entre ellas están:

- Posicionamiento por diferencia de productos: “consiste en concentrarse en la diferencia que tiene el producto que comercializa la empresa” (p. 268).

Esto significa que es necesario destacar una característica que hace al producto especial, para así distinguirlo de otros.

- Posicionamiento por atributos/beneficios principales: es necesario destacar el beneficio que ofrece el producto de la empresa a los usuarios que lo adquieren.
- Posicionamiento por usuarios del producto: “relacionando al producto directamente con el usuario” (p. 268).
- Posicionamiento por uso: esta estrategia señala las formas en que se utiliza el producto.

Kotler y Armstrong (2001) agregan un ejemplo sencillo de cómo *Gatorade* se posiciona por uso: “en el verano, *Gatorade* se posiciona como bebida para restituir los fluidos corporales de los atletas; en el invierno se posiciona como bebida a usar cuando el doctor recomienda muchos líquidos” (p. 229). Este caso demuestra las ideas ingeniosas que pueden desarrollarse en este tipo de posicionamiento.

- Posicionamiento por categoría: “basarse en una categoría de productos y no en un competidor” (p. 268).
- Posicionamiento frente a un competidor determinado: este posicionamiento se basa directamente en un competidor, puede realizarse destacando un beneficio superior del producto comparado con el de la competencia.

Kotler y Armstrong (2001) señalan un ejemplo de un anuncio llevado a cabo por *Citibank VISA*, en el que se comparaban directamente con *American Express*. En el anuncio, les sugerían a los consumidores siempre llevar su *VISA* debido a que en muchos sitios no aceptaban *American Express*.

- Posicionamiento por asociación: “se utiliza cuando no se tiene una diferenciación específica y se le asocia con el producto líder” (p. 268).

En este caso, el bien o servicio carece de un atributo diferenciador, por lo que la forma de posicionarse es mediante la asociación a un producto líder.

- Posicionamiento por problema: “es conveniente cuando la diferencia del producto no es importante porque la competencia es casi inexistente y conviene concentrar las fuerzas en un problema determinado” (p. 268).

“Los mercadólogos a menudo usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento” (Kotler y Armstrong, 2001, p.229).

Esto significa que las estrategias de posicionamiento no son excluyentes entre sí, por lo que las empresas pueden utilizar más de una para posicionar su producto en el mercado meta.

2.7 Influencia

“La influencia es la habilidad más destacable del líder, el objeto de estudio y de deseo en la actual era de la información, de la imagen y de la publicidad” (Matilla, 2012, p. 197).

El autor señala la importancia que puede tener la influencia de líderes de cualquier sector en el mundo actual. Existen personas con cierta autoridad en diversas áreas, quienes motivan a su público o seguidores a actuar y pensar de cierta forma. En la actualidad, las marcas, empresas, entre otros, buscan la imagen de una persona que los represente y sea capaz de ejercer influencia sobre otros.

(Telaya et al, 2008) reconocen la influencia que ejercen los grupos de referencia:

“Las empresas reconocen la influencia de otras personas, además de la familia, amigos o compañeros de trabajo que configuran los grupos de pertenencia. Los grupos de referencia incluyen a quienes se admira o a grupos de los que se desea formar parte” (p. 130).

Los medios cibernéticos se han vuelto más accesibles para las personas. En estos espacios se encuentran con gente, por ejemplo, a través de redes sociales, que puede resultar una fuente de inspiración para ellos. Estas figuras también forman parte del grupo de referencia de las audiencias, ya que son admiradas y usualmente el público aspira tener un estilo de vida similar.

Burgos y Cortés (2009) manifiestan específicamente la influencia que ejercen los blogueros sobre su audiencia:

“(…) los *bloggers* generan una influencia, mayor o menor, en relación a los productos, marcas o servicios de los que hablan. Por lo tanto, parece lógico pensar que una empresa quiera acercarse a estos y tratar de generar una influencia sobre los mismos” (p. 67).

Esta relación que expresan los autores sobre los blogueros y marcas será investigada en el presente Trabajo de Grado, en el que específicamente se estudiará la influencia que tienen los *blogs* de moda venezolanos en el reconocimiento de las marcas nacionales emergentes. Las blogueras cada día cuentan con mayor cantidad de seguidores, que de cerca admiran su estilo de vida.

2.8 Interacción social

La interacción social se define como la interrelación que se da entre personas o grupos, por medio de la expresión y la comunicación, que puede ser verbal o no verbal (Brinnitzer, 2008).

Es decir, esta definición se entiende como las relaciones que se dan entre dos o más personas, a través de la comunicación verbal o no verbal. Los gestos, las expresiones, la mímica y la postura también emiten mensajes al momento de interactuar.

(Ibáñez et al, 2004): “La mayor parte de la vida tiene que ver con la interacción con otros individuos, por medio de la cual se modela el carácter, se piensa la identidad y se conforman creencias, valores y actitudes” (p. 139).

La interacción social puede darse, gracias a las nuevas tecnologías, tanto cara a cara como a través de la *web*. Las blogueras interactúan con las marcas, sus seguidores e incluso con otras blogueras, tanto en la red como personalmente. De igual forma puede hacerlo la audiencia, la cual se relaciona más directamente con marcas y blogueras gracias a la *web 2.0*.

Como indica Serrano (2013), en la actualidad las personas se relacionan tanto en el ámbito *offline* como en el *online*. “Con la popularización de las tecnologías digitales, y especialmente de las redes sociales, el medio digital se ha constituido en un nuevo espacio de interacción” (p.353).

También afirma que las interacciones que tienen lugar en el entorno digital son tan reales como las que se dan en el mundo presencial y que prueba de ello es “el uso generalizado de las redes sociales digitales, que permiten tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo presencial como construir nuevos lazos sociales” (p.354).

Asimismo, Del Fresno (2011) afirma que hoy en día hay “una creciente normalización por la que la sociabilidad *online* forma parte cotidiana de la vida diaria de las personas; y (...) las relaciones sociales ya están hibridadas entre ambos contextos” (p.93).

2.9 Negociación

González (2006), define la negociación como:

“(...) un proceso donde las partes que tienen un conflicto de intereses intentan buscar el mejor resultado posible para ambos (...), es el proceso de combinación de diferentes posiciones para llegar a una sola y unánime decisión conjunta” (p.8).

En este sentido, la negociación tiene un papel relevante en la vida diaria de las personas y supone, como indica Puchol (2005) que “una y otra parte se necesitan mutuamente” (p.6).

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Evolución de los blogs

(Rojas et al, 2006) definen los mismos como:

“(…) páginas *web* personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la red al alcance de todos los usuarios. Al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a la red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores” (p.17).

Esta definición da paso a profundizar los motivos por los cuales se puede crear un *blog*. Sanagustín (2009), ejemplifica causas como “(…) comentar la actualidad diaria, encontrar personas con las que compartir aficiones, conseguir prestigio en el entorno profesional, ganar dinero (...)” (p.19).

En este caso, se puede afirmar que, aunque las dos primeras son razones factibles para abrir un *blog*, con la llegada de las redes sociales, se han creado espacios más propicios para realizar este tipo de interacciones, mientras que los *blogs* ahora son más usados para una comunicación un poco más extensa o detallada. Asimismo, se utilizan como recurso para impulsar carreras profesionales y, si se consigue el tráfico deseado, lograr un beneficio monetario.

“En cada artículo o *post* de un *blog*, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo, una conversación” (Prieto, 2010, ¶5).

Según Lara (2013, ¶7), actualmente las funciones desarrolladas en los *blogs* han migrado a distintos medios; para destacar un enlace relevante, este se publica en redes sociales, a través de *Twitter* o de *Facebook*, y los comentarios en texto se transforman en acciones como hacer *click* en el botón de “retweet” o de “me gusta”.

Existen diferentes plataformas donde se pueden crear *blogs*, como: *Wordpress*, *Blogger*, *Tumblr* y *Xanga*; lo que convierte la creación de estos sitios *web* en una solución simple y sencilla para quienes deseen un espacio personal de comunicación.

Cada una de estas plataformas le ofrece al usuario de Internet la creación del *blog* de forma sencilla, sin necesidad de que este tenga conocimientos técnicos, por lo que depende del mismo cibernauta cuál soporte elegir. “Utilizar *WordPress* para actualizar una página *web*, es tan fácil como redactar un *email*”, afirma la organización *WordPress* en su sitio electrónico (*Wordpress*, 2015, Inicio).

En cuanto al desempeño del *blog*, este se puede medir a través de factores como el número de visitas, los contenidos más visitados, la duración de las sesiones, el promedio de veces que las publicaciones son comentadas o compartidas, entre otras informaciones que pueden ser facilitadas por herramientas disponibles en Internet.

Dichos instrumentos pueden generar datos de gran utilidad para mejorar la efectividad del *blog*, como por ejemplo la fuente de tráfico, es decir, si los usuarios ingresan a través de buscadores o a través de redes sociales. Otros datos que pueden arrojar estas herramientas son: la cantidad de usuarios que se conectan a través de computadoras y cuántos a través de dispositivos móviles, las palabras claves que usaron las personas para encontrar el *blog*, entre otros.

Farré (2013) establece que “cuando no se tiene presupuesto para utilizar herramientas de pago, las posibilidades se limitan un poco aunque en el mercado hay muchas herramientas con una versión *freemium* (...)” (¶2).

De este modo, hay herramientas a las que el creador del *blog* puede acceder para conocer detalladamente estadísticas sobre su página personal, que en muchos casos son gratuitas, como por ejemplo: *Google Analytics*, *FeedPress*, *SocialBro*, *Outbrain*, y *WordPress Stats* (en la plataforma de *Wordpress*).

Entre las funciones que describe *Google Analytics* en su sitio *web* oficial se encuentran los informes de contenido, “que muestran qué parte del sitio *web* tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia (...)”. También ofrece un informe de velocidad, que determina cuánto tardan las páginas en cargarse, e incluso uno de conversiones, que permite “cuantificar el valor que aportan las redes sociales” a su sitio *web* (*Google Analytics*, 2015, Funciones).

SocialBro (2015), por ejemplo, analiza y monitorea la audiencia de *Twitter*. Como se puede apreciar, el usuario de Internet dispone de gran variedad de herramientas. Por ende, dependerá de cada bloguero cuáles considera más prácticas para hacer seguimiento a su *blog* y redes sociales.

3.2 Casos de éxito internacional

Uno de los *blogs* de moda más exitosos es *Style Scrapbook*, creado por la mexicana Andy Torres. La reconocida bloguera incluso ha participado en programas de televisión como *Elle México Diseña* y tiene su propio show llamado *Click*, en el que cambia de *look* a personajes de la farándula colombiana, argentina, y mexicana, producto del éxito que ha encontrado con su *blog*. Su proyecto la llevó a lanzar una línea de carteras junto a dos blogueras, Chiara Ferragni y Carolina Engman.

Fake Leather es otro *blog* exitoso de Latinoamérica. Su creadora, Adriana Gastélum ha salido en importantes revistas de moda como *Seventeen Magazine México*, *Coolhunter México*, la revista *Glamour México*, *Cosmopolitan* y *WhoWhatWear* la ubicó entre las mejores 10 blogueras. Su *blog*, que fue consecuencia de unas vacaciones aburridas, la ha llevado a trabajar con marcas como *Salvatore Ferragamo*, *Coach*, *Vogue México*, *L’Oreal*, *GAP*, *Forever21*, *Ivanka Trump*, *Guess*, *Topshop*, *Levi’s*, *Hoss Intropia* y *CoverGirl*.

Países como España toman muy en serio a las blogueras, incluso las invitan a eventos donde pueden pagarles hasta 12.000 euros por su aparición, o 500 euros por *twittear* sobre alguna marca. De hecho, ya existe la primera agencia que representa a blogueras de moda españolas, llamada *Okiko Talents*.

De esta forma se evidencia cómo ya este *hobbie* se está convirtiendo en toda una profesión muy bien remunerada.

Entre los *blogs* más importantes en el mundo, mencionados por el *Instituto Brivil*, están: *The Sartorialist*, *The Man Repeller*, *Bryan Boy* y *Hanneli Mustaparta*.

De estos, es importante mencionar a *The Sartorialist*, ya que Scott Schuman, el fotógrafo estadounidense que lo fundó en septiembre de 2005, es considerado el pionero en integrar la fotografía de moda en los *blogs*. Tanto en el caso venezolano como internacionalmente, se puede visualizar que este tipo de foto, enfocada en la vestimenta de la modelo, es un elemento fundamental de todos los *blogs* de esta área (Davis, 2009, traducción propia).

El mundo de la moda se inspira por este *blog* que fotografía diferentes estilos en la calle y los lleva desde la acera hasta la pasarela. Schuman contó que asistió a una reunión con los representantes de la marca de ropa *J. Crew* para hablar de pantalones caqui y comenzó a describir una foto que había tomado,

para descubrir que ellos ya tenían todo un vestuario en base a esa fotografía (Davis, 2009, traducción propia).

Katie Baron, encargada de organizar las sesiones de fotos en la revista estadounidense *Harper's Bazaar* afirmó que ahora, más que nunca, observar a las personas es la fuente ideal de inspiración (Davis, 2009, traducción propia).

En este sentido, Manolly Castillo, bloguera venezolana, expresa que su *blog* se ha convertido en una plataforma para encontrar trabajos de estilismo, como ha sido el caso de muchas blogueras al tener éxito en la *web 2.0* (Dicurú, 2013).

Entre los *blogs* venezolanos con más renombre están: *Miss Monroe*, *Una Tal Luisa*, *Sabor a moda*, *Mannolly's Rack*, *Cheeky Chinese*, *Rocka Follow*, *Very Ladylike* y *Little Black Elephant*, entre otros.

3.3 Casos en Venezuela:

3.3.1 Blog “Una Tal Luisa”, de Luisa Cárdenas

Luisa Cárdenas, es la joven venezolana de 22 años detrás del *blog* que nació en el año 2012, “Una Tal Luisa”.

“Esta *blogger* ha posicionado su espacio en la red como una vitrina que promueve el buen gusto a la hora vestir y apoya el verdadero talento de los diseñadores, a su vez informa sobre nuevas tendencias, muestra lo que la inspira y cubre eventos referentes a la moda en Caracas. Sus *posts* ya funcionan como referencia. Grandes y pequeñas marcas le siguen la pista y trabaja como influenciadora para ellas” (Cárdenas, 2012, About).

Para la estudiante de Comunicación Social de la UCAB, este *blog* inició como un emprendimiento y se ha convertido en un proyecto a futuro para el que tiene grandes expectativas. Actualmente, trabaja de la mano con marcas venezolanas como *Estilo Melao*, *Yapacana*, *Distrito Caracas*, *Aishop*, *Sandra Pargas* y marcas internacionales como *Lancôme*, *Levi's* y *Trump Ocean Club International Hotel & Tower*.

3.3.2 Blog “Rocka Follow”, de Ana Isabella Romero

Ana Isabella Romero es una estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello que quiso crear un espacio donde pudiese combinar dos de sus pasiones, la moda y la escritura. Para ella, su *blog* es la extensión de sí misma (Romero, 2013, About).

El *blog*, que comenzó en el año 2013, le ha permitido dejar de ser espectadora y poco a poco comenzar a trabajar en el campo de la moda. Ana Isabella dio cobertura al desfile de la colección “Lluvia” del diseñador Ángel Sánchez que se dio en noviembre de 2014. Esto fue sumamente relevante para su carrera, ya que el artículo que redactó fue publicado en el medio impreso de circulación nacional “El Nuevo País” (A. Romero, comunicación personal, junio 27, 2015).

Asimismo, en marzo de 2015 fue convocada como jurado al desfile de graduandos número LIV del *Instituto Brivil*. Junto a integrantes de diversos medios de comunicación venezolanos, como la gerente de *Eme de Mujer On Line*, Adriana Terán; la cronista social del diario *El Universal*, Mayte Navarro de Veloz y el productor y conductor del programa *Los Trapos y Su Gente*, Francois Weffer, se encargó de elegir los mejores trajes de la velada, representando a las *fashion bloggers* en el panel (A. Romero, comunicación personal, junio 27, 2015).

3.3.3 Blog “Very Ladylike”, de María Carolina Chan

María Carolina Chan es una estilista independiente que decidió crear un *blog* en septiembre de 2013 porque “*Instagram* no fue suficiente para satisfacer su pasión por la moda” (Chan, 2013, About).

Ella afirma que el *blog* ha sido una plataforma para llegar a diversos proyectos, como por ejemplo el trabajo de estilismo que actualmente desempeña para la marca *Iconic by Iskia*. Asimismo, alianzas con marcas como *Perinola HG*, *Etherea Ccs*, *Estilo Melao*, *Natalia Mazzei*, *Aishop*, *Soy Garota*, *KHOÜL* y con otras pequeñas de accesorios, son fruto de su trabajo como bloguera, ya que afirma que de otra manera no hubiese logrado trabajar con ellas (M. Chan, comunicación personal, junio 15, 2015).

El *blog* no es a lo que se quiere dedicar toda su vida, pero espera que continúe siendo un trampolín para crecer en su carrera de estilismo y de mercadeo de moda (M. Chan, comunicación personal, Junio 15, 2015).

3.3.4 Blog “Mannolly’s Rack”, de Mannolly Castillo

Mannolly Castillo es una estudiante de Estudios Liberales de la Universidad Metropolitana que creó un *blog* en abril de 2013 para mostrarle a la gente su estilo personal. Es la primera bloguera venezolana en tener un programa de televisión; debido al *blog*, tuvo la oportunidad de conducir junto a Juancho Miranda, reconocido relacionista público, “Moda para llevar” de *Globovisión*, que le permitió pasar el *blog* a otra plataforma masiva como lo es la televisión.

“En nuestro programa básicamente vamos a comenzar con temas muy simples, o sea, con piezas sencillas que cualquier persona puede reconocer, ya sea que sepa de moda o no. A Juancho le toca la parte teórica y yo trasladaré esa teoría a la práctica y haré lo mismo que hago

en mi *blog* –Mannolly’s Rack-, pero en una plataforma masiva que es la televisión. Daré *típs* de cómo vestir de acuerdo a la forma de cada cuerpo, cómo ponerse piezas específicas o piezas muy simples que todos podemos reconocer” (Montilla, 2015, “Moda para llevar” llega a Globovisión).

Mannolly ha trabajado con marcas nacionales como *Yenny Bastida*, *Lirio de Mar*, *True Addictions*, *Soy Garota*, *Jungle Chick* y *Eugenia Gamero*.

3.4 Moda

Los autores Del Olmo y Fondevila establecen que existen dos tendencias para conceptualizar la moda: como fenómeno cultural y como sector industrial.

El primer concepto hace referencia a que vestir es una necesidad del ser humano y la moda ofrece la materia prima para satisfacer ese requerimiento. El segundo, que esta es una industria que fabrica productos de consumo de forma masiva (Del Olmo y Fondevila, 2014).

Ambos autores citan a Pierre Bourdieu, sociólogo francés, al decir que “ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el comprador de moda: en la sociedad, el vestido y el complemento forman parte, sin lugar a dudas, de la propia identidad de las personas” (p.7).

Esta premisa indica que la moda es también una manera en que se puede comunicar la individualidad, personalidad y estilo de cada quien.

“La moda significa esencialmente cambio, definido este como una sucesión de tendencias o novedades a corto plazo” (Del Olmo y Fondevila, 2014, p. 6).

En este sentido, la moda es efímera, de hecho, es importante recordar que la misma gira en función de las estaciones del año. Importantes marcas internacionales lanzan colecciones en función de la temporada de invierno, verano, otoño y primavera. Del Olmo y Fondevila (2014) concuerdan con esto al establecer que “la industria del vestuario tiene un gran interés en desarrollar nuevos productos para que el cliente renueve constantemente su vestuario de moda” (p.9).

3.5 Marcas nacionales emergentes

3.5.1 Estilo Melao

Es una marca venezolana, originaria de Barquisimeto, que comenzó en el año 2011. Melissa Ron y María Fernanda Vera son las creadoras de esta firma, destinada “para la mujer que le gusta lucir siempre fresca y con el control para estar a la moda desde que sale temprano por la mañana hasta el momento de retornar a su hogar luego de una agenda agitada (...)” (Castañeda, 2012, Modalterna).

María Fernanda Vera cursó la carrera de Estudios Liberales en la Universidad Metropolitana y, una vez que se graduó, mandó su síntesis curricular a vacantes en diversas áreas de interés, como moda, política, turismo y televisión.

El primer trabajo que obtuvo fue en moda, y eso decidió su futuro. Tuvo la oportunidad de trabajar con la diseñadora venezolana Mayela Camacho y

entender el negocio de la moda, lo que dio paso para la creación de su marca propia: *Estilo Melao* (M. Vera, comunicación personal, junio 16, 2015).

La marca cuenta con un Departamento de Mercadeo, Compras y Producción, Administración, Operaciones y las tiendas, ubicadas en varias ciudades alrededor del país.

3.5.2 *Etherea Ccs*

Etherea Ccs es una marca de ropa de estilo *boho chic*, creada por las venezolanas Gabriela Acosta y Sarah Adam en el año 2012. “*Etherea* regala comodidad y elegancia a todas aquellas mujeres que desean crear un *look* bohemio sin dejar a un lado el lado femenino que las caracteriza” (Campitelli, 2014, Blog).

Gabriela se graduó de la carrera Estudios Liberales en la Universidad Metropolitana. Luego, realizó cursos de moda. Como no le gustaba la ropa que había en el mercado venezolano, decidió hacer su propia vestimenta. Los dos vestidos que hizo gustaron a varias personas, por lo que decidió realizar más y la marca fue creciendo. Por su parte, su socia Sarah estudió *Fashion Merchandising*.

Actualmente, ellas dos son quienes se encargan de la marca (G. Acosta, comunicación personal, junio 03, 2015).

3.5.3 *Perinola HG*

Perinola HG, es la marca de ropa creada en el 2011 por la joven emprendedora Helena Gil, graduada de Estudios Liberales en la Universidad Metropolitana. “Es una marca que va dirigida a mujeres con espíritu divertido, romántico, ultra femenino y juvenil, que puede ser lucida por una quinceañera hasta una señora de 50 años” (Makhoul, 2012, *Perinola HG*).

La idea de crear la marca nació porque Helena confeccionaba su ropa y había muchas personas a las que les gustaban las prendas, por lo que en su creatividad vio una oportunidad de negocio. También surgió por la necesidad del mercado, ya que “la gente en ese momento compraba mucho afuera, no había muchas marcas venezolanas, y pensé en ese nicho de mercado (...)” (H. Gil, comunicación personal, junio 05, 2015).

En su *showroom*, Helena trabaja junto a dos amigas que la ayudan; una encargada de la gerencia de la tienda y otra, de las ventas al mayor. En un futuro espera contar con un equipo más grande y con presencia nacional e internacional. De hecho, ya comenzó a diseñar sus propias telas con la técnica *Tie Dye*, por lo que en algún momento quiere que todas sean con diseños originales *Perinola* (Cárdenas, 2014, Personajes).

3.5.4 Yapacana

Yapacana es una marca que nace en el año 2013 en Caracas. Su enfoque es ofrecer una línea de “prendas básicas y modernas a un bajo precio y altos estándares de calidad” (Yapacana, 2013, Nosotros).

Fue creada por José Luis Vegas y sus dos hermanos ya que buscaban emprender un proyecto en familia. A pesar de sus carreras en Ingeniería Civil, Ingeniería en Petróleo y en Mercadeo, el diseño venezolano estaba en auge, por lo que vieron en él una oportunidad (L. Herrera, comunicación personal, junio 25, 2015).

La marca está conformada por el presidente, una diseñadora de moda, una gerente de mercadeo y un *community manager*. Por otro lado, el diseño gráfico, la

administración y la contabilidad son cargos que subcontratan en la empresa (L. Herrera, comunicación personal, junio 25, 2015).

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

De acuerdo al Manual de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación se inscribe en la Modalidad I: Estudios de mercado.

Según este manual, dicha modalidad “abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”. (UCAB, s.f.)

En este sentido, quienes están optando por el título de Lic. en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, explorarán distintas variables para comprobar la efectividad que tienen los *blogs* de moda venezolanos en el auge de marcas emergentes nacionales.

Asimismo, la finalidad de este estudio es el análisis de las variables pertinentes para identificar si la implementación de blogueras como estrategia de mercadeo es recomendable para dichas propuestas de diseño emergente venezolano.

4.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño de la investigación del presente Trabajo de Grado será no experimental, debido a que “los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2006, p. 205).

En este estudio, las investigadoras no intervendrán en las publicaciones de las blogueras ni en sus alianzas con las marcas, sino que observarán los hechos para posteriormente analizarlos y establecer resultados conclusivos sobre la relación entre dichos *blogs* y el auge de las propuestas de diseño emergente nacional.

El tipo de investigación es exploratoria. De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2006) los estudios exploratorios:

“Se realizan cuando se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (...) sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular (...) o sugerir afirmaciones y postulados. Esta clase de estudios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones donde existe poca información” (p.101).

En este sentido, se eligió este tipo de investigación porque el objetivo es examinar un tema poco estudiado como lo son los *blogs* de moda venezolanos, para así proponer postulados a las marcas nacionales sobre el uso de blogueras de moda como estrategia de mercadeo.

4.3 Diseño de variables de investigación

De acuerdo a Arias (2006) una “variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57). En el caso de este Trabajo de Grado, las variables de investigación seleccionadas fueron: reconocimiento, posicionamiento, éxito en función de la interacción y negociaciones.

4.3.1 Definición conceptual

Reconocimiento:

Carolina Perea, Comunicadora Organizacional, explica:

“Hablar de reconocimiento, en ámbitos personales o laborales, implica sin lugar a dudas establecer la estrecha relación que existe entre la persona y su interacción con el mundo (...) el reconocimiento se fundamenta en la percepción, es decir: percibir si quienes le rodean, o con quienes se relaciona, perciben el valor que tiene usted de sí mismo y actúan en concordancia con él” (Perea, 2013, Newsletter).

En este sentido, el reconocimiento se basa en que sea identificada la existencia del individuo, en función de su interacción con el mundo y de su trabajo.

Posicionamiento:

Kotler y Armstrong (2008) definen que el posicionamiento es “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p.50).

Asimismo, otro concepto lo define como “el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca” (Vásquez, 2013, ¶1).

El posicionamiento “se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, se dice que un producto se ha

‘posicionado’ cuando el vínculo que une los nodos ‘producto’ y ‘atributos’ está claramente establecido” (Pérez, 2008, Publicaciones).

Éxito en función de la interacción:

- **Éxito:**

“Éxito es conocer su propósito en la vida, crecer hasta alcanzar su potencial máximo, y plantar semillas que beneficien a otros” (Maxwell, 2008, p. 3).

- **Interacción social:**

Rizo (2004) indica sobre este concepto lo siguiente:

“Interactuar es participar en redes de acción comunicativa, en redes discursivas que hacen posible, o vehiculan, la aprehensión, comprensión e incorporación del mundo. Interactuar, entonces, nos permite comprender el entorno físico y dotar de sentido y significado a nuestra experiencia en el mundo” (p.57).

Otra definición que aparece en el artículo *Interacción social y vida cotidiana* (s.f.) explica que “la interacción social es el fenómeno básico mediante el cual se establece la posterior influencia social que recibe todo individuo”. Es importante destacar que en las relaciones persona – persona, existe influencia mutua.

Negociaciones:

“Negociación es un proceso durante el cual dos o más partes con un problema común, mediante el empleo de técnicas diversas de comunicación, buscan obtener un resultado o solución que satisfaga de una manera razonable y justa sus objetivos, intereses, necesidades y aspiraciones” (Colaiácovo, 1998, p.19).

En la misma sintonía está la definición de Hubert Touzard citada por Marc y Picard (1992) que indica que la negociación “es un procedimiento de discusión que tiene como objetivo conciliar puntos de vista opuestos. Existe negociación cuando el acuerdo no es evidente, cuando los protagonistas en desacuerdo intentan encontrar un acuerdo”. (p.181)

4.3.2 Definición operacional

“La definición operacional de la variable establece los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición” (Arias, 2006, p.63).

Reconocimiento:

Esta variable fue utilizada para identificar el conocimiento por parte de los usuarios y de las marcas sobre los *blogs* de moda venezolanos. También, para exponer la relevancia digital de los mismos y entender la interacción que hay entre las tres partes en los medios digitales.

Posicionamiento:

En este estudio se consideró pertinente evaluar el posicionamiento que tienen las marcas venezolanas en la mente de los usuarios; ya que esto permitió comparar si las estrategias digitales a través de *blogs* de moda incidían en el posicionamiento de las mismas.

Éxito en función de la interacción:

- Éxito:

Para efectos de esta investigación, fue necesario establecer el criterio de éxito en base al cual se están analizando los datos recaudados. En este caso, esta variable se define en función de las interacciones sociales que realizan las blogueras y cómo estas han colaborado en el desarrollo, crecimiento y profesionalización de su *blog*.

- Interacción social:

En el presente estudio de mercado, la asistencia de las blogueras a eventos y su interacción en ellos con personalidades y marcas fue determinante para determinar el éxito del *blog*, ya que esto les otorga exposición en medios de comunicación nacional e internacional.

Negociaciones:

Esta variable permitió conocer las condiciones y acuerdos a los que se llega para establecer alianzas entre marcas y blogueras, cómo funcionan y qué beneficios reciben respectivamente.

4.3.3 Operacionalización

Tabla 1: Cuadro de operacionalización

Objetivo: Identificar el reconocimiento de los <i>blogs</i> de moda venezolanos.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Fuente	Instrumento
Reconocimiento	Conocimiento	Conocimiento de dicho <i>blog</i>	Encuesta usuarios: Pregunta 1	Usuarios y marcas	Encuesta y entrevista
			Entrevista marcas: - Parte 3: Preguntas 1,2,3,4,5,6		
	Relevancia digital	Redes sociales en las que tiene presencia la bloguera	- Parte 2: Preguntas 1,2,3, 11,12,13 y 14	Blogueras	Entrevista
			Cantidad de seguidores		
		Tráfico en el <i>blog</i>	- Parte 2: Pregunta 5 y 6 - Parte 3: Pregunta 14	Blogueras	Entrevista

		Frecuencia con la que el usuario ingresa al <i>blog</i>	Pregunta 2	Usuarios	Encuesta
		Incremento de seguidores en las redes sociales de la marca cuando ha trabajado con blogueras	- Parte 4: Preguntas 8, 9 y 11	Marcas	Entrevista
	Interacciones	Cantidad de “Me gusta”, comentarios y contenido compartido en su <i>blog</i> .	-Parte 2: Preguntas 7,8 y 10	Blogueras	Entrevista
		Frecuencia con la que el usuario interactúa con las publicaciones de la bloguera en los medios sociales	Pregunta 3	Usuarios	Encuesta
		Participación en concursos del <i>blog</i>	Encuesta usuarios: Pregunta 4	Usuarios y blogueras	Encuesta y entrevista
			Entrevista blogueras: - Parte 3: Pregunta 11 y 12		
		Porcentaje de aumento de la comunidad virtual	- Parte 3: Pregunta 15	Blogueras	Entrevista

Objetivo: Describir el posicionamiento de las marcas venezolanas de diseño emergente que trabajan con blogueras del país.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
Posicionamiento	Popularidad	Presencia de la marca en redes sociales	- Parte 2: Preguntas 1, 2, 3, 4 y 5	Marcas	Entrevista
		La marca está entre las más nombradas y recordadas	Pregunta 5	Usuarios	Encuesta
		Conocimiento sobre la marca emergente a través de publicaciones de blogueras en medios sociales	Preguntas 6 y 7	Usuarios	Encuesta
		Conocimiento de las marcas estudiadas	Pregunta 8	Usuarios	Encuesta

Objetivo: Identificar la influencia que tienen las interacciones sociales de las blogueras en el éxito de cada una.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
Éxito en función de la interacción	Interacciones sociales	Presencia en eventos	-Parte 4: Preguntas 2, 5 y 6	Blogueras	Entrevista
		Cantidad de eventos a los que asisten	- Parte 4: Preguntas 3 y 7	Blogueras	Entrevista

		Tipos de eventos	- Parte 4: Pregunta 4	Blogueras	Entrevista
		Contacto con medios de comunicación	- Parte 4: Pregunta 1	Blogueras	Entrevista
		Reseñas del evento en los medios	- Parte 4: Pregunta 8	Blogueras	Entrevista
Objetivo: Determinar las negociaciones existentes entre blogueras y marcas nacionales emergentes y cómo ambas partes se benefician entre sí.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
Negociaciones	Acuerdos establecidos	Experiencia de alianzas con blogueras	Entrevista Marcas: - Parte 4: Preguntas 1,2 y 14	Marcas	Entrevista
		Experiencia de alianzas con marcas	- Parte 3: Preguntas 1 y 2	Blogueras	Entrevista
		Contacto inicial establecido entre marcas y blogueras	Entrevista blogueras: - Parte 3: Pregunta 3	Blogueras y marcas	Entrevista
			Entrevista Marcas: - Parte 4: Pregunta 3		

		Tipo de retribución	Entrevista marcas: -Parte 4: Pregunta 4	Marcas y blogueras	Entrevista
			Entrevista blogueras: -Parte 3: Pregunta 4		
		Uso de productos de la marca por parte de blogueras	- Parte 3: Preguntas 8, 9 y 10	Blogueras	Entrevista
		Cantidad de publicaciones a realizar sobre la marca	Entrevista blogueras: - Parte 3: Pregunta 7	Blogueras y marcas	Entrevista
			Entrevista marcas: - Parte 4: Pregunta 5		
		Tipos de publicaciones	Entrevista blogueras: - Parte 2: Pregunta 9 - Parte 3: Preguntas	Blogueras y marcas	Entrevista

			5, 6, y 13		
			Entrevista marcas: - Parte 4: Preguntas 6,7,10, 12		
	Beneficios	Incremento del reconocimiento del <i>blog</i>	- Parte 3: Pregunta 16	Blogueras	Entrevista
		Incremento del reconocimiento de la marca	Entrevista marcas: - Parte 4: Pregunta 13	Marcas y blogueras	Entrevista
			Entrevista blogueras: -Parte 3: Pregunta 17		

Fuente: Elaboración propia (2015)

4.4 Unidades de análisis y población

De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2006) “para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (...)” (p.236), es decir, sobre quiénes se recolectarán datos.

De esta forma, la presente investigación tomará en cuenta a blogueras venezolanas para estudiar el tema tomando en cuenta su perspectiva.

-Población: Blogueras de moda venezolanas.

-Unidad de Análisis: Estará conformada por las blogueras venezolanas Mannolly Castillo, Ana Isabella Romero, María Carolina Chan y Luisa Cárdenas. A pesar de que se contactaron a otras blogueras, solo ellas cuatro contaban con el tiempo y la disposición para colaborar con la investigación del Trabajo de Grado.

Asimismo, se aplicará a una muestra de mujeres estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, que cumplan con los criterios establecidos por las investigadoras. De esta forma se podrá conocer cómo perciben a las blogueras venezolanas y si tienen interacción con las publicaciones realizadas por ellas en la *web 2.0*, qué marcas emergentes conocen y si ha sido resultado de la asociación de estas con blogueras.

-Población: Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán.

- Unidad de Análisis: Mujeres entre 16 y 25 años, estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, que sientan interés por la moda y sean usuarias de la *web 2.0*.

También se tomará en cuenta a las marcas de diseño emergente nacional, para conocer su opinión con respecto al uso de blogueras como estrategia de mercadeo y su experiencia con las mismas.

-Población: Marcas de diseño emergente nacional.

-Unidad de Análisis: Estará conformada por las marcas venezolanas *Perinola HG*, *Etherea Ccs*, *Estilo Melao* y *Yapacana*. Aunque se contactaron también a otras, como *Demasiado Bazar*, *Manoa Bañadores* y *Aishop*, las cuatro mencionadas anteriormente fueron las únicas que respondieron al contacto.

4.5 Diseño muestral

4.5.1 Tipo de muestreo

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2006) explican que “elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella” (p. 241).

En este sentido, dado que la riqueza de los resultados de esta investigación está en la profundidad de los datos obtenidos y no en su capacidad para extrapolarse a toda la población, el tipo de muestreo que se utilizará es no probabilístico.

Dicho muestreo, de acuerdo a Arias (2006), “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (p. 85).

Esto significa que no toda la población tiene la misma oportunidad de ser elegida para formar parte del estudio planteado en este Trabajo de Grado, sino que la selección dependerá de la decisión o conveniencia del investigador.

De esta manera, se seleccionará como objeto de estudio a sujetos que estudien carreras de pregrado en la UCAB, que cumplan con los criterios de género, edad, intereses y hábitos establecidos por los investigadores.

4.5.2 Tamaño de la muestra

Dado que los resultados de este Trabajo de Grado no se pueden generalizar a toda la población, sino que su importancia reside en la profundidad de los datos recabados, de acuerdo al profesor de metodología Jorge Ezenarro, y de la tutora María Carolina Urbina, la muestra deberá estar entre un rango de 100 a 125 personas.

4.6 Diseño del Instrumento

Tomando en cuenta la definición de Arias (2006) “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 69); en esta investigación se hizo uso de tres instrumentos en total, para así recolectar la información necesaria para el desarrollo de la misma.

El primer instrumento utilizado en este Trabajo de Grado, fue una encuesta en la modalidad de cuestionario simple.

Arias (2006) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72). En esta investigación, la muestra

estará compuesta por 125 mujeres, con un rango de edad entre 16-25 años, estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, que sientan inclinación o interés por la moda y sean usuarias de la *web 2.0*.

Se escogió este instrumento porque permite recolectar la información de forma sistemática y ordenada sobre las opiniones y comportamiento de los usuarios en cuanto a los *blogs* de moda y marcas, lo que es beneficioso por el tamaño de la muestra a investigar. Además, su formato es propicio para aplicarlo vía Internet; en este caso el instrumento desarrollado es breve, cuenta con nueve preguntas, y sus instrucciones son precisas y claras, por lo que puede ser auto-administrado.

El segundo instrumento que se desarrolló fue una entrevista no estructurada dirigida a las blogueras que formaron parte de este estudio: Luisa Cárdenas, Mannolly Castillo, Ana Isabella Romero y María Carolina Chan.

A su vez, el tercer instrumento también fue una entrevista no estructurada realizada a las marcas nacionales emergentes *Estilo Melao*, *Etherea Ccs*, *Perinola HG* y *Yapacana*.

En la entrevista no estructurada:

“(…) el entrevistador no está limitado a la lista de puntos y tiene libertad para hacer preguntas complementarias (...), suele emplearse este tipo de entrevistas para hacer análisis exploratorios de problemas de investigación sobre los que no se posee suficiente información” (Juárez et al, 1993, p.84).

De esta forma, para ambos casos, blogueras y marcas, se escogió este tipo de entrevista ya que, aunque se establece un guión de preguntas que responden a los objetivos de la investigación, les da libertad a las investigadoras de entablar una conversación más flexible con los sujetos de estudio.

El hecho de poder profundizar en la información que se considere relevante, aunque no esté contemplada en el listado de preguntas, es conveniente para obtener información valiosa sobre el tema, ya que no se cuenta en el país con investigaciones previas profundas y relevantes sobre este.

4.6.1 Descripción del instrumento

En la encuesta realizada a la muestra seleccionada se aplicó un total de nueve preguntas, siendo ocho cerradas y una abierta. Una sola pregunta fue dicotómica, donde las únicas opciones de respuesta eran Sí/No. En el resto, se establecieron respuestas predeterminadas, para que el encuestado seleccionara la que coincidiera con su opinión.

Se abarcaron temas como el conocimiento de diversos *blogs* y marcas nacionales, su interacción con las publicaciones de las blogueras, si habían conocido marcas a través de estas y, de ser así, en cuáles de las plataformas digitales.

Por su parte, la entrevista realizada a las blogueras fue dividida en cuatro partes. La primera sección era una breve introducción sobre cuál era la finalidad del Trabajo de Grado. También les fue explicado que sus respuestas serían grabadas y ayudarían al desarrollo de la investigación y, para entrar en el tema, se les preguntó sobre su motivación para decidir abrir un *blog*, cuáles eran sus metas y sus próximos proyectos vinculados a este.

La segunda, recogía la información básica sobre las blogueras, sus redes sociales y la interacción con sus seguidores.

La tercera parte constó de preguntas basadas en las alianzas que estas han establecido con diferentes marcas nacionales emergentes, la retribución que acuerdan y los tipos de publicaciones que realizan.

A su vez, el cuarto y último apartado contenía preguntas sobre su asistencia a eventos y referentes a su contacto con medios de comunicación nacional e internacional.

En cuanto a la entrevista aplicada a las marcas de diseño emergente nacional, la misma constaba de cuatro secciones. La primera, incluía una breve presentación sobre el tema de investigación del Trabajo de Grado, en la que se indicaba que las respuestas serían grabadas y citadas en el mismo. También, para comenzar la conversación, se hicieron preguntas relacionadas a las características de la marca, cuándo surgió y con qué motivo.

La segunda, fue hecha para conocer la importancia que la marca le otorgaba a las redes sociales, en cuáles tenía presencia y quién las manejaba.

La tercera parte de dicha entrevista fue basada en el conocimiento que tienen las marcas sobre los *blogs* que llevan las jóvenes venezolanas.

Asimismo, la cuarta y última sección sirvió para conocer las alianzas que tienen las marcas con los *blogs* venezolanos, desde nombrar con cuáles ha trabajado, qué retribución manejan y qué tipo de publicación consideran más efectiva, hasta de qué forma se beneficia la marca con dicha alianza.

4.6.2 Validación del instrumento

Urbano y Yuni (2006) definen la validez de un instrumento como:

“La validez de un instrumento de recolección de información es definida como la propiedad del instrumento para medir/observar lo que se pretende medir/observar. Esta condición es fundamental para obtener la confiabilidad, ya que por más precauciones que se tengan para obtener la información, si esta no es un referente empírico adecuado de la variable teórica, los datos no serán ni válidos ni confiables” (p.35).

Con base en la definición proporcionada por los autores mencionados anteriormente, se acudió a tres profesores de distintas áreas, tales como Metodología, Estadística y Publicidad, de la Universidad Católica Andrés Bello, para evaluar la validez de los tres instrumentos construidos para la presente investigación.

El primer validador fue Adelmo Fernández, profesor de Estadística I de la Escuela de Comunicación Social.

El segundo validador fue el profesor Jorge Ezenarro, quien dicta materias como Metodología y Estadística I en la Escuela de Comunicación Social.

La tercera validación fue realizada por Ximena Sánchez, profesora de Agencias de Publicidad y Comunicaciones Integradas de Mercadeo de la Escuela de Comunicación Social, y egresada de la casa de estudios.

Asimismo, la tutora del presente Trabajo de Grado, profesora y Jefa del Departamento de Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social, María Carolina Urbina, confirmó que dichos instrumentos estaban construidos correctamente.

4.6.3 Ajuste del instrumento

Las correcciones sugeridas por parte de los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, mencionados anteriormente, fueron realizadas a los tres instrumentos elaborados.

El profesor Adelmo Fernández, al revisar los tres instrumentos, únicamente propuso cambios en la encuesta. Estos principalmente se basaron en especificar en las tres preguntas sobre frecuencia, un periodo de tiempo determinado, mensual o semanal.

Estos ajustes se implementaron:

- ¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los *blogs* de moda?

-¿Con qué frecuencia mensual interactúa (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en las siguientes redes sociales?

- ¿Con qué frecuencia mensual participa usted en concursos o promociones llevadas a cabo por *blogs* de la mano de marcas venezolanas?

El profesor Jorge Ezenarro, quien validó los instrumentos posteriormente a las correcciones sugeridas por el profesor Adelmo Fernández, recomendó cambios solamente en la entrevista dirigida a las marcas. Estos consistieron en la adición de dos preguntas a la segunda sección del instrumento, referente a información sobre las marcas en redes sociales:

- ¿Quién maneja sus redes sociales?

-¿Genera contenido diferente para cada red social?

La profesora Ximena Sánchez, última en validar los instrumentos, hizo correcciones tanto en la entrevista dirigida a blogueras como en la de marcas. En ambos casos sugirió cambios en la redacción de algunas preguntas, y en el orden en que se planteaban. Todos los cambios fueron implementados.

4.6.4 Encuesta a usuarios

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información sobre la influencia que tienen los blogs de moda venezolanos en el reconocimiento de marcas nacionales emergentes por parte de estudiantes de sexo femenino, que cursan carreras de pregrado en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán. Esta información servirá para la investigación del Trabajo de Grado, requisito indispensable para obtener el título de Lic. en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello por el que se está optando.

1) ¿Cuáles de los siguientes *blogs* conoce? Seleccione su respuesta o respuestas.

- A) *Una Tal Luisa* de Luisa Cárdenas**
- B) *Rocka Follow* de Ana Isabella Romero**
- C) *Mannolly's Rack* de Mannolly Castillo**
- D) *Very Ladylike* de María Carolina Chan**
- E) No conozco ninguno de los *blogs* mencionados**

2) ¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los *blogs* de moda?

- A) Ocho o más veces al mes
- B) Seis o siete veces al mes
- C) Cuatro o cinco veces al mes
- D) Entre una y tres veces al mes
- E) No ingreso a *blogs* de moda

3) ¿Con qué frecuencia mensual interactúa (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en las siguientes redes sociales?

Facebook	Nunca	<input type="checkbox"/>	Siempre				
Twitter	Nunca	<input type="checkbox"/>	Siempre				
Instagram	Nunca	<input type="checkbox"/>	Siempre				
Blog	Nunca	<input type="checkbox"/>	Siempre				

4) ¿Con qué frecuencia mensual participa usted en concursos o promociones llevadas a cabo por *blogs* de la mano de marcas venezolanas?

Nunca participo Participo siempre

5) A continuación, escriba las tres primeras marcas venezolanas de ropa o diseño que le vengan a la mente, según su orden de preferencia (siendo A su primera opción, B su segunda opción y C su tercera opción).

A) _____

B) _____

C) _____

6) ¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (*Twitter, Facebook, Instagram, Blog*)?

A) Sí ____

B) No ____

7) Si su respuesta a la pregunta 6 es Sí, enumere por orden de relevancia dichos medios electrónicos, siendo el 1 el más importante y 4 el menos importante.

___ *Twitter*

___ *Facebook*

___ *Instagram*

___ *Blog*

8) ¿Cuál de las siguientes marcas nacionales conoce? Seleccione su respuesta o respuestas.

- A) *Estilo Melao*
- B) *Etherea Ccs*
- C) *Perinola HG*
- D) *Yapacana*
- E) No conozco ninguna de las marcas mencionadas

9) ¿Qué edad tiene usted?

4.6.5 Entrevista dirigida a blogueras

1. Presentación (15 minutos):

Se presenta la entrevistadora y se agradece a la bloguera por haber accedido a la entrevista. Se le explica el propósito de la misma: recolectar información para la investigación del Trabajo de Grado, cuyo título es: “Analizar la influencia que tienen los *blogs* de moda venezolanos en el reconocimiento de las marcas de diseño emergente nacional”. Dicho Trabajo de Grado es requisito indispensable para obtener el título de Lic. en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello por el que se está optando.

Se le explica que las respuestas serán grabadas, se encontrarán anexas en el Trabajo de Grado y serán citadas en la discusión de resultados.

✓ Primero que nada, quisiera saber ¿qué la llevó a emprender este proyecto de un *blog* de moda? ¿Hace cuánto tiempo surgió dicho proyecto?

✓ ¿Cuenta con personas que le ayudan a llevar su *blog*? ¿Quiénes son? ¿Tiene algún proyecto próximo que esté vinculado a su *blog*? ¿A dónde quisiera llegar con su *blog*?

2. Información básica sobre redes sociales (15 minutos):

1) ¿En qué redes sociales está activa?

2) ¿Cuál es su red social favorita? ¿Por qué?

3) ¿Qué red social es la que más actualiza?

4) ¿Cuál de sus redes sociales tiene mayor cantidad de seguidores?

5) ¿Cuántos suscriptores tiene su *blog* actualmente?

6) ¿Con qué frecuencia actualiza su *blog*?

7) ¿Cuál es la cantidad aproximada de veces que es compartido el contenido publicado en su *blog*? ¿Considera que esa cantidad es efectiva o podría mejorarse?

8) ¿Cuál es la cantidad aproximada de comentarios que genera cada publicación en su *blog*? De esos comentarios, aproximadamente ¿cuántos son positivos, negativos? ¿Qué es lo que los usuarios más suelen preguntarle en esas publicaciones?

9) ¿Cree usted que ciertos tipos de publicaciones generan mayor interacción? ¿Cuáles son?

10) En promedio, ¿cuántos “me gusta” recibe en las publicaciones de su *blog*?

11) ¿Cuáles son los días de la semana de mayor interacción en sus redes?
¿A qué cree que se deban esos picos?

12) ¿A qué horas del día suele haber mayor interacción en sus redes?

13) ¿Qué redes sociales considera usted le otorgan mayor reconocimiento a su blog ante los usuarios?

14) ¿En qué redes sociales considera que recibe más interacciones (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido) por parte de los usuarios?

3. Alianzas blogueras-marcas (25 minutos):

1) ¿Ha realizado alianzas con marcas emergentes nacionales?

2) ¿Con qué marcas nacionales emergentes ha trabajado?

3) Cuando ha hecho alianzas con marcas nacionales emergentes, usualmente, ¿quién ha hecho el contacto inicial para emprender dicha alianza?

4) ¿Qué tipo de retribución ha recibido al trabajar de la mano de dichas marcas? (Por ejemplo: prendas de vestir, retribución monetaria, ambas, otros).

- 5) ¿Le exigen realizar publicaciones en medios específicos?
- 6) ¿Qué tipo de publicaciones ha realizado para las marcas? Por ejemplo: reseñas, concursos, uso del producto, recomendaciones.
- 7) Cuando establece una relación de trabajo con una marca nacional, ¿aproximadamente cuántas publicaciones debe realizar en su *blog*?
- 8) ¿Utiliza productos o prendas de marcas venezolanas emergentes en función de alianzas con dicha marca?
- 9) ¿Qué es lo que más llama la atención de sus seguidores en las publicaciones donde utiliza un producto o prenda de la marca? ¿A qué cree usted que se debe?
- 10) ¿Qué grado de efectividad cree usted que tiene este tipo de publicaciones para el reconocimiento de la marca?
- 11) ¿Qué porcentaje de participación tienen sus seguidores en los concursos o promociones que lleva a cabo en su *blog*, en alianza con marcas venezolanas?
- 12) ¿Qué grado de efectividad cree usted que tiene este tipo de publicaciones en el reconocimiento de la marca? ¿Por qué?
- 13) Usualmente, ¿cuál es el tipo de publicación que las marcas emergentes le solicitan con mayor frecuencia?
- 14) ¿Considera usted que las alianzas con las marcas venezolanas emergentes han aumentado el tráfico hacia su *blog*?

15) ¿Las alianzas con las marcas venezolanas emergentes han aumentado la cantidad de sus seguidores en redes sociales?

16) ¿Según su criterio, considera que su *blog* ha generado mayor reconocimiento por parte de usuarios debido a su alianza con marcas venezolanas?

17) ¿Las marcas con las que ha creado alianzas han logrado mayor reconocimiento ante las consumidoras después de trabajar junto a su *blog*?

4. Exposición social como bloguera (10 minutos):

1) ¿Ha sido entrevistada por algún medio de comunicación (radio, televisión, medio escrito) debido a su trabajo como bloguera? ¿Qué medio y cuál es el nombre del programa/revista/sección en que ha sido publicada?

2) ¿Su trabajo como bloguera le ha dado exposición en eventos sociales?

3) En promedio, ¿a cuántos eventos asiste mensualmente?

4) ¿A qué tipo de eventos suele asistir?

5) ¿Cuál es su función en dichos eventos?

6) ¿Qué se le exige como *fashion blogger* en los eventos?

7) ¿Cuál es el evento más reciente al que ha asistido?

8) ¿Ha salido reseñada en algún medio de comunicación nacional o internacional por su asistencia a algún evento de moda? ¿En cuáles medios?

4.6.6 Entrevista dirigida a marcas

1. Presentación (15 minutos):

Se presenta la entrevistadora y se agradece a la marca por haber accedido a la entrevista.

Se presenta la entrevistadora y se agradece a la marca por haber accedido a la entrevista. Se le explica el propósito de la misma: recolectar información para la investigación del Trabajo de Grado, cuyo título es: “Analizar la influencia que tienen los *blogs* de moda venezolanos en el reconocimiento de las marcas de diseño emergente nacional”. Dicho Trabajo de Grado es requisito indispensable para obtener el título de Lic. en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello por el que se está optando.

Se le explica que las respuestas serán grabadas, se encontrarán anexas en el Trabajo de Grado y serán citadas en la discusión de resultados.

✓ **Para comenzar la conversación, quisiera que me hablara sobre la marca. ¿En qué año nació la misma? y, ¿está su profesión relacionada al ámbito de la moda? ¿Por qué decidió emprender este proyecto?**

✓ **Hábleme de las personas que trabajan con usted. ¿Quiénes conforman su equipo de trabajo? ¿Qué rol tiene cada uno?**

2. Redes sociales (10 minutos):

- 1) ¿Considera que las redes sociales son importantes para el reconocimiento de la marca por parte del consumidor? ¿Por qué?
- 2) ¿En cuáles plataformas digitales tiene presencia su marca?
- 3) ¿Cuál red social le da mayor reconocimiento a su marca ante el consumidor? ¿Por qué?
- 4) ¿Quién maneja sus redes sociales?
- 5) ¿Genera contenido diferente para cada red social?

3. Blogs de moda (10 minutos):

- 1) ¿Cuáles *blogs* de moda conoce?
- 2) ¿Conoce el *blog* “Una tal Luisa” de Luisa Cárdenas?
- 3) ¿Conoce el *blog* “Rocka Follow” de Ana Isabella Romero?
- 4) ¿Conoce el *blog* “Mannolly’s Rack” de Mannolly Castillo?
- 5) ¿Conoce el *blog* “Very Ladylike” de María Carolina Chan?
- 6) ¿Cómo los conoció?

4. Alianza Marcas – Blogueras (25 minutos):

- 1) ¿Su marca ha trabajado de la mano de alguna bloguera? ¿Cuál es su nombre?
- 2) ¿Por qué decidió aliarse con una bloguera?
- 3) ¿Usualmente, quién inició el contacto para dicha alianza?
- 4) ¿Qué tipo de retribución acuerda con la bloguera?
- 5) ¿Cuántas publicaciones totales sobre la marca le solicita?
- 6) ¿Qué tipo de publicaciones le solicita?
- 7) ¿Qué resultados ha obtenido?
- 8) ¿La alianza con la bloguera ha logrado aumentar el número de seguidores en las redes sociales de la marca?
- 9) ¿Cuál ha sido el aumento de seguidores en las redes sociales cuando la bloguera utiliza algún producto o prenda de la marca y lo publica en sus medios digitales?
- 10) ¿Es efectivo este tipo de publicación? ¿Por qué?
- 11) ¿Cuál ha sido el aumento de seguidores en las redes sociales de la marca durante los concursos o promociones que se llevan a cabo en alianza con la bloguera?
- 12) ¿Qué tipo de publicación ha resultado ser más efectiva para su marca?

13) ¿Ha aumentado el reconocimiento de la marca en los consumidores debido a la alianza con blogueras?

14) ¿Cómo ha sido su experiencia con estas alianzas? ¿Tiene algún caso de éxito específico?

4.7 Criterios de análisis

4.7.1 Procesamiento

Para el procesamiento de la información proveniente de la encuesta aplicada a mujeres entre 16 y 25 años, estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, se utilizó el programa de IBM, *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Con este, se realizaron las tablas estadísticas y las gráficas de los resultados, para su posterior análisis, de acuerdo a los datos arrojados en cada pregunta.

En el caso de las entrevistas, tanto de marcas como de blogueras, se transcribió la información recolectada en cada una de ellas y luego se vaciaron las respuestas en matrices de contenido. Se elaboraron dos tipos de matrices, una de la entrevista dirigida a marcas y la otra, de blogueras.

En ellas, pregunta por pregunta, se compararon las respuestas de cada fuente entrevistada, para así hallar opiniones similares u opuestas y establecer postulados conclusivos de acuerdo a los objetivos estudiados en este Trabajo de Grado.

4.7.2 Limitaciones

En el desarrollo de este Trabajo de Grado, se encontraron dificultades para concretar las entrevistas con las blogueras. Desde octubre de 2014 se hizo un primer contacto por correo electrónico con varias de ellas, donde se les explicaba el tema de la investigación y se les invitaba a ser parte de la misma como fuentes de información.

Sin embargo, aunque la mayoría de las contactadas se mostró interesada en ese primer momento, no volvieron a responder a ningún otro acercamiento electrónico o telefónico.

En este sentido, lo que facilitó el contacto con las blogueras estudiadas fue que, tanto Luisa Cárdenas como Ana Isabella Romero, eran estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Por su parte, María Carolina Chan y Mannolly Castillo sí respondieron a la invitación y brindaron su tiempo y disposición para la realización de las entrevistas. María Carolina Chan fue contactada a través de su correo electrónico disponible en el *blog*, y Mannolly Castillo, a través de una persona en común.

Asimismo, se contactaron varias marcas de diseño emergente y solo respondieron las cuatro estudiadas. Las representantes de las marcas *Yapacana* y *Etherea Ccs* concretaron la entrevista a través de correo electrónico; mientras que las de *Perinola HG* y *Estilo Melao* fueron entrevistadas de forma personal.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo del Trabajo de Grado se presentarán los resultados de las 125 encuestas aplicadas a mujeres, entre 16-25 años, estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello en su sede de Montalbán.

Asimismo, se incluirán las entrevistas realizadas a las cuatro blogueras tomadas en cuenta en este Trabajo de Grado: María Carolina Chan, Mannolly Castillo, Luisa Cárdenas y Ana Isabella Romero. Así como a las marcas estudiadas que sirvieron como fuente de información para la investigación: *Etherea Ccs*, *Yapacana*, *Estilo Melao* y *Perinola HG*.

5.1. Encuesta

Pregunta 1: ¿Cuál de los siguientes *blogs* conoce?

Tabla 2: ¿Conoce el blog “Una Tal Luisa”, de Luisa Cárdenas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	92	73,6	73,6	73,6
No	33	26,4	26,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 3: ¿Conoce el blog “Mannolly’s Rack”, de Mannolly Castillo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	53	42,4	42,4	42,4
No	72	57,6	57,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 4: ¿Conoce el blog “Rocka Follow”, de Ana Isabella Romero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	37	29,6	29,6	29,6
No	88	70,4	70,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 5: ¿Conoce el blog “Very Ladylike” de María Carolina Chan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	19	15,2	15,2	15,2
No	106	84,8	84,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 6: No conozco ninguno de los blogs mencionados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No conozco	22	17,6	17,6	17,6
Sí conozco	103	82,4	82,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

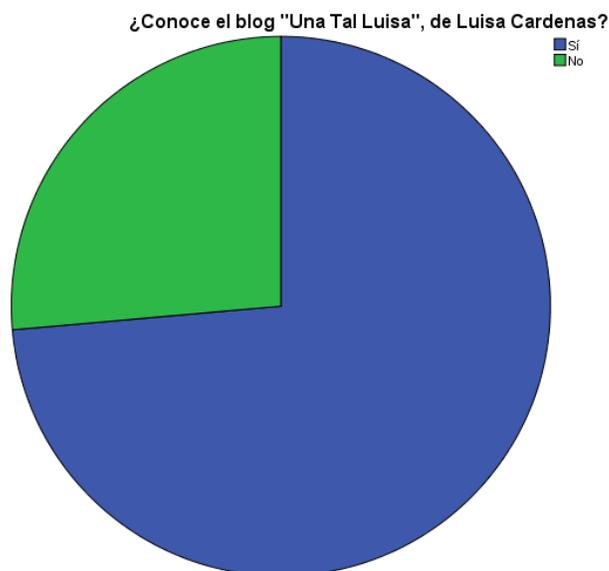


Figura 1: ¿Conoce el blog "Una Tal Luisa", de Luisa Cárdenas?

Fuente: Elaboración propia (2015)

Este gráfico de torta muestra que 26,4% de las personas encuestadas desconocen el *blog* de "Una Tal Luisa", creado por Luisa Cárdenas. Asimismo, 73,6% de los mismos sí lo conocen. Esto demuestra que de los cuatro *blogs* analizados, el de Cárdenas fue el más reconocido por el total de encuestadas.

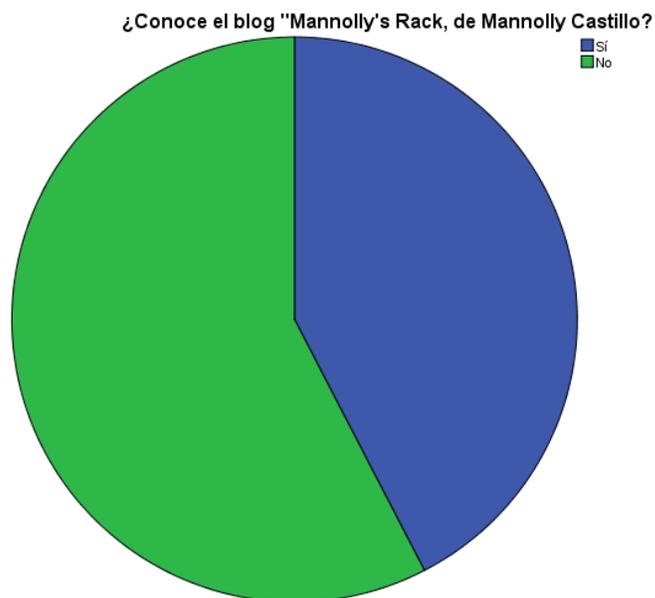


Figura 2: ¿Conoce el *blog* “Mannolly’s Rack” de Mannolly Castillo?

Fuente: Elaboración propia (2015)

El *blog* de Mannolly Castillo, “Mannolly’s Rack”, fue reconocido por 42,4% de las encuestadas, mientras que 57,6% de las mismas no lo conocen. Esto refleja que dicho espacio es el segundo más reconocido entre las encuestadas que respondieron al instrumento.

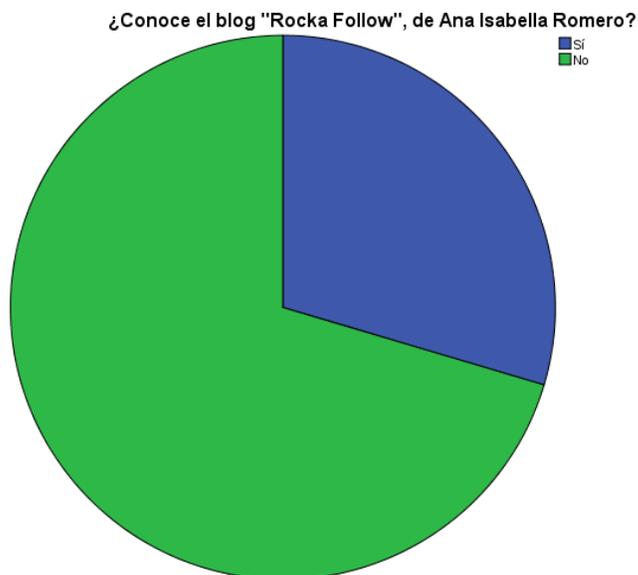


Figura 3: ¿Conoce el *blog* “Rocka Follow” de Ana Isabella Romero?

Fuente: Elaboración propia (2015)

En este gráfico de torta se muestra claramente que, en total, 29,6% de las personas encuestadas conocen el *blog* “Rocka Follow” de Ana Isabella Romero. De las 125 estudiantes, 70,4% afirman no conocer el *blog*.

Dicho resultado arroja que “Rocka Follow” es el tercer *blog* más reconocido entre las estudiantes de sexo femenino que pertenecen a la muestra seleccionada, entre los 16-25 años, que cursan una carrera de pregrado en la Universidad Católica Andrés Bello sede Montalbán. Esto, con respecto al total de cuatro *blogs* analizados en el presente Trabajo de Grado.

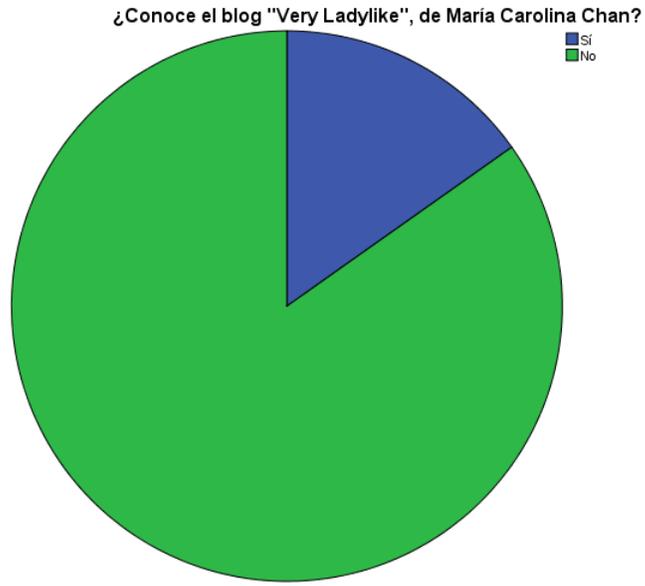


Figura 4: ¿Conoce el *blog* "Very Ladylike" de María Carolina Chan?

Fuente: Elaboración propia (2015)

El presente gráfico arroja que 15,2% de las personas encuestadas conocen el *blog* "Very Ladylike" de María Carolina Chan, mientras que 84,8% de los mismos desconocen su proyecto. Por lo tanto, se evidencia que este fue el *blog* menos reconocido entre quienes formaron parte de la muestra analizada.

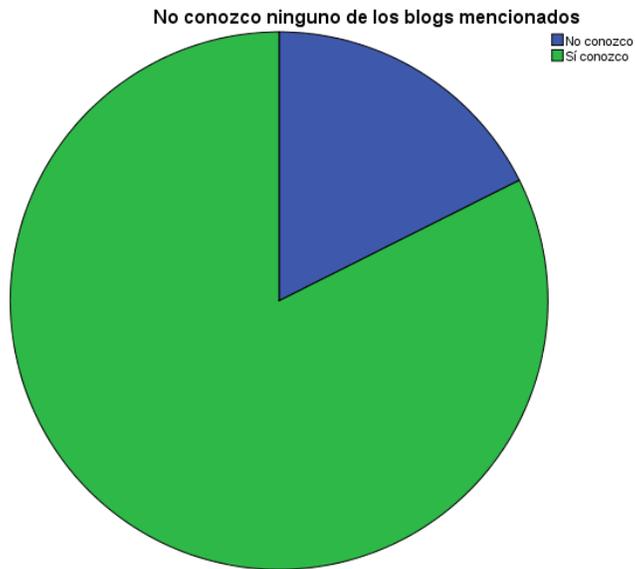


Figura 5: No conozco ninguno de los *blogs* mencionados

Fuente: Elaboración propia (2015)

Solo 22 personas, de las 125 encuestadas, no reconocieron ninguno de los *blogs* analizados para este Trabajo de Grado, lo cual representa 17,6%.

Las 103 encuestadas restantes sí reconocieron, al menos, uno de los *blogs* de dicho estudio, lo cual representa 82,4%.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a *blogs* de moda?

Tabla 7: ¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a *blogs* de moda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ocho o más veces	3	2,4	2,4	2,4
Seis o siete veces	3	2,4	2,4	4,8
Cuatro o cinco veces	10	8,0	8,0	12,8
Entre una y tres veces	49	39,2	39,2	52,0
No ingreso a <i>blogs</i> de moda	60	48,0	48,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

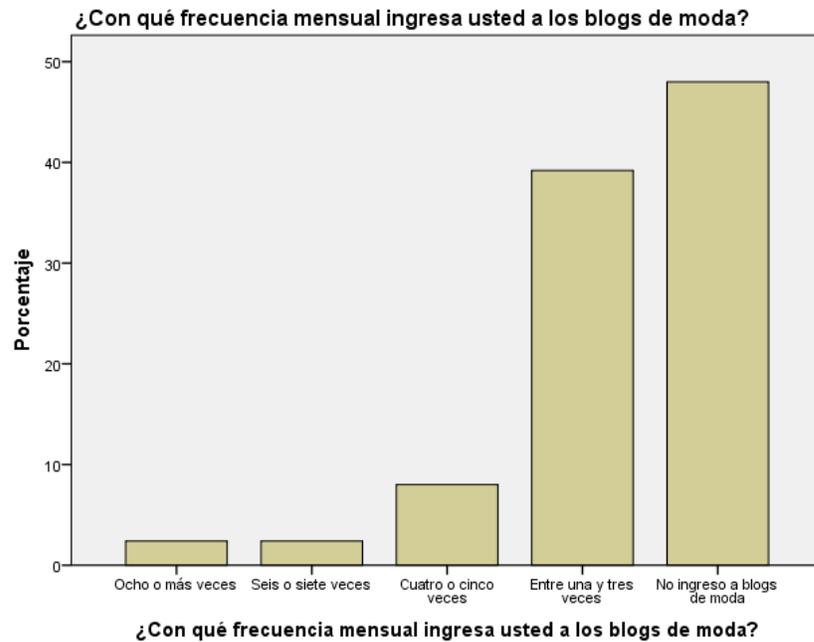


Figura 6: ¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a *blogs* de moda?

Fuente: Elaboración propia (2015)

Este gráfico muestra que la mayoría de las encuestadas, en total 48% de las mismas no ingresa a *blogs* de moda, por lo que se enteran del trabajo que ellas llevan a cabo por medio de otras plataformas virtuales.

De las que sí ingresan a *blogs* de moda, la mayoría suele hacerlo entre una y tres veces al mes (39,2%), lo cual demuestra que no es el espacio virtual más visitado de las blogueras. Solo un pequeño porcentaje de las 125 encuestadas ingresa ocho o más veces al mes (2,4%).

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia mensual interactúa (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en las siguientes redes sociales?

Tabla 8: Frecuencia mensual de interacción (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en Instagram

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	17	13,6	13,6	13,6
Pocas veces	18	14,4	14,4	28,0
Algunas veces	21	16,8	16,8	44,8
Muchas veces	28	22,4	22,4	67,2
Siempre	41	32,8	32,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 9: Frecuencia mensual de interacción (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en el blog

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	71	56,8	56,8	56,8
Pocas veces	28	22,4	22,4	79,2
Algunas veces	16	12,8	12,8	92,0
Muchas veces	10	8,0	8,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 10: *Frecuencia mensual de interacción (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en Facebook*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	71	56,8	56,8	56,8
Pocas veces	28	22,4	22,4	79,2
Algunas veces	17	13,6	13,6	92,8
Muchas veces	7	5,6	5,6	98,4
Siempre	2	1,6	1,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 11: *Frecuencia mensual de interacción (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en Twitter*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	106	84,8	84,8	84,8
Pocas veces	10	8,0	8,0	92,8
Algunas veces	5	4,0	4,0	96,8
Muchas veces	4	3,2	3,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

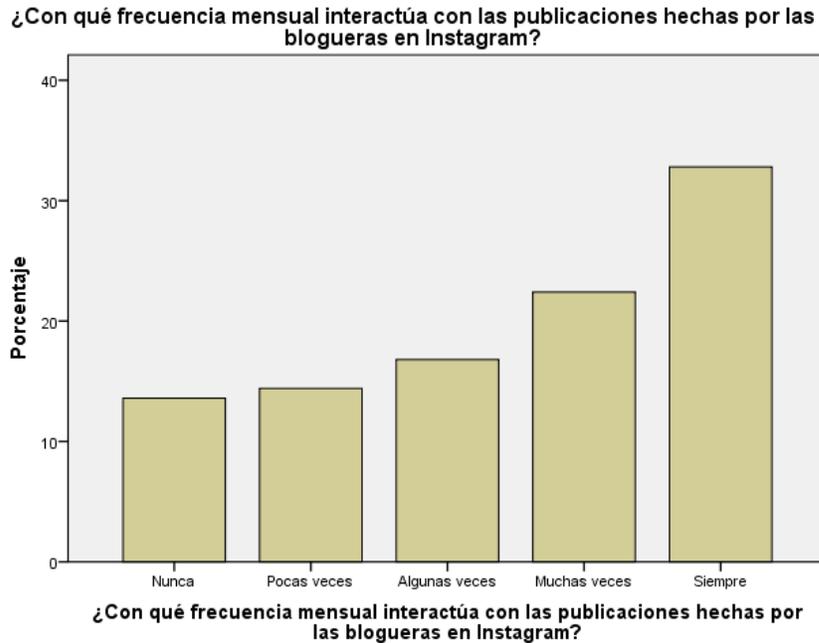


Figura 7: ¿Con qué frecuencia mensual interactúa (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en *Instagram*?

Fuente: Elaboración propia (2015)

Esta pregunta arrojó que gran parte de las encuestadas interactúa con las publicaciones de las blogueras a través de *Instagram*, siendo 32,8% de estas interacciones calificadas como “siempre” y 22,4% como “muchas veces”. Solo un pequeño porcentaje (13,6%) de ellas señaló que nunca interactúa con las publicaciones de las blogueras a través de dicha red social.

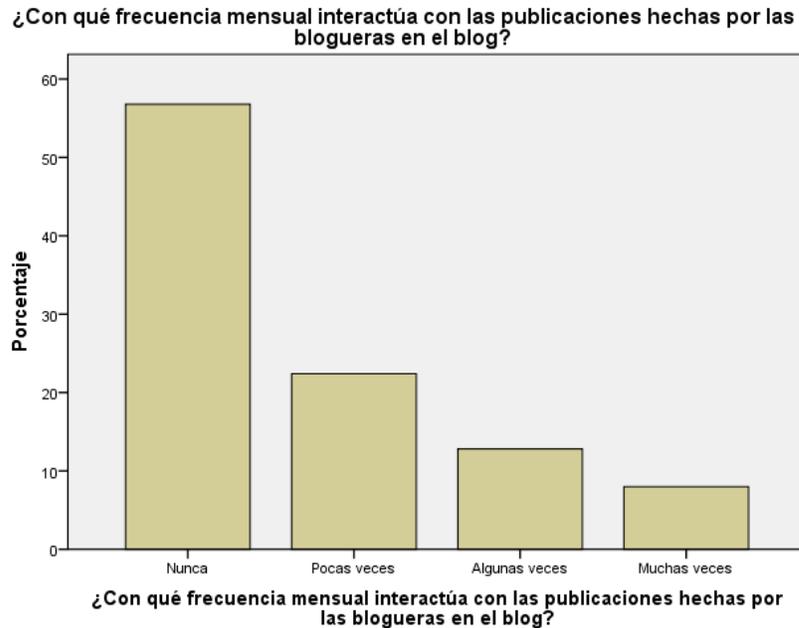


Figura 8: ¿Con qué frecuencia mensual interactúa (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las bloguera en el *blog*?

Fuente: Elaboración propia (2015)

El presente gráfico de barras indica que más de la mitad de las encuestadas, en total 56,8% de las mismas, no interactúa con las publicaciones llevadas a cabo por las blogueras a través del *blog* en sí. Del porcentaje restante que sí interactúa en el mismo, solo 8% lo hace “muchas veces”.

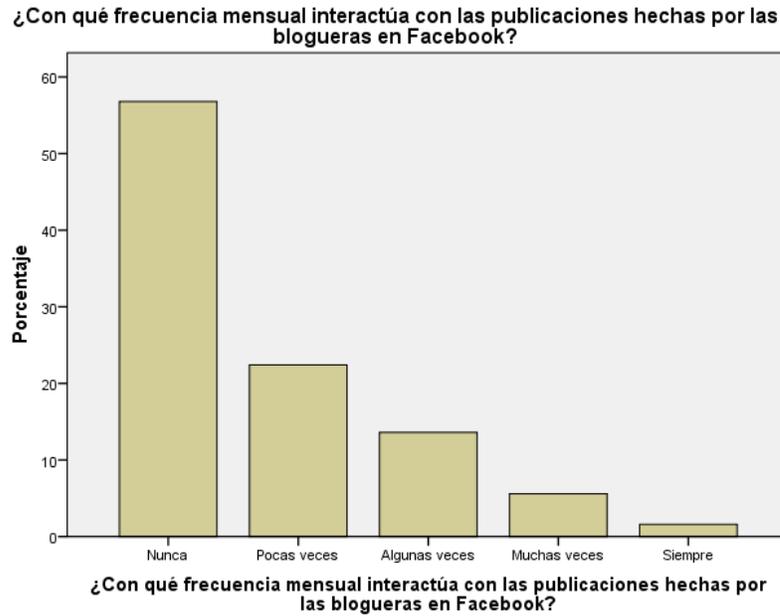


Figura 9: ¿Con qué frecuencia mensual interactúa (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en *Facebook*?

Fuente: Elaboración propia (2015)

Este gráfico de barras muestra que más de la mitad de las encuestadas, en total 56,8% de las mismas, nunca interactúa con las publicaciones llevadas a cabo por las blogueras a través de *Facebook*.

Del porcentaje que sí lo hace, la mayoría interactúa “pocas veces”, representada por 22,4%. Mientras que solo dos personas “siempre” interactúan con los contenidos que las blogueras publican en *Facebook*.

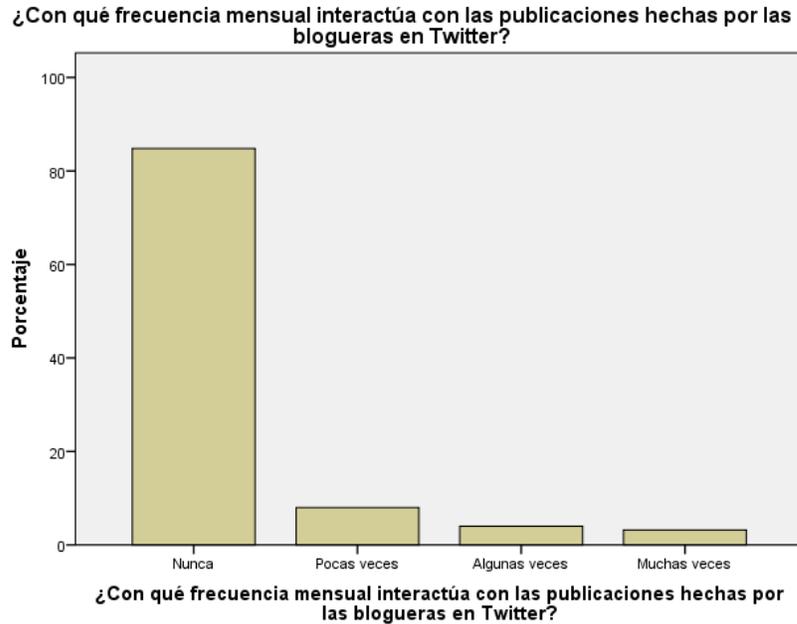


Figura 10: ¿Con qué frecuencia mensual interactúa (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido, “retweets”, favoritos) con las publicaciones hechas por las blogueras en *Twitter*?

Fuente: Elaboración propia (2015)

El gráfico de la pregunta sobre la interacción que tienen los usuarios con las blogueras a través de *Twitter*, arrojó que casi ninguna de las encuestadas interactúa, en lo absoluto, en esta red social.

Un total de 84,8% coincidió en que no lo utiliza para interactuar con las *fashion bloggers* venezolanas. Tan solo 3,2% de las encuestadas señalaron que interactúan “muchas veces” con las cuentas de las blogueras a través de *Twitter*.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia mensual participa usted en concursos o promociones llevadas a cabo por *blogs* de la mano de marcas venezolanas?

Tabla 12: *¿Con qué frecuencia mensual participa usted en concursos o promociones llevadas a cabo por blogs de la mano de marcas venezolanas?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca participo	61	48,8	48,8	48,8
Participo poco	24	19,2	19,2	68,0
A veces	24	19,2	19,2	87,2
Participo mucho	13	10,4	10,4	97,6
Participo siempre	3	2,4	2,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

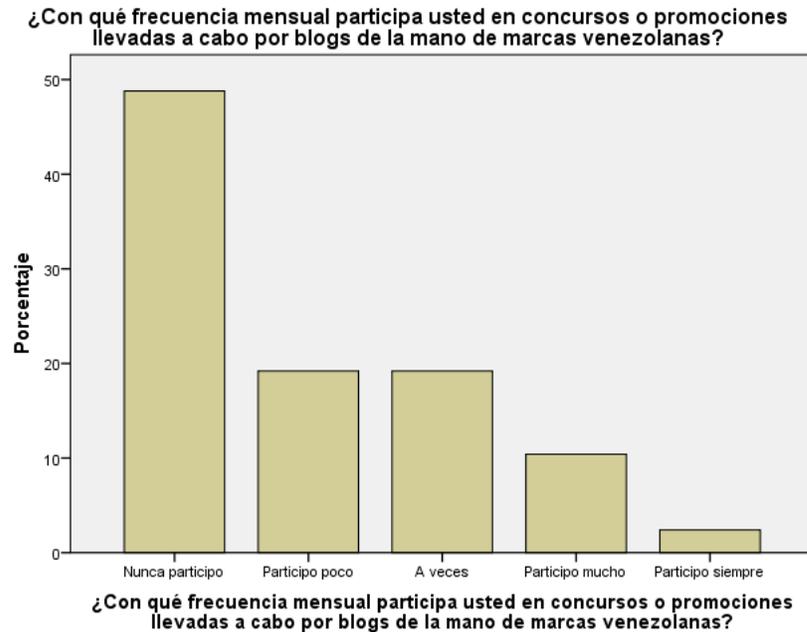


Figura 11: ¿Con qué frecuencia mensual participa usted en concursos o promociones llevadas a cabo por *blogs* de la mano de marcas venezolanas?

Fuente: Elaboración propia (2015)

De acuerdo a las respuestas de las encuestadas, 48,8% de las mismas “nunca participa” en promociones de *blogs* de moda venezolanos llevadas a cabo por marcas nacionales emergentes.

En total, 19,2% “participa poco” y la misma cantidad (19,2%) participa “a veces” en concursos o promociones llevadas a cabo en los *blogs* aliados de marcas emergentes nacionales. Solo un pequeño porcentaje, 2,4% de ellas, participa siempre.

Pregunta 5: A continuación, escriba las tres primeras marcas venezolanas de diseño o ropa que le vengan a la mente, según su orden de preferencia (siendo A su primera opción, B su segunda opción y C su tercera opción).

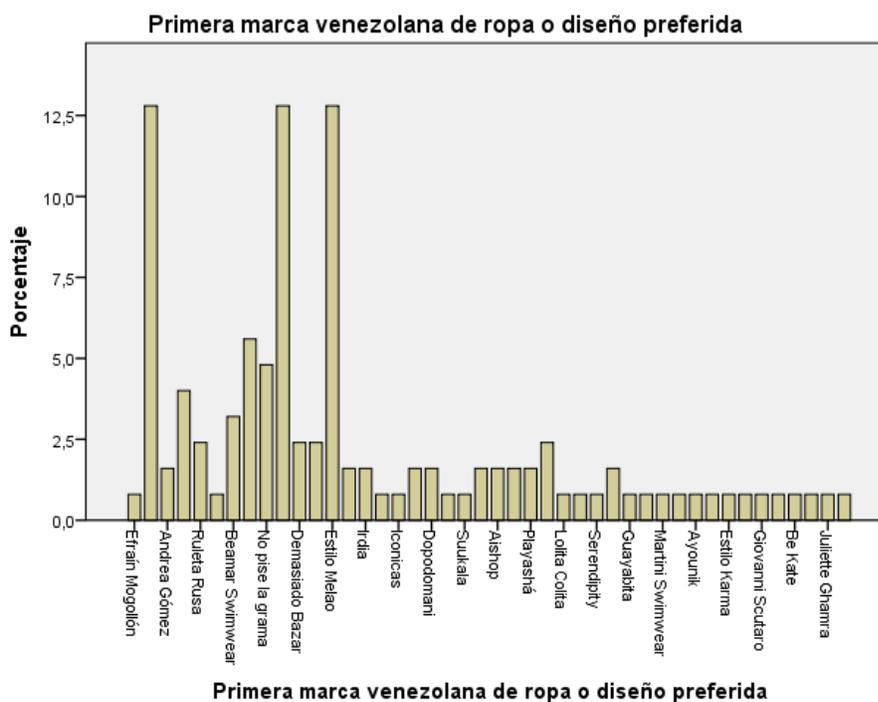


Figura 12: Primera marca venezolana de ropa o diseño preferida

Fuente: Elaboración propia (2015)

La primera opción de marca de diseño o ropa venezolana tuvo un total de 45 respuestas diferentes. De todas ellas, las marcas más nombradas por las encuestadas como primera opción de diseño o ropa venezolana fueron *Estilo Melao*, *Columpio* y *Perinola HG* con 12,8% respectivamente.

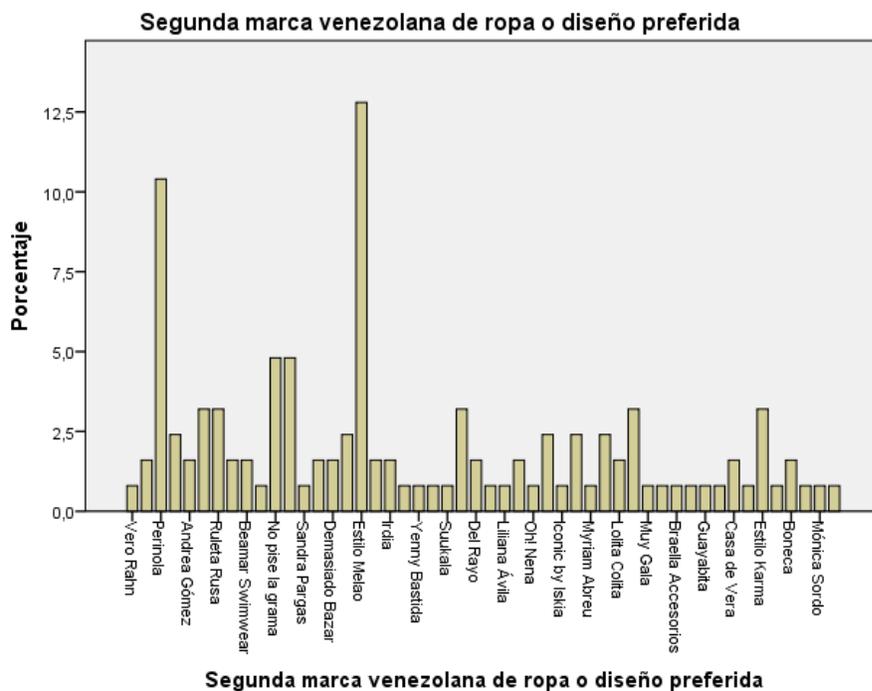


Figura 13: Segunda marca venezolana de ropa o diseño preferida

Fuente: Elaboración propia (2015)

En total, hubo 51 marcas propuestas por la muestra como su segunda marca de diseño o ropa venezolana favorita. De todas las opciones, las que tuvieron mayor preferencia fueron *Estilo Melao* con 9,6% y *Perinola HG* con un total de 7,2% de selección.

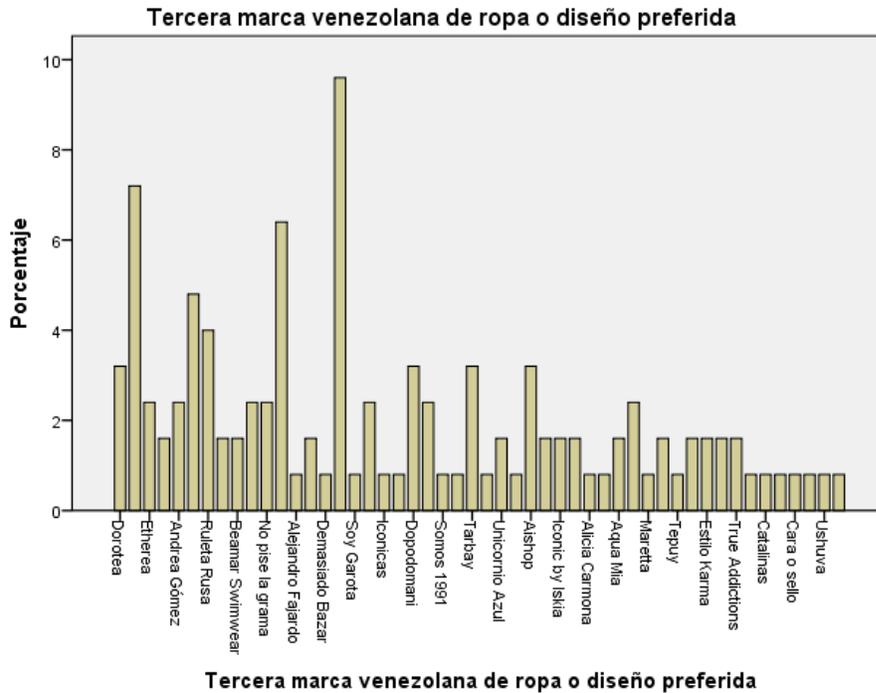


Figura 14: Tercera marca venezolana de ropa o diseño preferida

Fuente: Elaboración propia (2015)

Hubo un total de 51 marcas propuestas por las encuestadas como su tercera marca de diseño o ropa venezolana favorita. Las tres preferidas fueron *Estilo Melao* con 9,6%, *Perinola HG* con 7,2% y *Columpio Ropa* con 6,4%.

Pregunta 6: ¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (*Twitter, Facebook, Instagram, Blog*)?

Tabla 13: ¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (*Twitter, Facebook, Instagram, Blog*)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	93	74,4	74,4	74,4
No	32	25,6	25,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

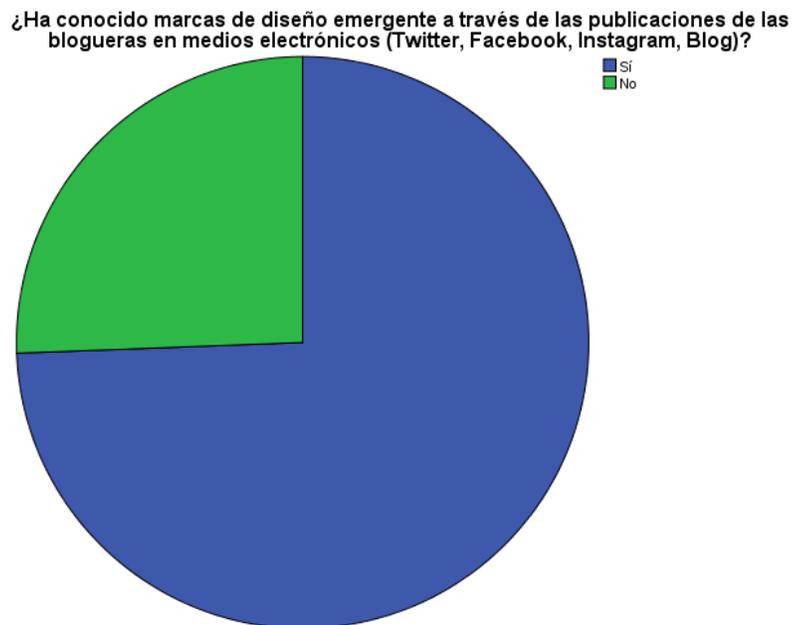


Figura 15: ¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (*Twitter, Facebook, Instagram, Blog*)?

Fuente: Elaboración propia (2015)

En este gráfico se puede visualizar que 74,4% ha conocido marcas de diseño nacional a través de las publicaciones de blogueras en medios electrónicos. Tan solo 32 mujeres, del total de 125, negaron haberlo hecho.

Pregunta 7: Si su respuesta a la pregunta 6 es sí, enumere por orden de relevancia dichos medios electrónicos, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante

Tabla 14: *Instagram: Primer medio electrónico relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	88	70,4	94,6	94,6
	Segundo más importante	3	2,4	3,2	97,8
	Cuarto más importante	2	1,6	2,2	100,0
	Total	93	74,4	100,0	
Perdidos	Sistema	32	25,6		
Total		125	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 15: Facebook: Segundo medio electrónico relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	3	2,4	3,2	3,2
	Segundo más importante	49	39,2	52,7	55,9
	Tercero más importante	29	23,2	31,2	87,1
	Cuarto más importante	12	9,6	12,9	100,0
	Total	93	74,4	100,0	
Perdidos	Sistemas	32	25,6		
	Total	125	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 16: Blog: Tercer medio electrónico más relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	1	,8	1,1	1,1
	Segundo más importante	28	22,4	30,1	31,2
	Tercero más importante	35	28,0	37,6	68,8
	Cuarto más importante	29	23,2	31,2	100,0
	Total	93	74,4	100,0	
Perdidos	Sistemas	32	25,6		
	Total	125	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 17: *Twitter: Cuarto medio electrónico más relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	1	,8	1,1	1,1
	Segundo más importante	8	6,4	8,6	9,7
	Tercero más importante	25	20,0	26,9	36,6
	Cuarto más importante	59	47,2	63,4	100,0
	Total	93	74,4	100,0	
Perdidos	Sistemas	32	25,6		
	Total	125	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2015)

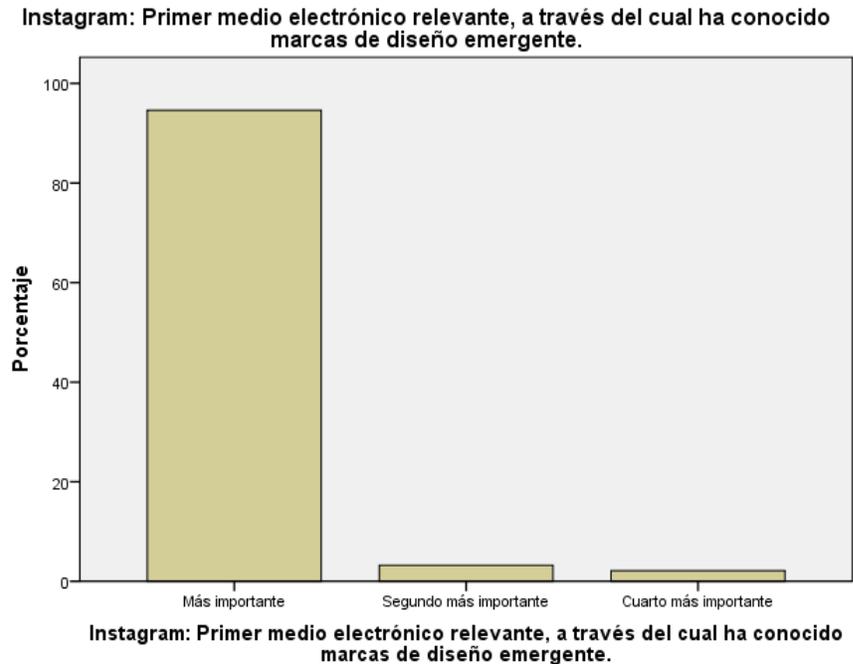


Figura 16: Instagram: Primer medio electrónico relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.

Fuente: Elaboración propia (2015)

La pregunta 7 solo fue realizada a los encuestados que afirmaron en la anterior haber conocido marcas de diseño emergente a través de publicaciones de blogueras en medios electrónicos. Es por ello que de 125 encuestados, solo se aplicó la pregunta a 74,4% de la muestra, equivalente a 93 personas.

Un total de 70,4% de la muestra consideró a *Instagram* como el medio más importante para conocer marcas de diseño nacionales. Solo 2,4% contestó que dicha plataforma es el segundo medio electrónico a través del cual ha conocido marcas emergentes, lo que equivale a 3 personas. Como se puede apreciar, 1,6% de la muestra calificó a *Instagram* como el cuarto medio electrónico por medio del cual se enteran de nuevas marcas nacionales.

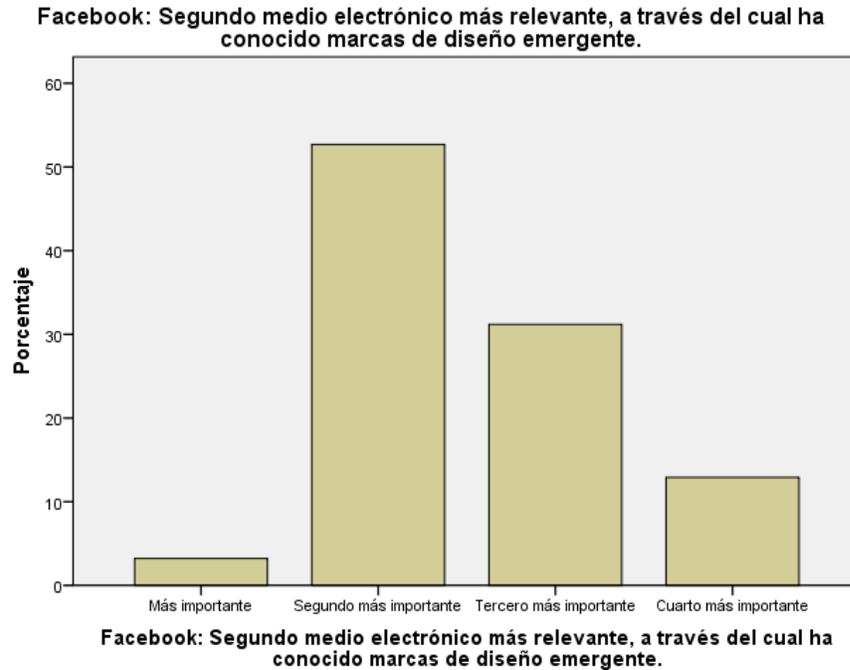


Figura 17: Facebook: Segundo medio electrónico más relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.

Fuente: Elaboración propia (2015)

La mayoría, es decir, 39,2% de la muestra consideró a *Facebook* como el segundo medio más importante para conocer marcas de diseño nacionales. Un total de 23,2% lo consideró como el tercer medio más importante y 9,6% de la muestra lo posicionó en el cuarto lugar. Solo 2,4% consideró a *Facebook* como el medio más importante.

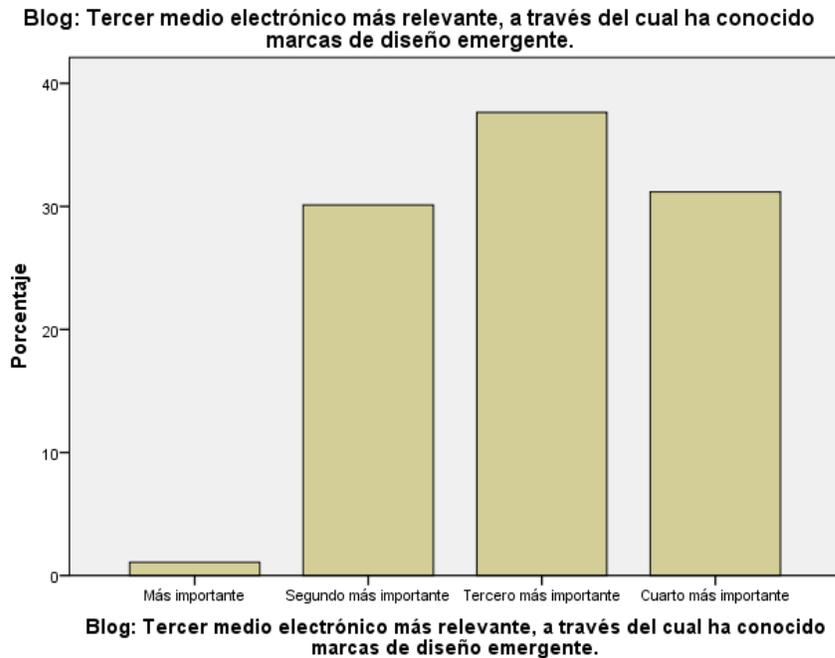


Figura 18: Blog: Tercer medio electrónico más relevante, a través del cual ha conocido marca de diseño emergente

Fuente: Elaboración propia (2015)

Del total de personas que contestaron esta pregunta, 28% de la muestra considera el *blog* como el tercer medio más importante para conocer marcas de diseño emergentes, seguido del 23,2% que lo colocó en el cuarto lugar y del 22,4% de la muestra que lo ubicó en el segundo lugar.

Solo fue considerado por una persona como el medio más relevante para conocer marcas de diseño nacional.

Twitter: Cuarto medio electrónico más relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente.

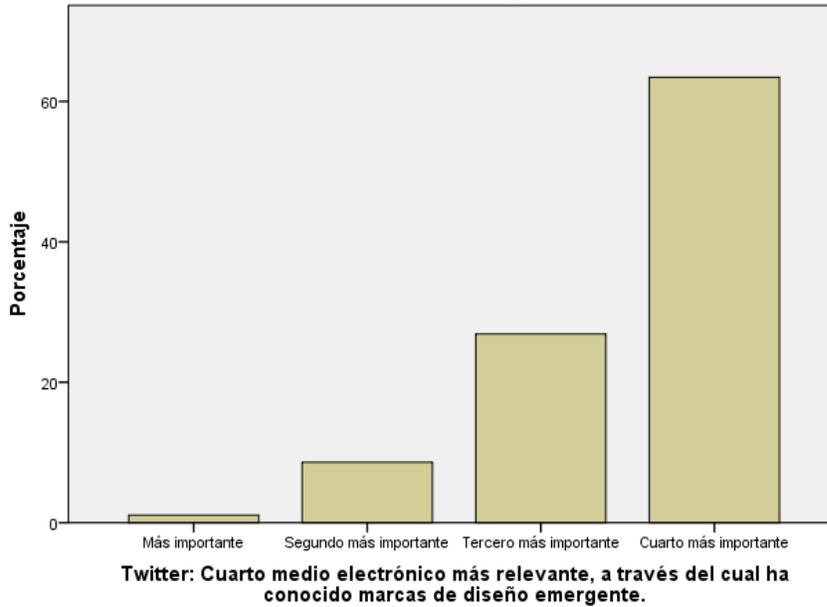


Figura 19: Twitter. Cuarto medio electrónico más relevante, a través del cual ha conocido marcas de diseño emergente

Fuente: Elaboración propia (2015)

La mayoría de los encuestados, 47,2% de los mismos, le otorgó a *Twitter* el cuarto lugar como medio para conocer nuevas marcas de diseño venezolanos. Seguido de 20% de la muestra, que le dio el tercer lugar y 6,4% que le otorgó la segunda posición.

Solo una persona consideró *Twitter* como el medio electrónico más importante para enterarse de nuevas marcas de diseño venezolano que surgen.

Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes marcas conoce?

Tabla 18: *Personas que conocen la marca nacional Estilo Melao*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	112	89,6	89,6	89,6
No	13	10,4	10,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 19: *Personas que conocen la marca nacional Etherea Ccs*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	36	28,8	28,8	28,8
No	89	71,2	71,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 20: *Personas que conocen la marca nacional Perinola HG*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	88	70,4	70,4	70,4
No	37	29,6	29,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 21: *Personas que conocen la marca nacional Yapacana*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	46	36,8	36,8	36,8
No	79	63,2	63,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 22: *Personas que no conocen ninguna de las marcas nacionales mencionadas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No conozco	8	6,4	6,4	6,4
Sí conozco	117	93,6	93,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

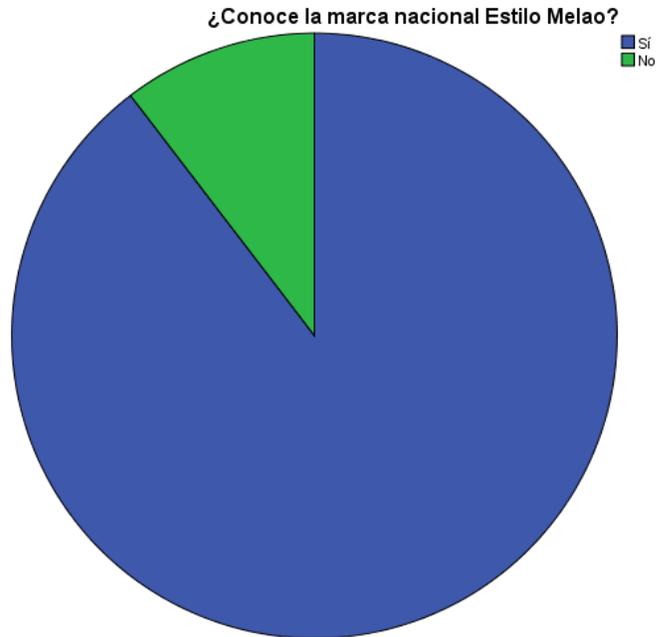


Figura 20: ¿Conoce la marca nacional *Estilo Melao*?

Fuente: Elaboración propia (2015)

Este gráfico de torta indica que 89,6% de las estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello encuestadas conocen la marca nacional *Estilo Melao*, lo que equivale a 112 personas del total de 125. Esto demuestra que, de las cuatro marcas analizadas en este Trabajo de Grado, esta marca es la más reconocida entre la muestra.

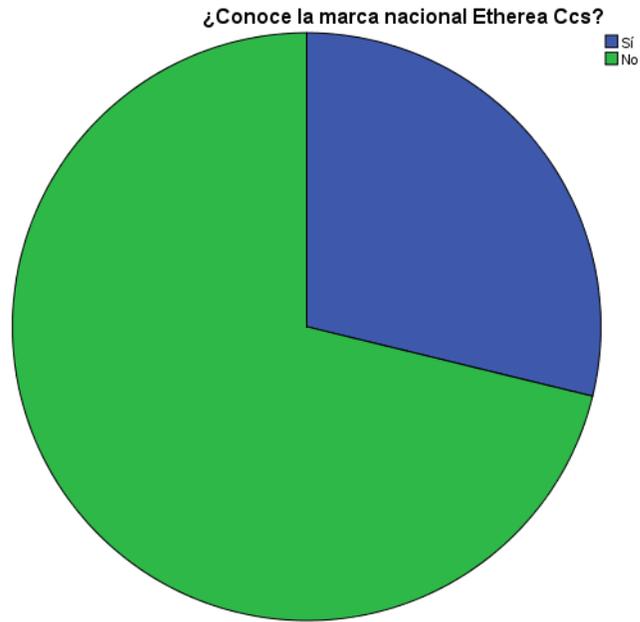


Figura 21: ¿Conoce la marca nacional *Etherea Ccs*?

Fuente: Elaboración propia (2015)

Una cantidad importante de estudiantes encuestadas de la Universidad Católica Andrés Bello, específicamente 71,2% de las mismas no conocen la marca nacional *Etherea Ccs*, lo que equivale a 89 personas del total de 125. Esto significa que, de las cuatro marcas analizadas en este Trabajo de Grado, *Etherea Ccs* es la menos reconocida por parte de las encuestadas.

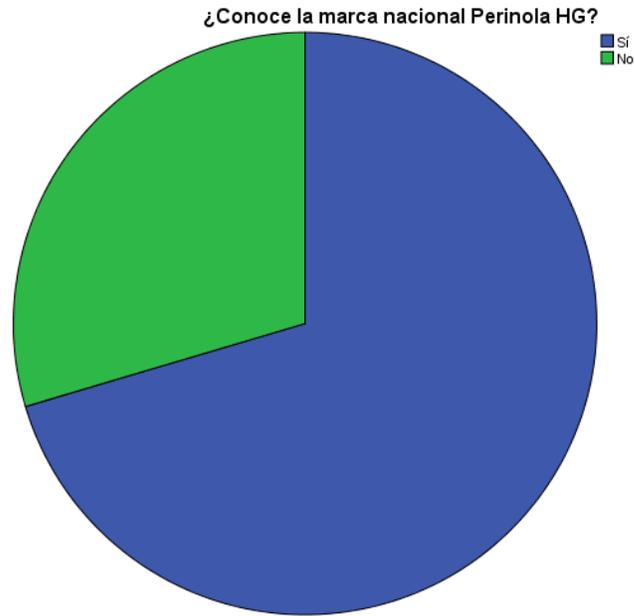


Figura 22: ¿Conoce la marca nacional *Perinola HG*?

Fuente: Elaboración propia (2015)

Este gráfico de torta indica que 70,4% de la muestra encuestada conoce la marca nacional *Perinola HG*, lo que equivale a 88 personas del total de 125. De las cuatro marcas investigadas, esta es la segunda más reconocida.

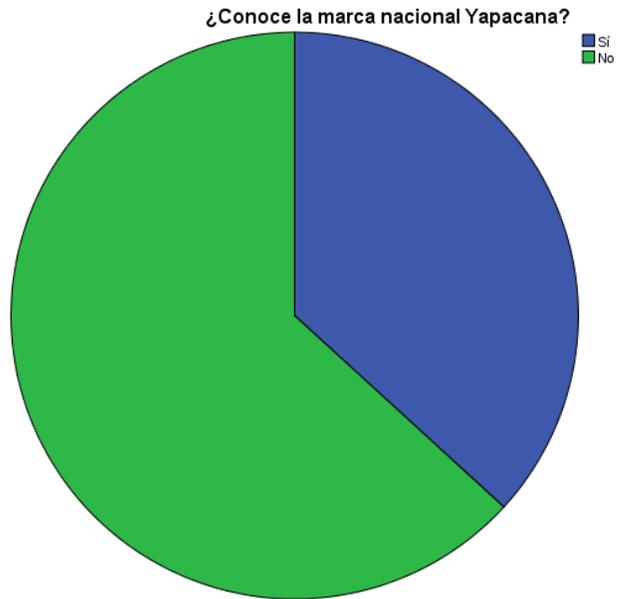


Figura 23: ¿Conoce la marca nacional *Yapacana*?

Fuente: Elaboración propia (2015)

El gráfico señala que 63,2% de las encuestadas no conoce la marca nacional *Yapacana*. Lo que demuestra que, de las cuatro marcas analizadas en este Trabajo de Grado, esta es la tercera más reconocida.



Figura 24: No conozco ninguna de las marcas mencionadas

Fuente: Elaboración propia (2015).

Solo ocho personas, del total de 125, no reconocieron ninguna de las marcas investigadas. Por lo que 93,6% de la muestra, equivalente a 117 personas, sí conocía al menos una de las marcas investigadas.

Pregunta 9: ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 23: ¿Qué edad tiene usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 16,00	1	,8	,8	,8
17,00	2	1,6	1,6	2,4
18,00	6	4,8	4,8	7,2
19,00	3	2,4	2,4	9,6
20,00	9	7,2	7,2	16,8
21,00	18	14,4	14,4	31,2
22,00	52	41,6	41,6	72,8
23,00	25	20,0	20,0	92,8
24,00	7	5,6	5,6	98,4
25,00	2	1,6	1,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2015)

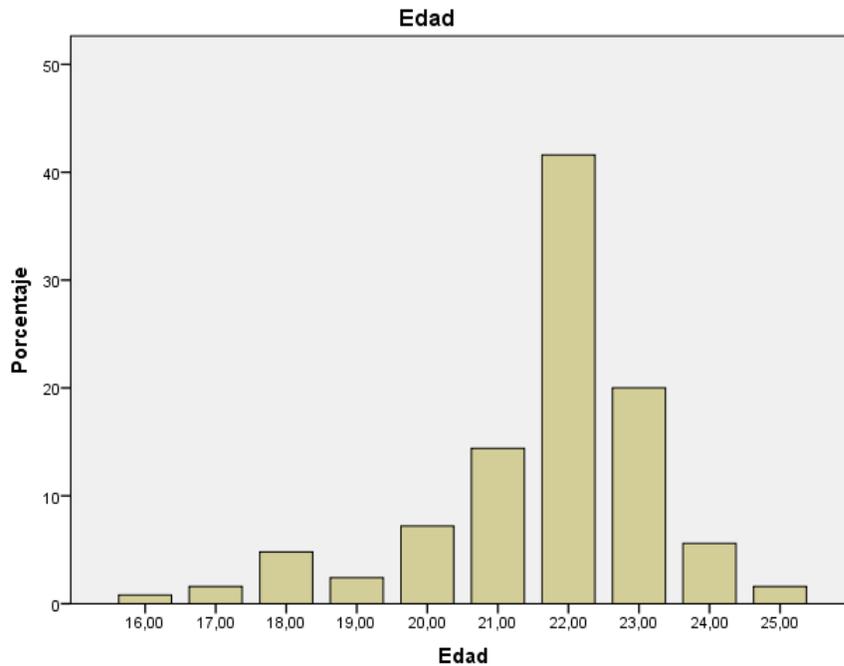


Figura 25: Edad

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Este gráfico de barras muestra que la mayoría tiene 22 años de edad, representando 41,6% de la muestra. Asimismo, 20% tiene 23 años de edad, seguido por 14,4% de las encuestadas, con 21 años.

5.2. Entrevistas no estructuradas

5.2.1. Entrevista aplicada a blogueras

Parte I: Presentación

Pregunta 1: Primero que nada, quisiera saber ¿qué la llevó a emprender este proyecto de un *blog* de moda? ¿Hace cuánto tiempo surgió dicho proyecto?

Tabla 24: *Primero que nada, quisiera saber ¿qué la llevó a emprender este proyecto de un blog de moda? ¿Hace cuánto tiempo surgió dicho proyecto?*

María Carolina Chan	“La pasión y el gusto por la moda”; “Este proyecto inició en septiembre de 2013”.
Luisa Cárdenas	“En el 2012”; “La razón (...) fue que me encantaba la moda gracias a mi abuela”.
Ana Isabella Romero	“Hace como 3 años, ya en la universidad, se me ocurre unir esas dos pasiones, la escritura y la moda, a través de un <i>blog</i> ”.
Mannolly Castillo	“El <i>blog</i> nació en abril de 2013 como una inquietud de querer mostrarle a la gente mi estilo personal”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Se aprecia que todas las entrevistadas coinciden en que una de las razones por las que iniciaron su *blog* fue debido al interés y la pasión que sentían por la moda. Esto demuestra que todas tienen en común el interés por esta área y quisieron emprender un proyecto personal que les permitiera mezclarlo con otros de sus intereses, como por ejemplo expresó Ana Isabella Romero: “(...) ya en la

universidad, se me ocurre unir esas dos pasiones, la escritura y la moda, a través de un *blog*”.

Las cuatro blogueras entrevistadas iniciaron dicho proyecto más o menos al mismo tiempo, entre el 2012 y el 2013; lo cual demuestra un auge que tuvo la figura de la bloguera de moda entre estos años acá en Venezuela.

Pregunta 2: ¿Cuenta con personas que le ayudan a llevar su *blog*? ¿Quiénes son? ¿Tiene algún proyecto próximo que esté vinculado a su *blog*? ¿A dónde quisiera llegar con su *blog*?

Tabla 25: *¿Cuenta con personas que le ayudan a llevar su blog? ¿Quiénes son? ¿Tiene algún proyecto próximo que esté vinculado a su blog? ¿A dónde quisiera llegar con su blog?*

María Carolina Chan	“Tengo un equipo que me ayuda con la parte de <i>web</i> , con la parte de programación, de resto todo lo hago yo; soy la que edita y la que publica”; “En cuanto a proyectos que estén vinculados al <i>blog</i> , no tengo actualmente. Pero sí tengo proyectos que gracias al <i>blog</i> se han dado”; “Para mí el <i>blog</i> no es algo que va a ser para toda la vida, ni algo definitivo, ni lo que yo quiero hacer para ganarme la vida. Pero sí es una plataforma para ir a donde quiero llegar y quisiera dedicarme 100% al trabajo de estilismo y de mercadeo de moda”.
Luisa Cárdenas	“No, soy yo solita (...), dejarle ese trabajo a alguien más no me haría sentir cómoda”; “Sí. El <i>blog</i> cumple tres años ahorita en agosto y se va a hacer un evento, una fiesta con mis patrocinadores (...) También se van a hacer unas fotos profesionales con Alejandro Lee”;

	<p>“No estoy clara de qué es lo siguiente que quiero, no lo sé. Se están cocinando varias cosas, como una línea de ropa, quizás en un futuro no tan lejano. Sí te puedo decir que yo no quiero ser <i>fashion blogger</i> toda mi vida, lo que sí quisiera es que mi página <i>web</i> perdurara y se convirtiera en una página <i>web</i> con mucho más contenido, con muchos más editores que estén manejándola, que se convierta después en una revista”.</p>
<p>Ana Isabella Romero</p>	<p>“Yo escribo todo el contenido del <i>blog</i>, y tengo un fotógrafo, Marvin Vargas; anteriormente era mi mamá la que se encargaba de tomarme las fotos. Adicionalmente, yo escribo en español y en inglés, por lo que el contenido en este último idioma se lo paso a alguien para que lo revise y pueda corregir cualquier detalle, puede ser mi papá o mi novio, por ejemplo”; “En cuanto a proyectos próximos vinculados al <i>blog</i>, estoy realizando un cambio de imagen del <i>blog</i> y estoy haciendo una mudanza de <i>host</i>”; “Con el <i>blog</i> quisiera llegar a internacionalizarme. Ya asistí a un <i>Fashion Week</i> en Miami, este año me volvieron a invitar (...)”.</p>
<p>Mannolly Castillo</p>	<p>“Todo lo manejo yo”; “Tengo un proyecto próximo vinculado a mi <i>blog</i> y es un programa de televisión de moda en <i>Globovisión</i>, es básicamente una oportunidad que se me dio de pasar el <i>blog</i> a televisión”; “Me encantaría lograr hacer un libro, que sea de mis memorias, consejos y los <i>tips</i> que le puedo dar a la gente, al igual que me fascinaría tener mi propia marca”.</p>

Fuente: Elaboración propia (2015)

Todas las blogueras coinciden en que son ellas mismas quienes realizan todo el trabajo del *blog* en cuanto a contenido se refiere, pero todas han recibido ayuda para la creación de la plataforma digital del mismo, así como cuentan con la figura de un fotógrafo que se encarga de retratar el estilo personal de cada una de las entrevistadas.

Debido a las respuestas obtenidas de las entrevistadas, se observa cómo Luisa Cárdenas y Mannolly Castillo son las dos blogueras que cuentan con proyectos concretos vinculados al *blog*, siendo el de Mannolly Castillo de gran repercusión debido a que el canal de televisión *Globovisión* es una plataforma sumamente masiva en Venezuela, por su carácter de señal abierta.

Con respecto a dónde quisiera llegar cada una de las blogueras, todas tienen metas distintas, pero se puede observar cómo todas sus aspiraciones siguen estando relacionadas al ámbito de la moda.

Ya sea la creación de una revista de moda, un libro con *tips* sobre el tema, una línea de ropa o asistir a los *Fashion Weeks* internacionales, todas coinciden en que ser blogueras de moda no es un oficio que quieran ejercer para toda la vida, sino que es la plataforma que posiblemente les permitirá llegar a su meta final.

Parte II: Información básica sobre redes sociales

Pregunta 1: ¿En qué redes sociales está activa?

Tabla 26: ¿En qué redes sociales está activa?

María Carolina Chan	“ <i>Twitter, Instagram y Facebook</i> ”.
Luisa Cárdenas	“Las clásicas, como <i>Facebook, Twitter e Instagram</i> . La última, (...), es YouTube”.
Ana Isabella Romero	“ <i>Instagram, Facebook y Twitter</i> ”.
Mannolly Castillo	“ <i>Instagram, Facebook y Twitter</i> ”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Las redes sociales más utilizadas por las cuatro blogueras entrevistadas para este Trabajo de Grado son: *Twitter, Facebook e Instagram*.

Pregunta 2: ¿Cuál es su red social favorita? ¿Por qué?

Tabla 27: ¿Cuál es su red social favorita? ¿Por qué?

María Carolina Chan	“ <i>Instagram</i> , por el tema de que la moda es muy visual”.
Luisa Cárdenas	“ <i>Instagram</i> , obviamente, es la consentida porque es donde tengo una mayor audiencia”.
Ana Isabella Romero	“ <i>Instagram</i> , porque es por donde más interactúo con mis seguidores”.
Mannolly Castillo	“ <i>Instagram</i> , porque soy muy visual y me encanta el tema de las fotos. También siento que es una red social muy aspiracional; tú sigues una cuenta porque algo aspiras de ella, bien sea el estilo de vida o la

	manera en cómo se viste”.
--	---------------------------

Fuente: Elaboración propia (2015)

Como se puede observar en la matriz de respuestas, todas las entrevistadas coinciden en que *Instagram* es su red social favorita, debido a que esta es sumamente visual, lo cual les permite enseñarles a sus seguidores su estilo personal.

Asimismo, Manolly Castillo expresó que es una red social aspiracional, ya que las personas siguen cuentas que les generan algún tipo de interés, bien sea el estilo de vida o la manera en cómo se viste.

Esto demuestra que así como las blogueras de moda cuentan con seguidores que se interesan por su trabajo, ellas también siguen cuentas que les llaman la atención de cierta forma y que las inspiran.

Pregunta 3: ¿Qué red social es la que más actualiza?

Tabla 28: ¿Qué red social es la que más actualiza?

María Carolina Chan	<i>“Instagram”.</i>
Luisa Cárdenas	<i>“Instagram”.</i>
Ana Isabella Romero	<i>“Instagram”.</i>
Mannolly Castillo	<i>“Instagram”.</i>

Fuente: Elaboración propia (2015)

Instagram, sin duda alguna, es la red social que más utilizan estas cuatro blogueras de moda, coinciden en que es mucho más interactiva y disfrutan mucho poder subir fotos de forma rápida.

Pregunta 4: ¿Cuál de sus redes sociales tiene mayor cantidad de seguidores?

Tabla 29: ¿Cuál de sus redes sociales tiene mayor cantidad de seguidores?

María Carolina Chan	“ <i>Instagram</i> ”.
Luisa Cárdenas	“ <i>Instagram</i> ”.
Ana Isabella Romero	“ <i>Instagram</i> ”.
Mannolly Castillo	“ <i>Instagram</i> ”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Todas las blogueras confirman que *Instagram* es la red social donde cada una cuenta con mayor cantidad de seguidores.

Pregunta 5: ¿Cuántos suscriptores tiene su *blog* actualmente?

Tabla 30: ¿Cuántos suscriptores tiene su *blog* actualmente?

María Carolina Chan	“Yo no trabajo con suscripciones sino con las vistas diarias y tengo aproximadamente entre 300 y 400 vistas al día”.
Luisa Cárdenas	“No manejo el <i>blog</i> por suscripciones sino por visitas, actualmente tengo 33.000 visitas mensuales”.
Ana Isabella Romero	“Alrededor de 300 personas”.
Mannolly Castillo	“Nunca he manejado lo de las suscripciones pero te

	puedo decir que tengo un promedio de 35.000 visitas al mes”.
--	--

Fuente: Elaboración propia (2015)

La cantidad de suscripciones del *blog* no son monitoreadas por todas las entrevistadas. La mayoría toma en cuenta la cantidad de visitas que tiene su página, ya sea mensual o diariamente.

Ana Isabella Romero es la única bloguera que está atenta a la cantidad de suscriptores.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia actualiza su *blog*?

Tabla 31: ¿Con qué frecuencia actualiza su *blog*?

María Carolina Chan	“Ahorita no tengo un patrón, la última actualización fue hace un mes”.
Luisa Cárdenas	“Lo mínimo, un <i>post</i> a la semana. Hay veces que puede haber hasta cuatro <i>posts</i> ”.
Ana Isabella Romero	“Actualmente llevo como mes y medio que no publico”.
Mannolly Castillo	“Mi meta es actualizarlo dos o tres veces al mes”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

La matriz de respuestas obtenida para esta pregunta arroja que Luisa Cárdenas es la bloguera más estructurada cuando se trata de la frecuencia de actualización de su *blog*, debido a que mínimo crea una publicación semanal para www.unatalluisablog.com.

El resto, hace un esfuerzo por publicar contenido de forma constante en su *blog*, pero no sigue un régimen; cuando tiene tiempo de crear nuevo contenido, lo actualiza, de lo contrario, no lo hace hasta que encuentra la oportunidad.

Pregunta 7: ¿Cuál es la cantidad aproximada de veces que es compartido el contenido publicado en su *blog*? ¿Considera que esa cantidad es efectiva o podría mejorarse?

Tabla 32: ¿Cuál es la cantidad aproximada de veces que es compartido el contenido publicado en su *blog*? ¿Considera que esa cantidad es efectiva o podría mejorarse?

María Carolina Chan	“Puede que la publicación en el <i>blog</i> sea compartida unas seis o siete veces”; “Sin embargo, es una cantidad que podría mejorar”.
Luisa Cárdenas	“Wow, ni idea. Sí puedo decirte que es un buen <i>feedback</i> ”.
Ana Isabella Romero	“El contenido es compartido muy pocas veces”.
Mannolly Castillo	“Es compartido aproximadamente 3 veces”; “Considero que está bien, porque lo usual es que reciba más interacciones de mis lectores es por redes sociales”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

El contenido publicado en el *blog* de cada una no es compartido considerablemente, ya que tanto María Carolina Chan, Ana Isabella Romero como Mannolly Castillo afirman que sucede pocas veces.

Luisa Cárdenas, por otro lado, sí considera que recibe una buena respuesta de sus usuarios a través de este tipo de interacción, a pesar de que no maneja las cifras de la misma.

Es importante destacar que Mannolly Castillo “considera que está bien, porque lo usual es que reciba más interacciones de sus lectores es por redes sociales”.

Pregunta 8: ¿Cuál es la cantidad aproximada de comentarios que genera cada publicación en su *blog*? De esos comentarios, aproximadamente ¿cuántos son positivos, negativos? ¿Qué es lo que los usuarios más suelen preguntarle en esas publicaciones?

Tabla 33: *¿Cuál es la cantidad aproximada de comentarios que genera cada publicación en su blog? De esos comentarios, aproximadamente ¿cuántos son positivos, negativos? ¿Qué es lo que los usuarios más suelen preguntarle en esas publicaciones?*

María Carolina Chan	“Hay publicaciones que pueden no tener ningún comentario como hay unas que pueden tener 3 o 4”; “Hasta ahora no he recibido comentarios negativos, me preguntan mucho por mi dirección de correo electrónico, de dónde son las piezas o me piden consejos de estilismo”.
Luisa Cárdenas	“Cuando empecé podía tener hasta 20 comentarios en un <i>post</i> (...) Ahora con <i>Instagram</i> (...) es más fácil comentar en tu <i>Instagram</i> , en la fotito que tú colocas promocionando el <i>post</i> . Por eso baja muchísimo la cantidad de comentarios que hay en el <i>blog</i> ”; “Yo no he tenido malas experiencias”; “Yo trato de dar la mayor cantidad de información de una vez, no me preguntan tanto porque doy la información de las piezas de una vez”.
Ana Isabella Romero	“Antes los comentarios en el <i>blog</i> eran mucho mayores, creo que ahora todos esos comentarios se han mudado a <i>Instagram</i> ”; “La mayoría de los

	comentarios son positivos, y preguntan sobre las prendas de ropa”.
Mannolly Castillo	“No todos los <i>post</i> generan comentarios, pero generalmente están entre los 2 y los 6 comentarios, y son de felicitaciones, halagando la vestimenta, opiniones sobre el tema que toqué, pero todos son positivos”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Las entrevistadas concuerdan en que la mayoría de las personas no hace uso de la herramienta de comentarios dentro del *blog*, sino que comenta las publicaciones de las blogueras en sus redes sociales, cuando les hacen promoción a las mismas. Para los usuarios resulta mucho más fácil, cómodo e inmediato comentar desde *Instagram* que desde la publicación del *blog*.

Se puede observar, debido a las respuestas obtenidas por parte de las blogueras, que sus seguidores suelen comentar más que todo preguntando por las piezas que lucen en sus publicaciones, desde dónde las adquirieron hasta qué precio tienen. No suelen recibir comentarios negativos u ofensivos, aunque insisten en que siempre hay personas que criticarán su trabajo.

Pregunta 9: ¿Cree usted que ciertos tipos de publicaciones generan mayor interacción? ¿Cuáles son?

Tabla 34: ¿Cree usted que ciertos tipos de publicaciones generan mayor interacción? ¿Cuáles son?

María Carolina Chan	“Ahorita estoy mucho más enfocada en la parte de estilo personal y ya, pero hay gente que tiene afinidad más por una cosa que por otra”.
Luisa Cárdenas	“Sí, totalmente”; “Los <i>selfies</i> generan demasiados <i>likes</i> y generan muchísima respuesta y muchísimo <i>feedback</i> ”; “Las fotos de comida siempre tienen más <i>likes</i> , siempre tienen más comentarios y es porque creo que las que me siguen son tan ‘antojaditas’ como yo”.
Ana Isabella Romero	“Lo que genera más interacción es cuando publico <i>looks</i> completos”.
Mannolly Castillo	“Cuando escribo <i>posts</i> muy personales, creo que es porque la gente aprecia mucho la sinceridad”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Con respecto a las publicaciones que generan mayor interacción, todas tienen una percepción distinta; en el caso de María Carolina Chan, expresa que aquellas publicaciones que reciben mayor interacción simplemente se deben a que las personas sienten más afinidad por ciertas cosas que por otras.

En el caso de Luisa Cárdenas, la bloguera expresa que los *selfies*, o autofotos, generan muchísima interacción, así como también sus publicaciones de comida.

La bloguera Ana Isabella Romero contesta a esta pregunta diciendo que cuando publica atuendos completos armados por ella misma es cuando recibe más cantidad de interacciones por parte de sus seguidores.

Mannolly Castillo, por su parte, expresa que el toque personal que ella incluye en sus publicaciones es lo que atrae a sus seguidores a seguir leyendo su *blog*.

Pregunta 10: En promedio, ¿cuántos “me gusta” recibe en las publicaciones de su *blog*?

Tabla 35: *En promedio, ¿cuántos “me gusta” recibe en las publicaciones de su blog?*

María Carolina Chan	“En el <i>blog</i> no tengo esa opción de dar “me gusta”. En <i>Instagram</i> entre 280 y 400”.
Luisa Cárdenas	“En el <i>blog</i> no recibo <i>likes</i> . En <i>Instagram</i> , en promedio, son unos 900 <i>likes</i> ”.
Ana Isabella Romero	“En el <i>blog</i> , alrededor de 4 o 5”.
Mannolly Castillo	“Entre 1 y 5 <i>likes</i> ”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

María Carolina Chan expresa que no cuenta con esa opción en su *blog*, por lo cual no pudo contestar la pregunta sino que ofreció información acerca de cuantos “me gusta” recibe en su cuenta de *Instagram*.

Por su parte, Luisa Cárdenas concuerda con ella al afirmar que no recibe este tipo de interacción en su *blog*, sino en su *Instagram*.

Es importante destacar que las blogueras que sí reciben “me gusta” en las publicaciones de su *blog*, comentan que tienen un máximo de cinco comentarios en cada una.

Pregunta 11: ¿Cuáles son los días de la semana de mayor interacción en sus redes? ¿A qué cree que se deban esos picos?

Tabla 36: *¿Cuáles son los días de la semana de mayor interacción en sus redes? ¿A qué cree que se deban esos picos?*

María Carolina Chan	“Los miércoles y los domingos en la noche. Los domingos en la noche prácticamente todo el mundo está pendiente del teléfono”.
Luisa Cárdenas	“(…) los domingos sí son súper activos y es porque siento que la gente está en su casa”.
Ana Isabella Romero	“A mí me va muy bien los lunes a primera hora de la mañana, porque es comienzo de semana y la gente se levanta y tiende a ver el teléfono. También los miércoles, los jueves y los domingos”.
Mannolly Castillo	“Los domingos, creo que es porque el domingo es el día más tranquilo de la semana, y es tiempo de esparcimiento en el que te puedes relajar”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Las mismas reciben mayor interacción diferentes días de la semana, pero todas concuerdan en que los domingos son un día sumamente activo en las redes sociales que manejan.

Asimismo, coinciden en que la razón de esto se debe a que en este día, la gente tiende a estar en su casa, relajándose, en lugar de salir; por lo que le

prestan mayor atención a sus teléfonos celulares y, como consecuencia, a sus redes sociales.

Pregunta 12: ¿A qué horas del día suele haber mayor interacción en sus redes?

Tabla 37: ¿A qué horas del día suele haber mayor interacción en sus redes?

María Carolina Chan	“En las noches”.
Luisa Cárdenas	“Me parece que varía demasiado dependiendo del día, de la gente, de todo”.
Ana Isabella Romero	“En la noche, 08:30 p.m. – 09:00 p.m”.
Mannolly Castillo	“Entre 9:00 y 10:30 de la noche”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Luisa Cárdenas es la única bloguera que no fue específica al contestar sobre qué horas del día recibe mayor interacción en sus redes, simplemente expresa que depende del día y de la gente.

Las otras tres blogueras de este estudio, en cambio, concuerdan en que reciben mayor interacción durante las noches.

Pregunta 13: ¿Qué redes sociales considera usted le otorgan mayor reconocimiento a su *blog* ante los usuarios?

Tabla 38: ¿Qué redes sociales considera usted le otorgan mayor reconocimiento a su *blog* ante los usuarios?

María Carolina Chan	“El <i>Instagram</i> ”.
Luisa Cárdenas	“ <i>Instagram</i> ”.
Ana Isabella Romero	“ <i>Instagram</i> ”.
Mannolly Castillo	“ <i>Instagram</i> ”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Las cuatro blogueras: María Carolina Chan, Luisa Cárdenas, Ana Isabella Romero y Mannolly Castillo consideran que *Instagram* es la red social que les genera mayor reconocimiento ante los usuarios, la que más da a conocer el *blog* ante el público.

Pregunta 14: ¿En qué redes sociales considera que recibe más interacciones (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido) por parte de los usuarios?

Tabla 39: ¿En qué redes sociales considera que recibe más interacciones (a través de “me gusta”, comentarios, sugerencias, contenido compartido) por parte de los usuarios?

María Carolina Chan	“En <i>Instagram</i> ”.
Luisa Cárdenas	“ <i>Instagram</i> , sin duda”.
Ana Isabella Romero	“ <i>Instagram</i> en primer lugar”.
Mannolly Castillo	“ <i>Instagram</i> ”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Instagram es la red social donde las cuatro blogueras que forman parte de esta investigación reciben mayor cantidad de interacciones por parte de los usuarios o sus seguidores.

Parte III: Alianzas blogueras-marcas

Pregunta 1: ¿Ha realizado alianzas con marcas emergentes nacionales?

Tabla 40: ¿Ha realizado alianzas con marcas emergentes nacionales?

María Carolina Chan	“Sí”.
Luisa Cárdenas	“Sí, sí he realizado y desde el inicio”.
Ana Isabella Romero	“Sí”.
Mannolly Castillo	“Sí”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Todas las blogueras afirman que han creado alianzas o han trabajado de la mano con marcas emergentes venezolanas.

Pregunta 2: ¿Con qué marcas nacionales emergentes ha trabajado?

Tabla 41: ¿Con qué marcas nacionales emergentes ha trabajado?

María Carolina Chan	“Con <i>Perinola HG</i> , con <i>Etherea Ccs</i> , <i>Estilo Melao</i> , <i>Natalia Mazzei</i> , con <i>Aishop</i> , con <i>Soy Garota</i> , con <i>Iconic by Iskia</i> , con <i>KHOÛL</i> y con marcas pequeñas de accesorios”.
Luisa Cárdenas	“ <i>Estilo Melao</i> , <i>Lirio de mar</i> , <i>Soy Garota</i> , <i>Vanity</i> , <i>Ni chicha ni limonada</i> , con <i>Aishop</i> , son muchísimas”.

Ana Isabella Romero	“ <i>Estilo Melao, Etherea Ccs, Viviane Guenoun, VIP Sisters, Sandra Pargas</i> ”.
Mannolly Castillo	“ <i>Yenny Bastida, Lirio de Mar, True Addictions, Soy Garota, Jungle Chick, Eugenia Gamero</i> ”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Es importante destacar que María Carolina Chan, Luisa Cárdenas y Ana Isabella Romero han trabajado de la mano de marcas emergentes nacionales que forman parte de este Trabajo de Grado, como *Perinola HG, Estilo Melao* y *Etherea Ccs*.

Pregunta 3: Cuando ha hecho alianzas con marcas nacionales emergentes, usualmente ¿quién ha hecho el contacto inicial para emprender dicha alianza?

Tabla 42: *Cuando ha hecho alianzas con marcas nacionales emergentes, usualmente ¿quién ha hecho el contacto inicial para emprender dicha alianza?*

María Carolina Chan	“Hay ambas opciones, si es una marca que me gusta mucho puedo escribirles a ver si están interesados, pero normalmente son las marcas las que me contactan”.
Luisa Cárdenas	“Creo que todas, menos <i>Estilo Melao</i> , fueron ellos”.
Ana Isabella Romero	“Es bastante equilibrado”.
Mannolly Castillo	“Ellos se han acercado a mí, yo nunca he buscado a nadie”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Esta pregunta arroja que dos de las cuatro blogueras, Luisa Cárdenas y Mannolly Castillo, aseguran que son las marcas quienes se acercan a ellas para crear alianzas con su *blog*.

Asimismo, Ana Isabella Romero y María Carolina Chan coinciden en que el primer paso ha sido dado equilibradamente. Muchas veces las marcas las han contactado a ellas pero, en otras oportunidades, ellas han tomado la iniciativa de crear una relación con ciertos emprendimientos que les llaman mucho la atención.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de retribución ha recibido al trabajar de la mano de dichas marcas? (Por ejemplo: prendas de vestir, retribución monetaria, ambas, otros).

Tabla 43: ¿Qué tipo de retribución ha recibido al trabajar de la mano de dichas marcas? (Por ejemplo: prendas de vestir, retribución monetaria, ambas, otros).

María Carolina Chan	“En un principio cuando empecé el <i>blog</i> comencé trabajando por intercambio, cuando empecé a crecer sí hice un <i>media kit</i> ”.
Luisa Cárdenas	“Muy al principio, digamos que los primeros ocho meses, trabajaba por intercambio”.
Ana Isabella Romero	“Ambas; retribuciones monetarias y piezas de ropa”.
Mannolly Castillo	“Casi no trabajo por intercambio”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

María Carolina Chan, Luisa Cárdenas y Mannolly Castillo concuerdan que actualmente casi no trabajan por intercambio, aunque cuando comenzaron con su *blog* sí lo hacían.

La única bloguera que todavía trabaja por intercambio de piezas en algunas oportunidades es Ana Isabella Romero.

Pregunta 5: ¿Le exigen realizar publicaciones en medios específicos?

Tabla 44: ¿Le exigen realizar publicaciones en medios específicos?

María Carolina Chan	“En el <i>media kit</i> ofrezco varios paquetes, mixtos o solo de <i>Instagram</i> , solo de <i>blog</i> , hay varias opciones y generalmente lo que más piden es el paquete completo o solo el de <i>Instagram</i> ”.
Luisa Cárdenas	“Sí, tengo un <i>media kit</i> donde tengo todo, todas mis estadísticas de las redes sociales, <i>blog</i> ”.
Ana Isabella Romero	“Sí, cuando es pagado hay exigencias”; “Yo trabajo con un <i>media kit</i> que tiene varios paquetes, y las publicaciones dependerán de lo que la marca elija”.
Mannolly Castillo	“Yo normalmente mando un paquete, una presentación con las tarifas”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Todas las blogueras hacen referencia a que cuentan con un *media kit* para que las marcas elijan el medio por el cual desean que estas publiquen información o piezas de la misma.

Este *media kit* cuenta con diferentes paquetes y cada uno tiene una tarifa específica bajo la cual trabaja cada bloguera.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de publicaciones ha realizado para las marcas? Por ejemplo: reseñas, concursos, uso del producto, recomendaciones.

Tabla 45: ¿Qué tipo de publicaciones ha realizado para las marcas? Por ejemplo: Reseñas, concursos, uso del producto, recomendaciones.

María Carolina Chan	“He hecho concursos con varias marcas (...) He hecho reseñas y algunas entrevistas. También, por supuesto, publicaciones de prendas”.
Luisa Cárdenas	“De todo. Concursos, reseñas, fotos, videos, de todo de verdad”.
Ana Isabella Romero	“Hago muchas recomendaciones, de hecho porque me gusta”.
Mannolly Castillo	“No trabajo con reseñas, no me gusta, sino que uso la pieza en el <i>post</i> y veo cómo le doy la vuelta”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Llevar a cabo concursos, reseñas, recomendaciones es algo común entre las blogueras cuando trabajan de la mano de alguna marca emergente venezolana.

Ana Isabella Romero expresa que lo más usual son recomendaciones de las piezas que luce, mientras que Mannolly Castillo hace referencia a que las reseñas no son su forma de trabajo, sino que hace uso de las piezas para, posteriormente, publicarlas en su *blog*.

Pregunta 7: Cuando establece una relación de trabajo con una marca nacional, ¿aproximadamente cuántas publicaciones debe realizar en su *blog*?

Tabla 46: Cuando establece una relación de trabajo con una marca nacional, ¿aproximadamente cuántas publicaciones debe realizar en su *blog*?

María Carolina Chan	“Eso va a depender del paquete del <i>media kit</i> que la marca elija”.
Luisa Cárdenas	“Depende mucho de la marca”.
Ana Isabella Romero	“Depende del acuerdo, pero mínimo es una en <i>Instagram</i> , una en <i>Facebook</i> y una en <i>Twitter</i> , estas van acompañadas de la publicación en el <i>blog</i> ”.
Mannolly Castillo	“Yo cuadro el número de publicaciones y puedo poner el límite”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

La cantidad de publicaciones a realizar por parte de la bloguera depende exclusivamente del acuerdo al que se llegue con la marca, a través del *kit* de medios que ellas pueden ofrecerle a sus potenciales clientes.

Este *media kit* no solo determina la cantidad de publicaciones a realizar sino el tipo y la frecuencia con la que las blogueras deben realizar el trabajo acordado.

Pregunta 8: ¿Utiliza productos o prendas de marcas venezolanas emergentes en función de alianzas con dicha marca?

Tabla 47: *¿Utiliza productos o prendas de marcas venezolanas emergentes en función de alianzas con dicha marca?*

María Carolina Chan	“Sí”.
Luisa Cárdenas	“Sí, porque me gustan”.
Ana Isabella Romero	“Sí”.
Mannolly Castillo	“Sí, pero me tengo que identificar totalmente con la marca”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

De acuerdo a las respuestas obtenidas en esta pregunta, todas las blogueras utilizan prendas o productos de las marcas emergentes nacionales con las que trabajan.

Pregunta 9: ¿Qué es lo que más llama la atención de sus seguidores en las publicaciones donde utiliza un producto o prenda de la marca? ¿A qué cree usted que se debe?

Tabla 48: *¿Qué es lo que más llama la atención de sus seguidores en las publicaciones donde utiliza un producto o prenda de la marca? ¿A qué cree usted que se debe?*

María Carolina Chan	“La gente suele tener comentarios positivos sobre la pieza, elogios, y también preguntan dónde comprarla”.
Luisa Cárdenas	“Uso prendas que se parecen a mí y mis seguidoras se parecen a mí, por eso se sienten identificadas”.
Ana Isabella Romero	“Cada bloguera tiene su propio estilo y las seguidoras

	lo saben”; “Quieren ver cómo unes tu estilo con prendas de marcas venezolanas”.
Mannolly Castillo	“Lo que llama más la atención es que se vea natural, que de verdad sea algo que yo me pondría, que sea una publicación creativa”; “Todo el contenido lo genero yo y eso lo hace mucho más creíble”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

María Carolina Chan y Luisa Cárdenas afirman que lo que más les llama la atención a sus seguidores son las prendas o piezas que utilizan en sus publicaciones. Es por esto que la pregunta más común que reciben es dónde pueden adquirir dichas piezas.

Por otro lado, Ana Isabella Romero expresa que lo que más llama la atención a sus seguidores es su capacidad de reflejar su estilo personal a través de prendas de diseño nacional.

Asimismo, Mannolly Castillo opina que el contenido creativo generado por ella misma le otorga gran naturalidad a sus publicaciones, y eso es lo que engancha a su público.

Pregunta 10: ¿Qué grado de efectividad cree usted que tiene este tipo de publicaciones para el reconocimiento de la marca?

Tabla 49: *¿Qué grado de efectividad cree usted que tiene este tipo de publicaciones para el reconocimiento de la marca?*

María Carolina Chan	“Es muy bueno. Yo siempre trato de ver cuando hago una publicación qué efecto tiene en la marca y de verdad sí aumentan los seguidores. Claro, va a depender de la pieza (...)”.
Luisa Cárdenas	“Claro que sí tiene muchísima efectividad y por eso puedo hacer esto, porque la gente termina contenta cuando trabaja conmigo”.
Ana Isabella Romero	“Altísimo”.
Mannolly Castillo	“Para mí el tema de las blogueras tanto aquí como a nivel mundial tiene un alto grado de efectividad”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

El total de entrevistadas coincide en que el uso de estas publicaciones, en alianza con marcas emergentes, son de altísima efectividad.

Pregunta 11: ¿Qué porcentaje de participación tienen sus seguidores en los concursos o promociones que lleva a cabo en su *blog*, en alianza con marcas venezolanas?

Tabla 50: ¿Qué porcentaje de participación tienen sus seguidores en los concursos o promociones que lleva a cabo en su *blog*, en alianza con marcas venezolanas?

María Carolina Chan	“Tengo bastante participación”.
Luisa Cárdenas	“Depende, pero sí es bastante. Depende muchísimo de lo que se esté sorteando, los concursos grandes que he hecho, que el último fue la navidad antepasada, han hecho que mi <i>blog</i> colapse”.
Ana Isabella Romero	“En mis concursos participan entre 300 y 500 personas”.
Mannolly Castillo	“No hago concursos, no es mi tipo de publicación”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Mannolly Castillo es la única bloguera entrevistada que no realiza concursos o promociones de la mano de marcas emergentes venezolanas en su *blog*, ya que indica que no es un tipo de publicación con la que le guste trabajar.

Por el contrario, María Carolina Chan, Luisa Cárdenas y Ana Isabella Romero consideran que los concursos son sumamente efectivos y cada vez que realizan alguno, reciben muchísimo apoyo por parte de quienes se interesan en adquirir los productos ofrecidos.

El número de participantes no siempre será el mismo, ya que dependerá de lo que se rife o con qué marca se esté trabajando, pero siempre consideran que los concursos realizados cuentan con alta participación del público.

Pregunta 12: ¿Qué grado de efectividad cree usted que tiene este tipo de publicaciones en el reconocimiento de la marca? ¿Por qué?

Tabla 51: *¿Qué grado de efectividad cree usted que tiene este tipo de publicaciones en el reconocimiento de la marca? ¿Por qué?*

María Carolina Chan	“Creo que sí es efectivo, porque genera mucha interacción tanto con la bloguera como con la marca”.
Luisa Cárdenas	“(…) Los concursos son súper chéveres, a la gente les encantan, me parece una manera de hacer conocer la marca a la gente, de retribuirle a mis seguidoras y a los de la marca por el apoyo brindado”.
Ana Isabella Romero	“Sí, porque uno de los requisitos del concurso siempre es que sigan a la marca en sus redes sociales, entonces las personas terminan revisando su perfil”.
Mannolly Castillo	No aplica.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Las blogueras entrevistadas consideran que los concursos sí son fructíferos con respecto al reconocimiento que le generan a las marcas participantes.

Este tipo de publicación permite que los participantes conozcan la marca promocionada, porque como indica Ana Isabella Romero, por lo general uno de los requisitos para ser parte del sorteo es que sigan a la misma en sus redes sociales.

Pregunta 13: Usualmente, ¿cuál es el tipo de publicación que las marcas emergentes le solicitan con mayor frecuencia?

Tabla 52: Usualmente, ¿cuál es el tipo de publicación que las marcas emergentes le solicitan con mayor frecuencia?

María Carolina Chan	“De estilo personal, lucir alguna pieza o armarles un <i>look</i> completo”.
Luisa Cárdenas	“Utilizar algún <i>look</i> de la marca, estilo personal”.
Ana Isabella Romero	“Que publique un <i>look</i> completo usando sus piezas”.
Mannolly Castillo	“ <i>Posts</i> muy personales en el <i>blog</i> como los que suelo hacer y publicaciones en <i>Instagram</i> ”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

De acuerdo a las respuestas obtenidas por las entrevistadas sobre el tipo de publicación que las marcas generalmente prefieren que ellas realicen, todas concuerdan en que la más solicitada es la de estilo personal.

En este tipo de publicación, ellas crean un atuendo completo haciendo uso de piezas de ropa o accesorios de las marcas, para posteriormente publicarlo en las plataformas acordadas en el *media kit*.

Pregunta 14: ¿Considera usted que las alianzas con las marcas venezolanas emergentes han aumentado el tráfico hacia su *blog*?

Tabla 53: *¿Considera usted que las alianzas con las marcas venezolanas emergentes han aumentado el tráfico hacia su blog?*

María Carolina Chan	“Claro, sobre todo los concursos”.
Luisa Cárdenas	“Claro que sí”.
Ana Isabella Romero	“Cuando trabajas con marcas que tienen más seguidores que tú, sí”.
Mannolly Castillo	“Considero que sí, sobre todo las marcas de Maracaibo como <i>Soy Garota</i> , que cuentan con muchos seguidores en sus redes sociales”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Las alianzas con las marcas emergentes han permitido que las blogueras adquieran mayor reconocimiento por parte de la audiencia, ya que muchas de estas marcas tienen mayor cantidad de seguidores o renombre que las blogueras.

Pregunta 15: ¿Las alianzas con las marcas venezolanas emergentes han aumentado la cantidad de sus seguidores en redes sociales?

Tabla 54: *¿Las alianzas con las marcas venezolanas emergentes han aumentado la cantidad de sus seguidores en redes sociales?*

María Carolina Chan	“Claro, creo que es un ganar- ganar, donde yo le hago publicidad a la marca, pero si la marca publica la foto también, automáticamente algunos de sus seguidores pueden venir a mí y también gano yo de eso”.
Luisa Cárdenas	“Hay marcas que yo promociono que si están haciendo algo chévere, algo divertido como un lanzamiento, por ejemplo, eso también hace que yo atraiga mucha cantidad de seguidores. Es como un ciclo, una relación que nos va a beneficiar a ambos”.
Ana Isabella Romero	“Sí. Cuando las marcas te publican o te hacen mención, inmediatamente aumentan los seguidores”.
Mannolly Castillo	“Considero que sí”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Trabajar de la mano de marcas emergentes venezolanas les ha permitido a las blogueras crear una audiencia mayor en sus redes sociales, ya que personas que quizás no conocen a la bloguera pero sí a la marca con la que está trabajando, pueden comenzar a seguir de cerca su trabajo.

Pregunta 16: Según su criterio, ¿considera que su *blog* ha generado mayor reconocimiento por parte de usuarios debido a su alianza con marcas venezolanas?

Tabla 55: *Según su criterio, ¿considera que su blog ha generado mayor reconocimiento por parte de usuarios debido a su alianza con marcas venezolanas?*

María Carolina Chan	“Pienso que sí”.
Luisa Cárdenas	“Sí, totalmente”.
Ana Isabella Romero	“Sí”.
Mannolly Castillo	“Sí, estas alianzas te dan más exposición”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

El total de entrevistadas considera que su relación de trabajo con marcas de diseño venezolano emergente ha sido fructífera para el reconocimiento de su *blog*.

Pregunta 17: ¿Las marcas con las que ha creado alianzas han logrado mayor reconocimiento ante las consumidoras después de trabajar junto a su *blog*?

Tabla 56: *¿Las marcas con las que ha creado alianzas han logrado mayor reconocimiento ante las consumidoras después de trabajar junto a su blog?*

María Carolina Chan	“Yo espero que sí”.
Luisa Cárdenas	“Yo siento que sí pasa”.
Ana Isabella Romero	“Me imagino que sí, de hecho muchos han querido volver a trabajar conmigo”.
Mannolly Castillo	“Sí, por algo te buscan”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Todas las blogueras piensan que el trabajo que han realizado de la mano de marcas emergentes nacionales ha sido beneficioso también para el reconocimiento de la marca.

Parte IV: Exposición social como bloguera

Pregunta 1: ¿Ha sido entrevistada por algún medio de comunicación (radio, televisión, medio escrito) debido a su trabajo como bloguera? ¿Qué medio y cuál es el nombre del programa/revista/sección en que ha sido publicada?

Tabla 57: ¿Ha sido entrevistada por algún medio de comunicación (radio, televisión, medio escrito) debido a su trabajo como bloguera? ¿Qué medio y cuál es el nombre del programa/revista/sección en que ha sido publicada?

María Carolina Chan	“En la radio, en el programa <i>Tacones y Guachicones</i> , de <i>La Romántica 88.9</i> . Para la revista <i>Tendencia</i> de Maracaibo escribí un artículo para una edición especial”.
Luisa Cárdenas	“Sí, bueno ahorita voy a la radio con David Rondón”; “Cuando no tenía ni un año con el <i>blog</i> , me entrevistó Elba Escobar”; “Desde el inicio he estado en radio, televisión, <i>El Nacional</i> , en periódicos en Barquisimeto porque soy barquisimetana”.
Ana Isabella Romero	“En radio, <i>Tacón Guachicón</i> , en <i>La Romántica 88.9</i> ”.
Mannolly Castillo	“Me ha entrevistado Titina Penzini en su programa de radio <i>El Caleidoscopio de Titina Penzini</i> por el <i>Circuito Éxitos</i> . También Ligia Petit, en el programa <i>Mamma Mía</i> del canal <i>La Tele</i> . Me entrevistaron en la sección de <i>Espectáculos</i> de <i>Globovisión</i> . Radios en Maracay, en Puerto La Cruz, la radio <i>Coca-cola</i> ”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Todas las blogueras han sido entrevistadas o reseñadas diversas veces, tanto en medios audiovisuales como impresos.

Pregunta 2: ¿Su trabajo como bloguera le ha dado exposición en eventos sociales?

Tabla 58: ¿Su trabajo como bloguera le ha dado exposición en eventos sociales?

María Carolina Chan	“Claro, me suelen invitar a diferentes eventos”.
Luisa Cárdenas	“Sí, totalmente”.
Ana Isabella Romero	“Claro, me invitan porque trabajo en el medio como bloguera”.
Mannolly Castillo	“Sí, me ha dado bastante exposición en eventos sociales, pero no voy a todos”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Todas las entrevistadas coinciden en que su trabajo como *fashion blogger* les ha dado gran exposición en eventos sociales, ya que constantemente las marcas las invitan.

Pregunta 3: En promedio, ¿a cuántos eventos asiste mensualmente?

Tabla 59: En promedio, ¿a cuántos eventos asiste mensualmente?

María Carolina Chan	“A dos eventos al mes”.
Luisa Cárdenas	“(…) voy a unos dos o tres por semana”.
Ana Isabella Romero	“Estos últimos dos meses he ido al menos a un evento por semana”.
Mannolly Castillo	“(…) voy a uno mensual, máximo dos”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Se puede observar que la bloguera que más asiste a eventos es Luisa Cárdenas, quien suele ir a dos o tres eventos por semana.

Pregunta 4: ¿A qué tipo de eventos suele asistir?

Tabla 60: ¿A qué tipo de eventos suele asistir?

María Carolina Chan	“Lanzamientos, desfiles e inauguraciones”.
Luisa Cárdenas	“Lanzamientos, aniversarios de las tiendas”; “. Llega un momento en el que todo se va mezclando”; “Quizás ya no es simplemente moda”.
Ana Isabella Romero	“Lanzamientos, desfiles y presentaciones privadas de la marca para medios”.
Mannolly Castillo	“Generalmente a lanzamientos de nuevas colecciones”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Todas afirman que asisten a eventos de moda relacionados a lanzamientos, nuevas colecciones, desfiles y presentaciones privadas.

Luisa Cárdenas expresa que una vez tienes suficiente reconocimiento por parte de los medios y de la gente, los eventos no se limitan a moda sino a cualquier otra área en la que pueda desenvolverse la bloguera.

Pregunta 5: ¿Cuál es su función en dichos eventos?

Tabla 61: ¿Cuál es su función en dichos eventos?

María Carolina Chan	“Eso depende, a veces es simplemente asistir y eso le da cobertura a los medios. A veces me gusta actualizar el <i>blog</i> y las redes sociales con las novedades de las marcas, para mostrárselas a mis seguidores”.
Luisa Cárdenas	“Simplemente la gente quiere que uno conozca, que coloques un <i>tweet</i> sobre eso. Lo hago, siempre y cuando el evento me guste”; “No es la misma función que algún periodista”.
Ana Isabella Romero	“Hacer acto de presencia. Si me gusta donde estoy y lo que estoy viendo probablemente lo publique en redes sociales, pero no es obligatorio”.
Mannolly Castillo	“Depende”; “En eventos como los de Maracaibo, se crea una alianza con la marca, en los que tienes un <i>fee</i> o negocias un intercambio, además de los viáticos”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

La principal razón por la cual las blogueras de moda son invitadas a estos eventos de moda es básicamente para hacer acto de presencia.

Las cuatro entrevistadas coinciden en que pueden realizar publicaciones para cubrir el evento, pero solo las llevan a cabo de forma espontánea en caso de que hayan quedado bastante complacidas.

Pregunta 6: ¿Qué se le exige como *fashion blogger* en los eventos?

Tabla 62: ¿Qué se le exige como *fashion blogger* en los eventos?

María Carolina Chan	“Hasta ahora nada”.
Luisa Cárdenas	“Nada, a menos que me contraten para que yo haga una reseña del evento”.
Ana Isabella Romero	“Nada, a menos que sea embajadora de la marca y ahí sí me tengo que vestir de la marca”.
Mannolly Castillo	“Si hay una alianza pueden darme ropa de la marca para usar ese día, o quizá el acuerdo sea publicaciones en el <i>blog</i> y en las redes sociales sobre que estoy en el evento. Si no, simplemente me invitan para que vea la colección o sea reseñada en los medios como parte de los invitados”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

En ningún momento las blogueras tienen la obligación de realizar publicaciones sobre eventos a los que asisten. Solo deben hacerlo cuando su asistencia forme parte del *media kit* acordado con la marca, o cuando vayan a recibir alguna retribución por realizar una reseña o publicación.

Pregunta 7: ¿Cuál es el evento más reciente al que ha asistido?

Tabla 63: ¿Cuál es el evento más reciente al que ha asistido?

María Carolina Chan	“Al desfile de lanzamiento de la marca <i>KHOÛL</i> en el restaurante <i>Lola</i> ”.
Luisa Cárdenas	“Ayer hubo uno de <i>Andrea Gómez</i> , fue el lanzamiento de su nueva colección”.
Ana Isabella Romero	“La inauguración de la tienda <i>Aishop</i> en el <i>Centro Lido</i> ”.
Mannolly Castillo	“A la inauguración de una tienda llamada <i>Del Rayo</i> , acá en Caracas”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Esta matriz demuestra que todas las blogueras son invitadas a eventos de lanzamiento, colecciones e inauguraciones con frecuencia.

Pregunta 8: ¿Ha salido reseñada en algún medio de comunicación nacional o internacional por su asistencia a algún evento de moda? ¿En cuáles medios?

Tabla 64: ¿Ha salido reseñada en algún medio de comunicación nacional o internacional por su asistencia a algún evento de moda? ¿En cuáles medios?

María Carolina Chan	“En <i>Zona Trendy</i> , de <i>E! Entertainment Television</i> , de <i>Caterina Valentino</i> ”.
Luisa Cárdenas	“Siempre está todo el equipo de prensa. Por ejemplo, <i>Zona Trendy</i> (...)”.
Ana Isabella Romero	“En el periódico <i>El Nacional</i> , <i>El Universal</i> , en la

	revista <i>Exclusiva</i> y en el portal web <i>Rumba Caracas</i> ".
Mannolly Castillo	"He sido entrevistada por Caterina Valentino en el programa <i>Zona Trendy Caracas</i> . Siempre en los eventos sacan fotos para prensa nacional".

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tres de las blogueras entrevistadas: María Carolina Chan, Luisa Cárdenas y Mannolly Castillo han tenido la oportunidad de ser entrevistadas por la conductora de televisión Caterina Valentino en su programa *Zona Trendy Caracas*, transmitido en *E! Entertainment Television*, en Venezuela y Latinoamérica.

Como se puede apreciar, todas las blogueras han sido reseñadas en medios audiovisuales, así como impresos, por su presencia en eventos de distintas marcas.

5.2.2. Entrevista aplicada a marcas

Las fuentes de información que fueron entrevistadas sobre cada marca fueron:

- María Fernanda Vera, fundadora de *Estilo Melao*.
- Helena Gil, fundadora de *Perinola HG*.
- Gabriela Acosta, fundadora de *Etherea Ccs*.
- Leonor Herrera, Coordinadora de Mercadeo de *Yapacana*.

Parte I: Presentación

Pregunta 1: Para comenzar la conversación, quisiera que me hablara sobre la marca. ¿En qué año nació la misma? y, ¿está su profesión relacionada al ámbito de la moda? ¿Por qué decidió emprender este proyecto?

Tabla 65: *Para comenzar la conversación, quisiera que me hablara sobre la marca. ¿En qué año nació la misma? y, ¿está su profesión relacionada al ámbito de la moda? ¿Por qué decidió emprender este proyecto?*

<i>Estilo Melao</i>	“Melao nació en el 2011”; “Yo estudié <i>Estudios Liberales</i> y me gradué en el 2009 y siempre tuve la inquietud de trabajar en una revista de moda, en turismo, en política o en televisión en la parte de producción (...), el primer trabajo que obtuve fue en moda y básicamente, eso decidió mi futuro”; “Tuve la oportunidad de trabajar muy de cerca con Mayela Camacho y entendí el negocio de la moda”.
---------------------	--

<i>Perinola HG</i>	“La marca nace en octubre del 2011”; “En cuanto a mi profesión, yo soy Licenciada en <i>Estudios Liberales</i> ”; “¿Qué me impulsó a crear una marca en Venezuela? Dos cosas. Primero, es que a la gente le gustaba lo que confeccionaba para mí, antes de montar <i>Perinola</i> me hacía ropa para mí, la usaba y a la gente le gustaba. Y por otra parte, la necesidad de mercado. La gente en ese momento compraba mucho afuera, no había muchas marcas venezolanas, y pensé en ese nicho de mercado...”
<i>Etherea Ccs</i>	“ <i>Etherea</i> nace en 2012, yo estudié <i>Estudios Liberales</i> y luego un poco sobre moda. Mi socia Sarah estudio <i>Fashion Merchandising</i> . Comenzamos la marca por casualidad, yo había hecho dos vestidos que gustaron mucho y poco a poco comenzamos a hacer más y luego a crecer porque a la gente le encantaba la ropa. También yo quería hacer mi propia ropa porque no me gustaba lo que había en el mercado venezolano”.
<i>Yapacana</i>	“La marca nació en el 2013 y fue fundada por los hermanos Vegas. Sus profesiones son Ingeniero Civil, Ingeniero en Petróleo y Licenciatura en Mercadeo, por ende no están relacionados con el ámbito de la moda como tal. La idea surgió debido a que los tres querían emprender un proyecto familiar y unido al auge de diseño venezolano que había en el momento, surgió la idea”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Las cuatro marcas entrevistadas nacieron entre el 2011 y el 2013, lo que indica que entre dichos años hubo un auge de diseño nacional.

Asimismo, tres de las marcas (*Estilo Melao*, *Perinola HG* y *Etherea Ccs*) coinciden en que sus dueñas estudiaron *Estudios Liberales*, mientras que los creadores de *Yapacana* son dos ingenieros y una Licenciada en Mercadeo.

En este sentido, se puede apreciar que sus carreras universitarias no están relacionadas al ámbito de moda. La única excepción es Sarah Adam, una de las dueñas de *Etherea Ccs*, que sí estudio *Fashion Merchandising*.

Etherea Ccs y *Perinola HG* afirman que emprendieron el proyecto de crear una marca en el país porque confeccionaban su propia ropa y a las personas les gustaban las prendas. Esta última marca también indica que en el 2011 la mayoría de la gente compraba su ropa fuera del país y no había mucho diseño venezolano, por lo que eso la motivó.

Por su parte, María Fernanda Vera, dueña de *Estilo Melao*, explica que su trabajo con la diseñadora Mayela Camacho le permitió comprender el negocio de la moda, por lo que decidió crear su propia marca.

En cuanto a *Yapacana*, los dueños querían emprender un proyecto y consideraron hacerlo en el ámbito de la moda, por el auge de diseño venezolano que había en el momento.

Pregunta 2: Hábleme de las personas que trabajan con usted. ¿Quiénes conforman su equipo de trabajo? ¿Qué rol tiene cada uno?

Tabla 66: Hábleme de las personas que trabajan con usted. ¿Quiénes conforman su equipo de trabajo? ¿Qué rol tiene cada uno?

<i>Estilo Melao</i>	“ <i>Estilo Melao</i> comenzó con tres personas: una diseñadora de modas, una diseñadora gráfica y yo (...), actualmente tenemos un Departamento de Mercadeo, Departamento de Producción, de Operaciones y las tiendas, (...) está Administración (...) y el Departamento de Compras y Producción”.
<i>Perinola HG</i>	“Aquí en <i>Perinola</i> , en el <i>showroom</i> , estoy yo, que soy la

	diseñadora, y hay dos chicas que me ayudan. Una persona que está encargada del tema de la gerencia de la tienda y otra que es la persona que está encargada de ventas al mayor”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Por ahora somos mi socia Sarah y yo llevando todo el trabajo que conlleva tener una marca. Estamos buscando ayuda”.
<i>Yapacana</i>	“Somos cuatro personas en la empresa; una diseñadora, un <i>Community Manager</i> , un Gerente de Mercadeo y el presidente. Lo relacionado con diseño gráfico, administración y contabilidad lo subcontratamos. Tampoco contamos con tiendas propias, por lo que indirectamente empleamos a más de 50 personas”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Se puede apreciar que todas las marcas entrevistadas en un principio están conformadas por pocas personas, principalmente sus dueñas se encargan de manejar todo. *Estilo Melao* y *Yapacana*, son las únicas que han podido crecer en equipo de trabajo, contando con departamentos establecidos dentro de su empresa, o en todo caso, subcontratando servicios.

Parte II: Redes Sociales

Pregunta 1: ¿Considera que las redes sociales son importantes para el reconocimiento de la marca por parte del consumidor? ¿Por qué?

Tabla 67: ¿Considera que las redes sociales son importantes para el reconocimiento de la marca por parte del consumidor? ¿Por qué?

<i>Estilo Melao</i>	“Nosotros como marca crecimos gracias a las redes sociales. Para una marca nueva, como <i>Melao</i> en el 2011, es muy difícil tener dinero y presupuesto para mercadeo, que es algo muy costoso (...) Nosotras hicimos muchísima inversión en tiendas, en metros cuadrados, entonces, necesitábamos generar un retorno rápido pero no teníamos dinero para invertir en medios tradicionales...Yo considero que nosotros en <i>Melao</i> hicimos una estrategia que pudiera llamar una estrategia millonaria, no invertimos absolutamente nada de dinero y, sin embargo, hoy por hoy creo, no estoy segura, que somos la marca venezolana que tiene mayor cantidad de seguidores en <i>Instagram</i> ...”
<i>Perinola HG</i>	“Sí, considero que las redes te dan una apertura hacia la calle, o sea, son una vitrina de tu marca, conducen el mensaje hacia afuera. Además, son una herramienta para llegarle al público que consideras que es tu <i>target</i> , en este caso mujeres de espíritu joven, venezolanas y ahorita estamos buscando entrar al mercado internacional. <i>Instagram</i> es una de las principales herramientas que considero importantes para difundir esa información, y que además se puede convertir en un canal de ventas”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Las redes sociales son lo que mueven las ventas hoy en día, están a la mano, y te permiten llegarle de una forma más rápida al consumidor”.
<i>Yapacana</i>	“Considero que más que importantes, son necesarias. El

	<p>consumidor está en constante búsqueda, sobre todo las mujeres (...) Usando las redes sociales les enseñamos la marca, creas un vínculo con el consumidor y lo mantienes actualizado de tu mercancía. Cuando van a las tiendas que venden <i>Yapacana</i>, reconocen nuestros productos o compran a través de nuestra página web”.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia (2015)

Las cuatro marcas entrevistadas coinciden en que las redes sociales son realmente importantes para conseguir la atención y el reconocimiento de sus consumidores.

Además, como afirma la marca *Estilo Melao*, puede ser una estrategia de mercadeo efectiva y menos costosa que recurrir a los medios tradicionales como radio, televisión, vallas y otros canales de comunicación a los cuales las marcas emergentes no pueden acceder desde sus inicios.

Pregunta 2: ¿En cuáles plataformas digitales tiene presencia su marca?

Tabla 68: ¿En cuáles plataformas digitales tiene presencia su marca?

<i>Estilo Melao</i>	“ <i>Instagram, Twitter, Facebook</i> y nuestra página web”.
<i>Perinola HG</i>	“Estamos presentes en <i>Twitter, Facebook</i> e <i>Instagram</i> ”.
<i>Etherea Ccs</i>	“ <i>Twitter, Instagram, Facebook</i> ”.
<i>Yapacana</i>	“En <i>Instagram, Facebook, Twitter</i> . Tenemos presencia en la página web <i>Linio</i> y contamos con una página web propia: www.yapacana.com ”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Todas las marcas entrevistadas se encuentran presentes en *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*. Por su parte, *Yapacana* y *Estilo Melao* también cuentan con página *web* propia.

Pregunta 3: ¿Cuál red social le da mayor reconocimiento a su marca ante el consumidor? ¿Por qué?

Tabla 69: ¿Cuál red social le da mayor reconocimiento a su marca ante el consumidor? ¿Por qué?

<i>Estilo Melao</i>	“ <i>Instagram</i> . Yo creo que es porque es la que la gente más usa, nosotros planificamos los contenidos en base a la que tiene más actividad, y en este caso es <i>Instagram</i> ”.
<i>Perinola HG</i>	“ <i>Instagram</i> , porque es una red bastante dinámica y te permite mostrar lo que está ocurriendo al momento con la marca; ya sea información de eventos, piezas”.
<i>Etherea Ccs</i>	“ <i>Instagram</i> , porque es la más usada por nuestros consumidores”.
<i>Yapacana</i>	“ <i>Instagram</i> es la red que más reconocimiento le genera a <i>Yapacana</i> , quizás porque las mujeres son más visuales, todo lo que vemos y nos gusta, lo queremos. Eso podría ser una de las principales razones”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Las cuatro marcas entrevistadas coinciden en que *Instagram* es la red social que les da mayor reconocimiento ante los usuarios. El hecho de ser una red visual, como comparten *Etherea Ccs* y blogueras como María Carolina Chan y Mannolly Castillo, permite que el protagonismo lo tengan las imágenes, y se convierte en una vitrina digital, a través de la cual se pueden mostrar las piezas, los eventos, y el estilo de vida al que se vincula la marca, para captar seguidores y futuras clientes.

Pregunta 4: ¿Quién maneja sus redes sociales?

Tabla 70: ¿Quién maneja sus redes sociales?

<i>Estilo Melao</i>	“Actualmente, tenemos una compañía <i>outsourcing</i> que lo hace, pero todo el contenido es generado y revisado por nosotros. Nuestro Equipo de <i>Marketing</i> se reúne con ellos y hace el contenido semanal de las publicaciones”.
<i>Perinola HG</i>	“Lo hago yo misma”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Lo hacemos entre las dos socias”.
<i>Yapacana</i>	“Nuestra Coordinadora de Mercadeo, Leonor Herrera, egresada de la UCAB”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

A partir de esta pregunta se puede reconocer que tres de las cuatro marcas entrevistadas manejan sus redes sociales *in house*, es decir, internamente; este es el caso de *Perinola HG*, *Etherea Ccs* y *Yapacana*. A diferencia de *Estilo Melao*, que aunque empezó manejando las redes de esta manera porque no podía realizar esa inversión, actualmente contrata a una compañía *outsourcing*, con la cual se reúne semanalmente para preparar en conjunto el contenido.

Pregunta 5: ¿Genera contenido diferente para cada red social?

Tabla 71: ¿Genera contenido diferente para cada red social?

<i>Estilo Melao</i>	“Hay contenidos que se pueden repetir en las tres redes, sobre todo de productos y valores de marca. Generalmente los planificamos en base a lo que queremos publicar en <i>Instagram</i> , pero intentamos presentar contenido diferenciado en cada red”.
<i>Perinola HG</i>	“Sí, me parece que es lo que se debe hacer porque cada red social se presta para algo en específico; sin embargo, intento que todas las redes estén alineadas”.
<i>Etherea Ccs</i>	“No, en realidad no tenemos mucho tiempo para dedicarnos a generar contenido diferente para cada red”.
<i>Yapacana</i>	“Se suelen publicar las mismas imágenes para las tres redes sociales, aunque el texto que las acompaña cambia, pero se mantiene la misma esencia”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tres de las marcas reconocen la importancia de generar contenido diferente para cada red social o, aunque sea el mismo, adaptarlo en función de las características específicas de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. La única marca que no lo hace, es porque no posee el tiempo para generar contenidos diferentes para cada plataforma.

Parte III: *Blogs* de moda

Pregunta 1: ¿Cuáles *blogs* de moda conoce?

Tabla 72: ¿Cuáles *blogs* de moda conoce?

<i>Estilo Melao</i>	“ <i>Valeriana Vestier</i> de Ana Valeria Fernández, <i>Una Tal Luisa</i> de Luisa Cárdenas, a Federica Consalvi, a Andrea Eraso y a Sandra Nieto. También está Rosshanna Bracho”.
<i>Perinola HG</i>	“El de Luisa Cárdenas, el de <i>Vancampi</i> , está <i>Un Blog Bastardo</i> , <i>Estilo Emily</i> , <i>Sisters and Bloggers</i> , entre los que recuerdo, porque hay varios”.
<i>Etherea Ccs</i>	“De venezolanas muy pocos (...) no creemos que las blogueras venezolanas tengan tanto alcance, ya que este no es un mercado que se sienta a leer contenido en una computadora como un <i>blog</i> , puede que lo vean por <i>Instagram</i> u otras redes, pero no en el concepto original de <i>blog</i> ”.
<i>Yapacana</i>	“Conozco los siguientes: <i>Una tal Luisa</i> , <i>Valerie Frangie</i> y <i>Rocka Follow</i> . El primero y el tercero ¡me encantan! Tienen las herramientas para resaltar el diseño venezolano con distintos estilos, dependiendo de la ocasión. El <i>blog</i> de Valerie comparte un poco más las tendencias internacionales y nacionales”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Dos de las marcas entrevistadas mencionaron los *blogs* “Una Tal Luisa” y “Rocka Follow”, ambos investigados en este Trabajo de Grado.

Pregunta 2: ¿Conoce el *blog* “Una tal Luisa” de Luisa Cardenas?

Tabla 73: ¿Conoce el *blog* “Una tal Luisa” de Luisa Cardenas?

<i>Estilo Melao</i>	“Sí”.
<i>Perinola HG</i>	“Sí”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Sí”.
<i>Yapacana</i>	“Sí”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Pregunta 3: ¿Conoce el *blog* “Rocka Follow” de Ana Isabella Romero?

Tabla 74: ¿Conoce el *blog* “Rocka Follow” de Ana Isabella Romero?

<i>Estilo Melao</i>	“Sí, lo conozco”.
<i>Perinola HG</i>	“Sí”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Sí”.
<i>Yapacana</i>	“Sí”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Pregunta 4: ¿Conoce el *blog* “Mannolly’s Rack” de Mannolly Castillo?

Tabla 75: ¿Conoce el *blog* “Mannolly’s Rack” de Mannolly Castillo?

<i>Estilo Melao</i>	“Sí”.
<i>Perinola HG</i>	“Sí”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Sí”.

<i>Yapacana</i>	“Sí”.
-----------------	-------

Fuente: Elaboración propia (2015)

Pregunta 5: ¿Conoce el *blog* “Very Ladylike” de María Carolina Chan?

Tabla 76: ¿Conoce el *blog* “Very Ladylike” de María Carolina Chan?

<i>Estilo Melao</i>	“Sí”.
<i>Perinola HG</i>	“No”.
<i>Etherea Ccs</i>	“No”.
<i>Yapacana</i>	“Sí”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Pregunta 6: ¿Cómo los conoció?

Tabla 77: ¿Cómo los conoció?

<i>Estilo Melao</i>	“A través de ellas. No los he conocido por algo, sino a través de ellas. Ellas se han acercado a mí de alguna forma”.
<i>Perinola HG</i>	“Bueno, ellos han hecho el primer acercamiento en eventos, contactándonos por las redes, haciéndonos llegar sus propuestas, entrevistas que nos han hecho. A partir de eso, hemos creado como alianzas”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Más que nada porque ellos hicieron contacto con nosotras y nos hemos conocido en eventos”.
<i>Yapacana</i>	“A <i>Una Tal Luisa</i> la conocí porque utiliza marcas como <i>Yapacana</i> , entre otras de diseño venezolano que me encantan, y le hicieron mención. Las otras blogueras las conocí porque alguna amiga me

	las mencionó”.
--	----------------

Fuente: Elaboración propia (2015)

La mayoría de las marcas mencionó que a las blogueras que conocen es porque estas han realizado el contacto inicial, han ido a eventos o utilizado sus prendas.

Parte IV: Alianza Marcas - Blogueras

Pregunta 1: ¿Su marca ha trabajado de la mano de alguna bloguera? ¿Cuál es su nombre?

Tabla 78: ¿Su marca ha trabajado de la mano de alguna bloguera? ¿Cuál es su nombre?

<i>Estilo Melao</i>	“Sí, hemos trabajado de la mano de Luisa Cárdenas, de Andrea Eraso, de Ana Valeria Fernández, de Federica Consalvi, de Edmary Fuentes y de Sandra Nieto”.
<i>Perinola HG</i>	<p>“Sí, y hemos tenido varios tipos de alianzas, hay blogueras que te apoyan en el tema de difusión de información en redes, como <i>Una Tal Luisa</i> (...) si ella publica una foto utilizando algo de <i>Perinola</i>, automáticamente ganas seguidores de vuelta.</p> <p>Están otros <i>blogs</i> como el de <i>Vancampi</i>, por ejemplo, quien nos ha ayudado en los eventos para ella darse a conocer pero también nos ha dado mucho apoyo, por ejemplo, en eventos de <i>Do it yourself</i>.</p> <p>Entonces, ya las alianzas, no solo importa si es por ganancia de seguidores sino que hay varios beneficios, es un ganar-ganar.</p>

	Para mí es importante tanto que reproduzcan el mensaje a través de una entrevista o publicación, como la ayuda en calidad humana”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Sí, hemos trabajado con <i>Rocka Follow</i> y con <i>Una Tal Luisa</i> ”.
<i>Yapacana</i>	“Sí, con <i>Una tal Luisa</i> ”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Todas las marcas entrevistadas han trabajado de la mano de blogueras. Asimismo, todas han tenido alianzas con “Una Tal Luisa”.

Pregunta 2: ¿Por qué decidió aliarse con una bloguera?

Tabla 79: ¿Por qué decidió aliarse con una bloguera?

<i>Estilo Melao</i>	“El crecimiento de varias de las blogueras fue muy de la mano con <i>Melao</i> (...) Pienso que no es lo mismo cuando tú te alías con un grande a cuando creces de la mano, pienso que es algo muy bonito, esa fue mi percepción cuando yo comencé con ellas (...) Yo decidí apoyarlas porque me parecía que eran el futuro y bueno, de hecho, fue así, porque con el tiempo crecieron”.
<i>Perinola HG</i>	“Es por un ganar-ganar, por el tema de hacer llegar el mensaje y también nos apoyan mucho, o sea, son fieles a la marca, están aquí en los eventos, hacen ruido con publicaciones, dan el boca a boca y además son fuerza que te ayuda, así sea a ofrecer un vestido cuando una de las vendedoras está ocupada”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Actualmente pienso que es necesario hacerlo, porque es una estrategia común entre las marcas. Sin embargo, no considero que en Venezuela sea muy efectivo”.
<i>Yapacana</i>	“Las blogueras de moda tienen un estilo impecable. Además,

	hacen un trabajo muy bueno para resaltar el <i>outfit</i> del día con sus fotógrafos. Ese esfuerzo para mostrar el diseño venezolano le gusta a nuestros consumidores y atrae a nuevos y posibles compradores”.
--	---

Fuente: Elaboración propia (2015)

Hay varias razones por las que las marcas entrevistadas se aliaron con blogueras; *Estilo Melao* afirma que fue una marca que creció “gracias la redes sociales”, que incluso manejaban ellos mismos puesto que no tenían inversión para publicidad. En ese momento vieron como oportunidad aliarse con blogueras que también estuvieran iniciándose en el mercado, para crecer de la mano. Tal es el caso de blogueras como Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Federica Consalvi y Andrea Eraso, que vieron su primera oportunidad con esta marca.

Por su parte, *Perinola HG* y *Yapacana* consideran que las blogueras hacen un buen trabajo para resaltar las marcas de diseño venezolano, hacen ruido con publicaciones, asisten a los eventos, dan el boca a boca y atraen a posibles consumidores.

Marcas como *Etherea Ccs*, aunque no creen que en el país sea un método efectivo aún, lo aplican porque es una estrategia cada vez más aceptada por las marcas de moda.

Pregunta 3: ¿Usualmente, quién inicia el contacto para dicha alianza?

Tabla 80: ¿Usualmente, quién inicia el contacto para dicha alianza?

<i>Estilo Melao</i>	“Casi siempre, ellas”; “Con Rosshanna Bracho y con Edmary Fuentes fui yo. Edmary fue imagen de la marca en la primera campaña y luego, fue la imagen de <i>Melao</i> en la tercera campaña”.
<i>Perinola HG</i>	“Hasta ahora, nos han contactado. Yo creo que también llega un punto donde uno llega a hacer el contacto cuando necesitas más publicidad”; “Ahorita nuestra estrategia ha sido invertir más en el tema de producción, los controles de calidad y control interno”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Las blogueras”.
<i>Yapacana</i>	“Nosotros buscamos a <i>Una tal Luisa</i> ”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Como se puede evidenciar en la matriz anterior, tanto las blogueras como las marcas han hecho el contacto inicial en algunas oportunidades.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de retribución acuerda con la bloguera?

Tabla 81: ¿Qué tipo de retribución acuerda con la bloguera?

<i>Estilo Melao</i>	“Mira, muchas veces es publicidad, <i>Melao</i> tiene más seguidores que ellas, siempre ha sido así, entonces para ellas ser publicadas por la marca, es ganar seguidores. A veces un intercambio comercial con ropa o algo de ese estilo”.
<i>Perinola HG</i>	“A veces publicidad a cambio”; “También hay blogueras a las que les tienes que pagar un <i>fee</i> , pero eso ya es un nivel donde tienes muchísimos más seguidores”.

<i>Etherea Ccs</i>	“Les regalamos la pieza”.
<i>Yapacana</i>	“Las veces que se hizo con <i>Una Tal Luisa</i> se acordó una prenda de nuestra colección y un pago en efectivo”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

A partir de las respuestas de las marcas entrevistadas se puede establecer que la retribución dependerá de la relevancia en redes sociales de ambas partes, es decir, de quién tenga más seguidores, si la marca o la bloguera.

En algunos casos, las marcas trabajan a través de intercambio; si no, lo hacen a través de un acuerdo monetario. Esto dependerá de lo que se negocie entre ambas partes.

Pregunta 5: ¿Cuántas publicaciones totales sobre la marca le solicita?

Tabla 82: ¿Cuántas publicaciones totales sobre la marca le solicita?

Melao	“Casi nunca les pedimos nada, les mandamos ropa y les pedimos que cuando la utilicen lo publiquen y nosotros hacemos <i>retweet</i> o <i>repost</i> , o que nos manden la foto”.
Perinola HG	“(…) en cuanto a publicaciones, nos hemos guiado más por lo que ellos nos proponen”.
Etherea Ccs	“Creo que en el momento que trabajé con la bloguera no se hizo hincapié en eso”.
Yapacana	“A <i>Una Tal Luisa</i> le solicitamos dos”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Cada marca tiene una experiencia diferente en cuanto al número de publicaciones que la bloguera debe hacer.

Estilo Melao afirma que ellas prácticamente no les solicitan nada a las blogueras, simplemente les piden que cuando usen prendas de la marca, les envíen fotos o las publiquen en sus redes.

Perinola HG sí ha tomado en cuenta las propuestas que tiene cada bloguera. Por su lado, *Etherea Ccs*, cuando trabajó con las mismas, este aún era un método muy informal, por lo que no hubo un acuerdo específico.

Asimismo, la marca *Yapacana* sí trabajó en función de un número de publicaciones acordadas con la bloguera.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de publicaciones le solicita?

Tabla 83: ¿Qué tipo de publicaciones le solicita?

<i>Estilo Melao</i>	“No le solicito algún tipo de publicación (...) Me parece que tiene que ser muy libre, cada una predica su propio estilo y me parece que ellas tienen que ser fieles a lo que predicán”.
<i>Perinola HG</i>	“Generalmente las publicaciones que realizan se basan en ir vestidas con nuestras piezas a algún evento y publicarlo. Entonces yo no les solicito algún tipo de publicación, sino que vienen, piden ropa para un evento puntual del cual nos hablan y ya nosotras estamos informadas de qué trata y podemos calcular la exposición que tendrá nuestra pieza en los medios”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Menciones en sus redes, fotos, que utilice la pieza en eventos”.
<i>Yapacana</i>	“Que haga mención de <i>Yapacana</i> en sus medios digitales”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Con base en las respuestas planteadas por las cuatro marcas entrevistadas, no hay peticiones estrictas en cuanto lo que debe publicar la bloguera, sino que se trata más bien de su criterio e intuición, pues deben ser fieles a lo que predicán y deben mantenerse alineadas a su estilo personal, que finalmente es lo que atrajo a las marcas interesadas.

Pregunta 7: ¿Qué resultados ha obtenido?

Tabla 84: ¿Qué resultados ha obtenido?

<i>Estilo Melao</i>	“¡Muchísimos! Primero, una relación de amistad con todas ellas, las quiero muchísimo (...) Tengo una relación muy linda con Luisa, y cuando estuvo trabajando en el programa de televisión <i>Vitrina</i> del canal <i>Televen</i> , nos hizo el enlace y <i>Estilo Melao</i> fue a <i>Vitrina</i> . Con las blogueras logras tener mucha exposición”.
<i>Perinola HG</i>	“Es positivo. Las blogueras son muchachas que son tus posibles clientes, que te pueden dar un <i>insight</i> de tu marca y te ayudan a promocionarla (...) Todo ese tema obviamente es positivo porque suma multiplicadores del mensaje de <i>Perinola</i> , nos da a conocer, es una vitrina, nos ayuda a dar tal información con publicaciones, nos ayudan en eventos como una persona más de nosotros”.
<i>Etherea Ccs</i>	“No muy buenos, para mí no aumentan mucho el número de seguidores, al menos no en la cantidad que yo esperaba. En caso de que hayan generado compras, no lo sabemos porque el cliente no ha mencionado que vino porque lo vieron en un <i>blog</i> ni mucho menos”.
<i>Yapacana</i>	“Con ambas publicaciones se atrajo seguidores en las redes sociales y compras”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Entre los resultados obtenidos por las marcas entrevistadas se menciona la exposición que las blogueras le dan a las mismas, sea en eventos, utilizando las piezas o a través de sus publicaciones en las distintas plataformas *web*.

Asimismo, atraen seguidores a las redes sociales de la marca ya que, al etiquetarla o mencionarla en sus publicaciones, sus lectores pueden revisar el perfil de la misma, y si sienten afinidad, comiencen a seguirlo y quizás se vuelvan clientes.

La única marca que no ha obtenido resultados satisfactorios es *Etherea Ccs*, ya que en su experiencia con las blogueras sí se ha aumentado la cantidad de seguidores, pero no en el número que ellas esperaban.

Pregunta 8: ¿La alianza con la bloguera ha logrado aumentar el número de seguidores en las redes sociales de la marca?

Tabla 85: ¿La alianza con la bloguera ha logrado aumentar el número de seguidores en las redes sociales de la marca?

<i>Estilo Melao</i>	“Mira, no puedo desestimar su trabajo. Realmente, yo pienso que ellas deben tener seguidores que no siguen a la marca y cada vez que ellas se visten de <i>Melao</i> , nos traen nuevos seguidores”.
<i>Perinola HG</i>	“Sí”.
<i>Etherea Ccs</i>	“En realidad no mucho, aunque tenemos tiempo sin trabajar con ellas y en el caso más reciente que fue en España, una bloguera con 294.000 seguidores solo nos aumentó 200 aproximadamente”.
<i>Yapacana</i>	“¡Por supuesto!”

Fuente: Elaboración propia (2015)

Todas las marcas afirmaron que su alianza con las blogueras ha logrado aumentar el número de seguidores en las redes sociales de la marca.

Sin embargo, las opiniones sobre la efectividad en el incremento de seguidores pueden variar. En el caso de *Etherea Ccs*, a pesar de que se logró, no obtuvieron los resultados que esperaban.

Pregunta 9: ¿Cuál ha sido el aumento de seguidores en las redes sociales cuando la bloguera utiliza algún producto o prenda de la marca y lo publica en sus medios digitales?

Tabla 86: ¿Cuál ha sido el aumento de seguidores en las redes sociales cuando la bloguera utiliza algún producto o prenda de la marca y lo publica en sus medios digitales?

<i>Estilo Melao</i>	“Cuando hacemos un esfuerzo especial para la estrategia digital siempre aumentan los seguidores, a veces en mayor número a veces en menor. Cuando una bloguera hace una publicación vestida de <i>Melao</i> , siempre en algo aumentan los seguidores. Aunque cuando una personalidad lo hace, aumentan mucho más”.
<i>Perinola HG</i>	“Es alto si la bloguera tiene un gran número de seguidores”.
<i>Etherea Ccs</i>	“No mucho”.
<i>Yapacana</i>	“Ha sido alto, lograr 150 seguidores más aproximadamente con tan solo dos publicaciones para mí es bastante”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Las marcas consideran que cuando la bloguera usa una prenda de su firma y la publica en sus medios digitales, siempre habrá aumento de seguidores.

Puede que este no sea satisfactorio para la marca o que más bien supere sus expectativas, ya que es algo relativo.

Pregunta 10: ¿Es efectivo este tipo de publicación? ¿Por qué?

Tabla 87: ¿Es efectivo este tipo de publicación? ¿Por qué?

<i>Estilo Melao</i>	“Sí, hay que recordar que muchas veces el tema de <i>marketing</i> y de estrategias de mercadeo no solo lo haces para vender más, muchas veces es para crear conciencia de marca y eso también te lo da el trabajar con blogueras y con personalidades”.
<i>Perinola HG</i>	“Si la bloguera tiene gran número de seguidores sí, porque las personas que la siguen a ella es porque gustan de su manera de vestir y confían en su criterio, y al verla usando <i>Perinola</i> van a querer al menos revisar qué es la marca, y ya ahí depende de lo atractivas que sean nuestras redes para captar a ese nuevo seguidor”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Tiene que ser una bloguera muy poderosa como para realmente influenciar el mercado. De todas formas no creo mucho en ellas”.
<i>Yapacana</i>	“¡Claro! Las blogueras tienen muchísimos seguidores y si los diseños son buenos, buscarán la marca y comprarán”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

De acuerdo a las respuestas obtenidas, para las marcas entrevistadas la efectividad de las publicaciones en las que la bloguera usa la prenda dependerá en gran parte del número de seguidores con la que esta cuente. También se destaca la importancia de cómo se presente la marca en sus redes sociales, como afirma *Perinola HG*.

Hay que recordar, como explica *Estilo Melao*, que muchas veces la efectividad no se basa solo en el aumento de seguidores, sino en crear conciencia de marca.

Pregunta 11: ¿Cuál ha sido el aumento de seguidores en las redes sociales de la marca durante los concursos o promociones que se llevan a cabo en alianza con la bloguera?

Tabla 88: ¿Cuál ha sido el aumento de seguidores en las redes sociales de la marca durante los concursos o promociones que se llevan a cabo en alianza con la bloguera?

<i>Estilo Melao</i>	“Me encanta hacer ese tipo de iniciativas, en realidad lo hacen ellas. Más que aumentar seguidores, genera fidelidad de marca en nuestro caso, porque nosotros tenemos más seguidores que ellas”.
<i>Perinola HG</i>	“Concursos generan bastante (...) pero tiene que ser con blogueras con muchos seguidores para hacer un buen concurso. Igual, una bloguera que tenga pocos aunque haga el mejor concurso, no te va a dar tantos seguidores, pero igual es positivo, ayuda a mover”.
<i>Etherea Ccs</i>	“No hemos realizado concursos”.
<i>Yapacana</i>	“Es alto, debido a que uno de los requisitos para participar en concursos por lo general es seguir a la marca. Si la bloguera tiene gran cantidad de seguidores, el aumento es notable”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Perinola HG y *Yapacana* concuerdan en que los concursos generan un alto aumento de seguidores.

Por su parte, *Estilo Melao* afirma que, en su caso, los concursos lo que más generan es fidelidad de marca, ya que ellos tienen más seguidores que las blogueras.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de publicación ha resultado ser más efectiva para su marca?

Tabla 89: ¿Qué tipo de publicación ha resultado ser más efectiva para su marca?

<i>Estilo Melao</i>	“Nosotros creamos una campaña que causó muchísima sensación, una campaña que hicimos con Sheryl Rubio y fue hecha en el Delta. Fue algo muy grande por el hecho de que una marca venezolana se haya tomado el tiempo de ir al Delta, tomar las fotos y mostrar un lado muy artístico de lo que es la realidad venezolana y los indios... Creo que ese evento es al que han asistido más personalidades, también fueron varias blogueras, su asistencia a este tipo de eventos y el eco que hacen de ellos a través de sus redes sociales, donde dan una opinión muy íntima y acorde a cada uno de sus estilos, creo que son las publicaciones más efectivas”.
<i>Perinola HG</i>	“No pudiera comparar qué es más efectivo, si un concurso o alguien vistiendo una prenda <i>Perinola</i> , porque de ambos te beneficia, sea en aumento de seguidores o en más exposición para la marca. Aunque el que ellas asistan a eventos usando prendas <i>Perinola</i> es muy beneficioso, porque dependiendo del evento puede haber muchos medios de comunicación entrevistándolas”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Todo tipo de publicación, mientras sea hecha en <i>Instagram</i> ”.
<i>Yapacana</i>	“Las publicaciones que se hacen en <i>Instagram</i> , sea de concursos o de utilización de nuestra ropa”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

En cuanto al tipo de publicación que ha resultado ser más efectiva para la marca, se generaron dos respuestas: *Etherea Ccs* y *Yapacana* opinan que cualquier tipo de publicación es favorecedora, mientras se haga en *Instagram*.

Por otra parte, *Perinola HG* y *Estilo Melao* concuerdan en que el tipo de publicación más efectiva es la que se deriva de la asistencia a eventos sociales, tanto por parte de los medios de comunicación que están presentes y las entrevistan, como los que ellas mismas publican contando su experiencia y opinión.

Pregunta 13: ¿Ha aumentado el reconocimiento de la marca en los consumidores debido a la alianza con blogueras?

Tabla 90: ¿Ha aumentado el reconocimiento de la marca en los consumidores debido a la alianza con blogueras?

<i>Estilo Melao</i>	“Sí, claro. Se convierten en voceras de tu marca y hablan bien de ella”.
<i>Perinola HG</i>	“Sí, porque las blogueras también se manejan mucho con la prensa, el boca en boca de ellas hace que tú existas en ese medio”.
<i>Etherea Ccs</i>	“No”.
<i>Yapacana</i>	“Claro, ellas hacen eco de lo que nosotros como marca queremos transmitir”.

Fuente: Elaboración propia (2015)

La mayoría de las marcas afirma que su alianza con blogueras ha aumentado el reconocimiento por parte de consumidores, principalmente porque son voceras de la marca ante el grupo de personas que las siguen y gustan de su estilo.

Es importante resaltar lo que indica *Perinola HG*, que las blogueras están en contacto con medios de comunicación, por lo que pueden darle exposición a la marca a través de los mismos.

Pregunta 14: ¿Cómo ha sido su experiencia con estas alianzas? ¿Tiene algún caso de éxito específico?

Tabla 91: ¿Cómo ha sido su experiencia con estas alianzas? ¿Tiene algún caso de éxito específico?

<i>Estilo Melao</i>	“Con todas he hecho cosas diferentes y especiales. Con Andrea Eraso, en una oportunidad, ella quiso hacer unos videos y algo especial y la apoyamos, salió súper chévere. Con Luisa, una vez ella se fue a Estados Unidos e hizo publicaciones allá. Con Ana Valeria Fernández una vez grabamos un programa de radio que ella tenía y estuvo en la tienda del <i>Sambil</i> , que también fue súper chévere. Con Sandra Nieto, tuvimos la oportunidad de vestirla para <i>Chica E!</i> durante el concurso, fue chévere porque ella ya era representante de <i>Melao</i> ”.
<i>Perinola HG</i>	“ <i>Una Tal Luisa</i> , con un concurso y cuando ha publicado fotos de <i>Perinola Vancampi</i> porque nos apoya muchísimo en los eventos haciendo actividades”.
<i>Etherea Ccs</i>	“Nuestra experiencia es intermedia, por no decir insatisfactoria. Tal vez eran poco reconocidas cuando trabajamos con ellas, no lo sabemos. También las fotos que han hecho han sido con una estética fatal que no cuida la que manejamos en la marca, por ende se pierde mucho y nos limitamos a no hacer este tipo de colaboraciones porque arrastran la marca en lugar de enaltecerla”.
<i>Yapacana</i>	“Con <i>Una Tal Luisa</i> nos fue excelente, nos encanta su estilo

	personal, cómo usa nuestras prendas y cómo transmite el mensaje”.
--	---

Fuente: Elaboración propia (2015)

Todas las marcas entrevistadas han tenido casos de éxito con blogueras, a excepción de *Etherea Ccs*, la cual afirma que tal vez se deba a que cuando trabajaron con ellas, eran poco conocidas.

5.3 Cruce de variables

En el presente apartado, se realizará el cruce de variables que se considera relevante destacar en esta investigación.

A continuación, se presentarán un total de ocho cruces que reflejan las incidencias de ciertas variables con respecto a otras. Se destacan aquellas que tienen una relación moderada, media, moderada fuerte, fuerte o muy fuerte; así como también se incluyen algunas con una incidencia muy débil o débil, para demostrar la poca relevancia entre las mismas.

5.3.1 Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los blogs de moda?” con “¿Conoce el blog "Una Tal Luisa", de Luisa Cárdenas?”

Tabla 92: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los blogs de moda?” con “¿Conoce el blog "Una Tal Luisa", de Luisa Cárdenas?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,071	,960
N de casos válidos		125	

Fuente: Elaboración propia (2015)

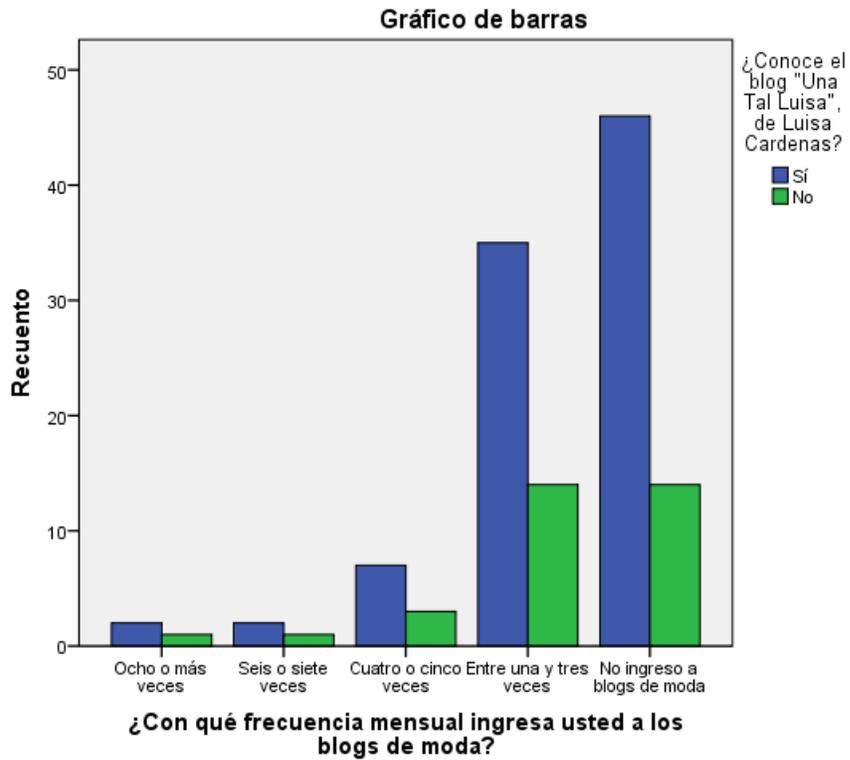


Figura 26: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los *blogs* de moda?” con “¿Conoce el *blog* “Una Tal Luisa”, de Luisa Cárdenas?”

Fuente: Elaboración propia (2015)

En este cruce se puede observar que las personas encuestadas que no ingresan a *blogs* de moda de igual manera, en su mayoría, conocen el de “Una Tal Luisa”. Es por ello que se puede decir que la relación entre dichas variables es considerada muy débil.

5.3.2 Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los blogs de moda?” con “¿Conoce el blog "Rocka Follow", de Ana Isabella Romero?”

Tabla 93: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los blogs de moda?” con “¿Conoce el blog "Rocka Follow", de Ana Isabella Romero?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,252	,076
N de casos válidos		125	

Fuente: Elaboración propia (2015)

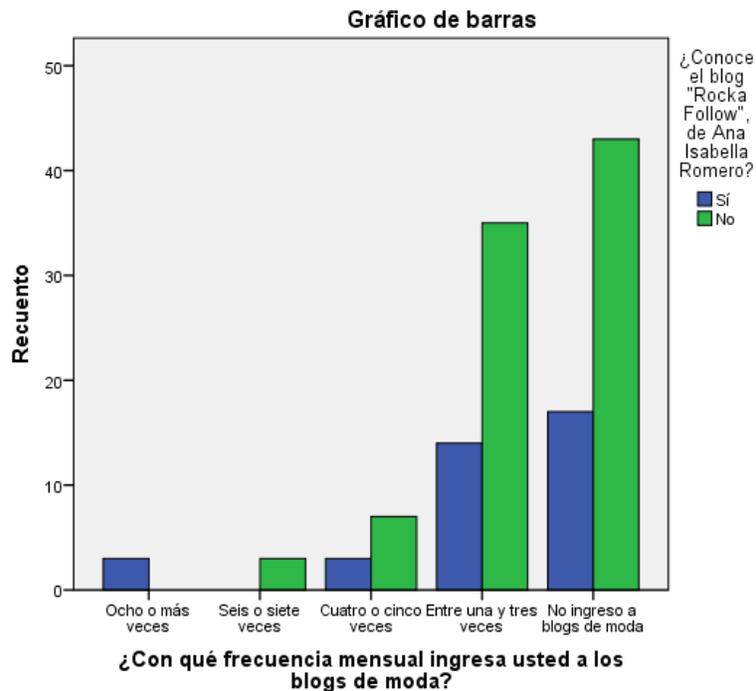


Figura 27: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los *blogs* de moda?” con “¿Conoce el *blog* "Rocka Follow", de Ana Isabella Romero?”

Fuente: Elaboración propia (2015)

Se puede observar que las personas encuestadas que no ingresan a *blogs* de moda, en su mayoría no conocen el *blog* de Ana Isabella Romero.

Sin embargo, los que ingresan entre una y tres veces al mes, en su mayoría tampoco lo conocen.

El resultado del presente cruce arroja un valor de 0,252. Esto significa que la relación que existe entre la frecuencia con que las personas ingresan a *blogs* de moda mensualmente y el conocimiento que tienen del *blog* de Ana Isabella Romero es considerada débil.

5.3.3. Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los blogs de moda?” con “¿Conoce el blog "Mannolly's Rack, de Mannolly Castillo?”

Tabla 94: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los blogs de moda?” con “¿Conoce el blog "Mannolly's Rack, de Mannolly Castillo?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,325	,005
N de casos válidos		125	

Fuente: Elaboración propia (2015)

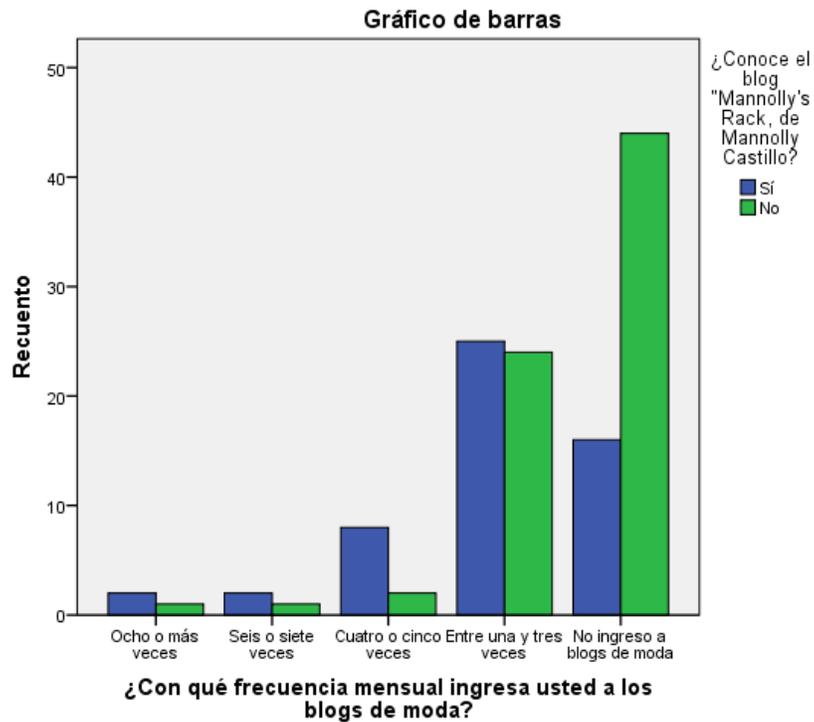


Figura 28: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los *blogs* de moda?” con “¿Conoce el *blog* "Mannolly's Rack, de Mannolly Castillo?"

Fuente: Elaboración propia (2015)

Las encuestadas que no ingresan a *blogs* de moda, en su mayoría desconocen el de Mannolly Castillo. En cambio, la mayor parte de quienes ingresan entre una y tres veces a estos sitios, sí lo conocen.

Debido al valor arrojado en este cruce, que fue de 0,325, se puede decir que la relación entre estas dos variables es moderada.

5.3.4. Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los blogs de moda?” con “¿Conoce el blog "Very Ladylike", de María Carolina Chan?”

Tabla 95: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los blogs de moda?” con “¿Conoce el blog "Very Ladylike", de María Carolina Chan?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,273	,039
N de casos válidos		125	

Fuente: Elaboración propia (2015)

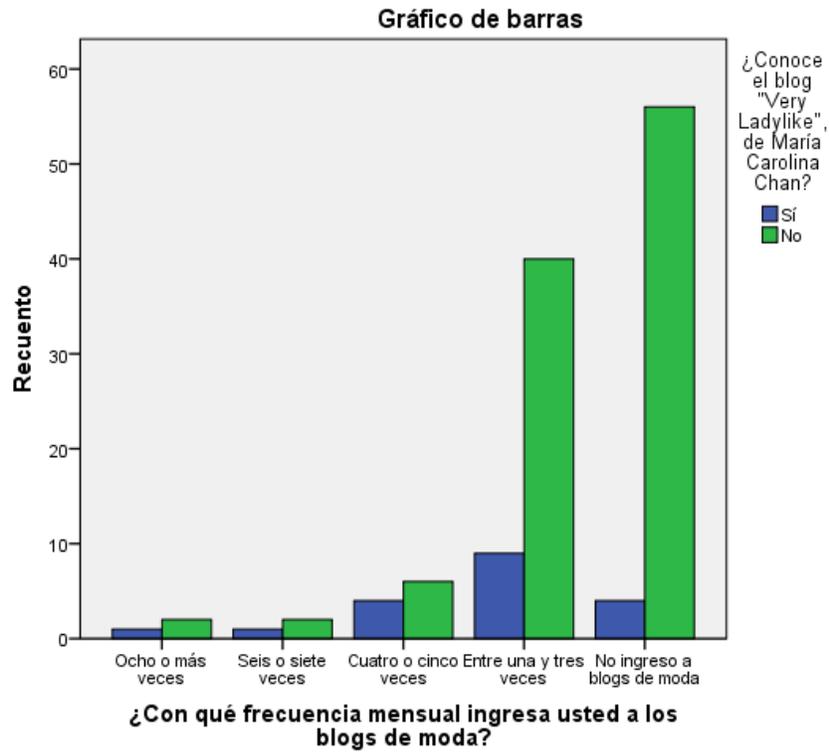


Figura 29: Cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los *blogs* de moda?” con “¿Conoce el *blog* "Very Ladylike", de María Carolina Chan?”

Fuente: Elaboración propia (2015)

La relación existente entre las dos variables resulta débil, ya que el valor obtenido es de 0,273.

En este cruce se puede observar que las personas encuestadas que no ingresan a *blogs* de moda, en su mayoría no conocen el *blog* de María Carolina Chan. Asimismo, la mayoría de quienes ingresan entre una y tres veces, tampoco.

5.3.5 Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (Twitter, Facebook, Instagram, Blog)?” con “¿Conoce la marca nacional Estilo Melao?”

Tabla 96: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (Twitter, Facebook, Instagram, Blog)?” con “¿Conoce la marca nacional Estilo Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,314	,000
N de casos válidos		125	

Fuente: Elaboración propia (2015)

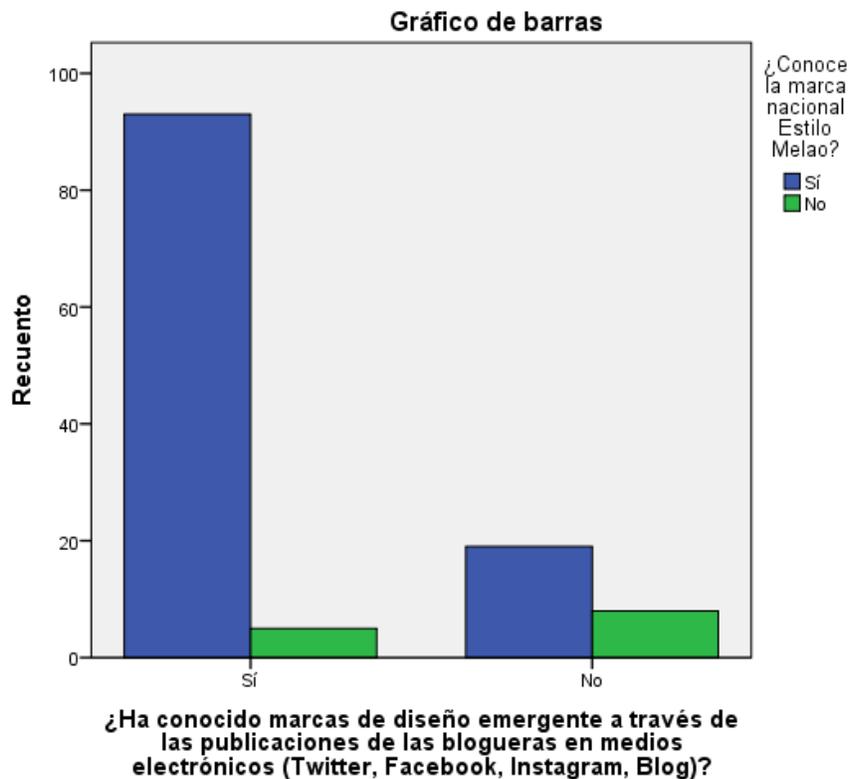


Figura 30: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (*Twitter, Facebook, Instagram, Blog*)?” con “¿Conoce la marca nacional *Estilo Melao*?”

Fuente: Elaboración propia (2015)

En este cruce se puede observar que de los encuestados que han conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos, la mayoría conoce a la marca *Estilo Melao*. Con un valor de 0,314 que arroja el presente cruce, se aprecia que existe una relación moderada entre ambas variables.

5.3.6. Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (Twitter, Facebook, Instagram, Blog)?” con “¿Conoce la marca nacional Etherea Ccs?”

Tabla 97: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (Twitter, Facebook, Instagram, Blog)?” con “¿Conoce la marca nacional Etherea Ccs?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,201	,022
N de casos válidos		125	

Fuente: Elaboración propia (2015)

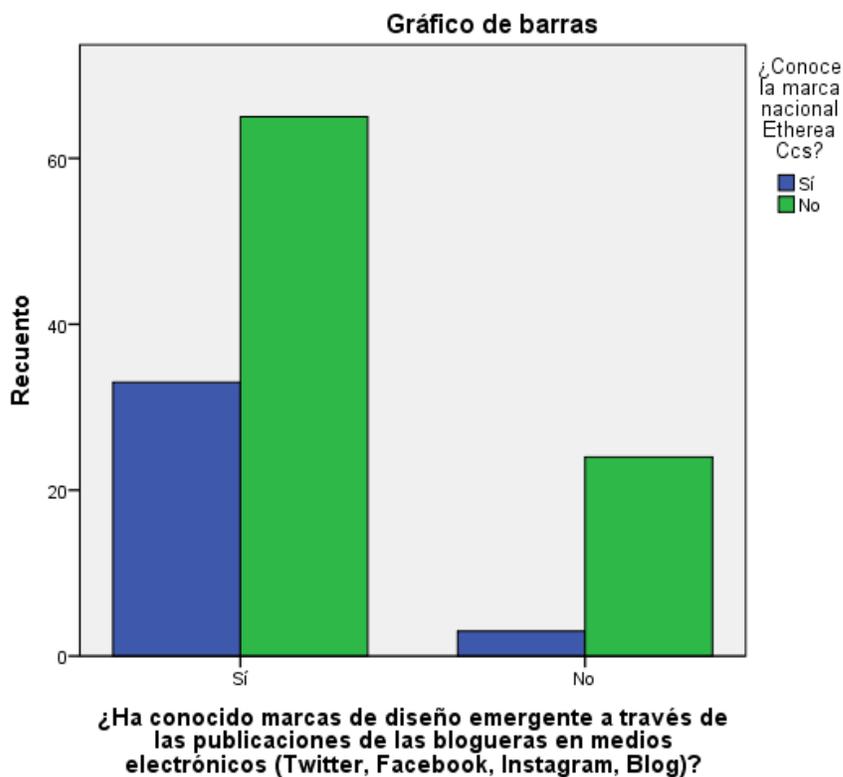


Figura 31: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (*Twitter, Facebook, Instagram, Blog*)?” con “¿Conoce la marca nacional *Ethera Ccs*?”

Fuente: Elaboración propia (2015)

De aquellos encuestados que han conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos, en su mayoría no conocen a *Ethera Ccs*. Se visualiza que existe una relación débil entre ambas variables debido al valor obtenido de dicho cruce, que fue de 0,201.

5.3.7. Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (Twitter, Facebook, Instagram, Blog)?” con “¿Conoce la marca nacional Perinola HG?”

Tabla 98: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (Twitter, Facebook, Instagram, Blog)?” con “¿Conoce la marca nacional Perinola HG?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,209	,017
N de casos válidos		125	

Fuente: Elaboración propia (2015)

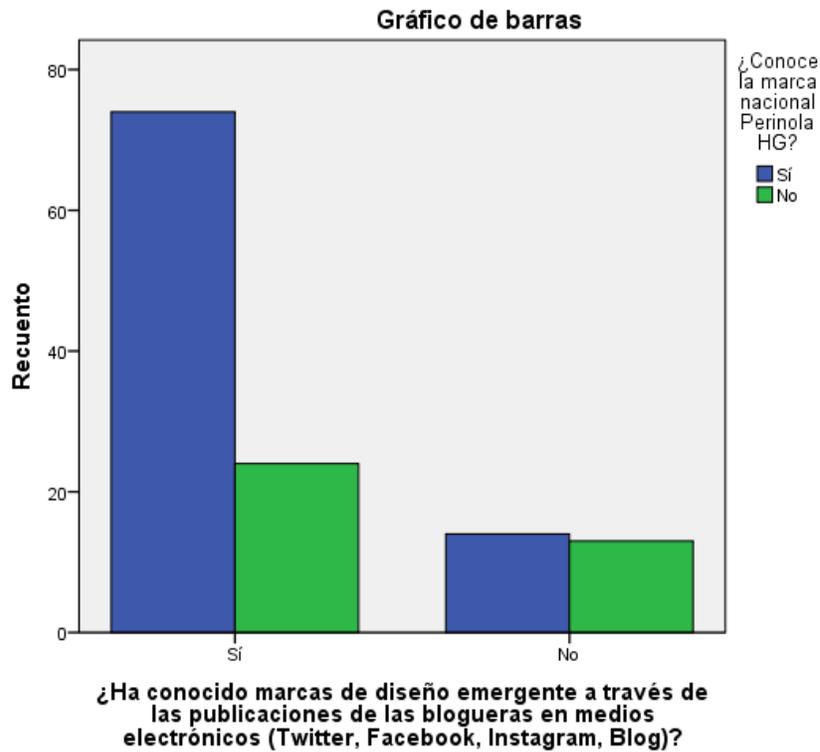


Figura 32: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (*Twitter, Facebook, Instagram, Blog*)?” con “¿Conoce la marca nacional *Perinola HG*?”

Fuente: Elaboración propia (2015)

Se puede observar que de los encuestados que han conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos, en su mayoría conocen la marca *Perinola HG*. En este cruce de variables, el valor obtenido fue 0,209; es decir, existe una relación débil entre las mismas.

5.3.8. Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (Twitter, Facebook, Instagram, Blog)?” con “¿Conoce la marca nacional Yapacana?”

Tabla 99: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (Twitter, Facebook, Instagram, Blog)?” con “¿Conoce la marca nacional Yapacana?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,305	,000
N de casos válidos		125	

Fuente: Elaboración propia (2015)

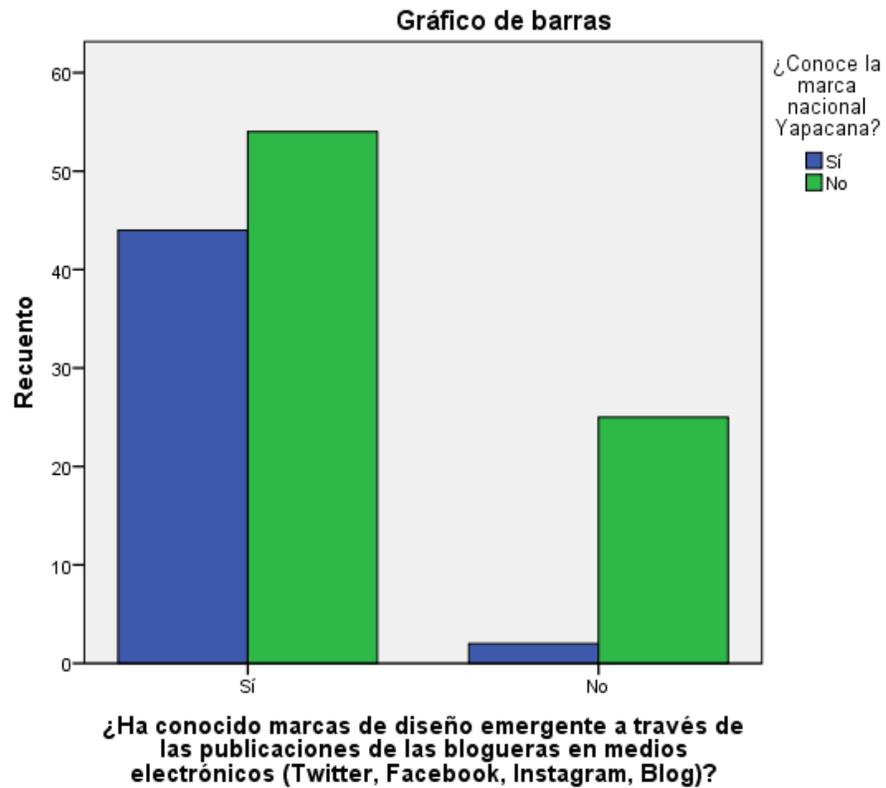


Figura 33: Cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (*Twitter, Facebook, Instagram, Blog*)?” con “¿Conoce la marca nacional *Yapacana*?”

Fuente: Elaboración propia (2015)

En este caso, la relación entre ambas variables tiene un carácter débil, es decir, no existe una incidencia importante entre quienes han conocido marcas de diseño emergente a través de publicaciones realizadas por blogueras y quienes conocen a *Yapacana*. De hecho, de las personas encuestadas que han conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos, la mayoría desconoce a la marca mencionada anteriormente.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis que se desarrollará a continuación, se tomaron en cuenta las 125 encuestas realizadas a mujeres, con una edad comprendida entre 16-25 años, estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán.

Asimismo, se emplearon los resultados obtenidos de las ocho entrevistas realizadas para la presente investigación. Cuatro de ellas, dirigidas a las blogueras venezolanas Luisa Cárdenas, Mannolly Castillo, Ana Isabella Romero y María Carolina Chan. Mientras que el resto se realizó a las creadoras o representantes de las marcas emergentes nacionales: *Estilo Melao*, *Perinola HG*, *Etherea Ccs* y *Yapacana*.

Para identificar el reconocimiento de los *blogs* de moda venezolanos es importante destacar algunas definiciones necesarias para el presente análisis.

El concepto propuesto por Munuera y Rodríguez (2007) define el reconocimiento como “la capacidad de un individuo para identificar, reconocer o recordar una marca (...)” (p. 343). Asimismo, esta definición también podría utilizarse para referirse al reconocimiento de un *blog*, por parte de la muestra estudiada y las marcas investigadas.

Asimismo, se expone la definición de bloguero (Tibytt, R. (s.f.) *¿Qué es un bloguero?*):

“El nombre de bloguero, lo adquiere en realidad cualquier persona, que podríamos decir, de manera relativamente profesional, se dedica a desarrollar un *blog*, cualquier persona que lo desee puede comenzar uno, basta tan solo sentir ganas de comunicar algo, ideas o ser apasionados por algún tema en especial”.

Se puede demostrar la veracidad de esta definición, debido a que las blogueras de moda entrevistadas afirman que la razón principal por la cual crearon dicho espacio en la *web* fue por su inclinación por la moda. La pasión por la misma es lo que las llevó a querer comunicarles a otros sus gustos, opiniones y estilo personal.

Luisa Cárdenas resultó ser la bloguera con mayor reconocimiento por parte de las encuestadas, así como la más nombrada entre las marcas cuando se les preguntó a cuáles blogueras venezolanas conocían.

De las 125 encuestadas, 92 manifestaron conocer el *blog* de “*Una Tal Luisa*”. Por su parte, tanto *Estilo Melao*, *Perinola HG*, así como *Yapacana*, nombraron su *blog* entre los primeros dos que manifestaban conocer. Esto indica que es la más reconocida y está mejor posicionada en la mente, tanto de las representantes de las marcas como de las jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

Una de las razones por las que posiblemente gran cantidad de la muestra conoce el trabajo de “*Una Tal Luisa*” es porque cuenta con más de 50.000 seguidores en *Instagram*. Además, es estudiante de Comunicación Social en dicha casa de estudios, por lo cual su trabajo se ha hecho conocer entre los estudiantes de esta carrera e incluso de otras dictadas en el campus.

El *blog* de Mannolly Castillo, “*Mannolly’s Rack*”, fue el segundo más reconocido entre las personas que respondieron a la encuesta, con 42,4%, lo que equivale a 53 personas. Esto demuestra que las 72 encuestadas restantes, que representan 57,6% desconocen su trabajo. A pesar de que la mayoría de las mujeres que formaron parte de la muestra no reconocen el *blog* de Mannolly Castillo, todas las marcas emergentes entrevistadas sí.

Por ello, es importante destacar que las encuestas fueron realizadas antes del estreno del programa “*Moda para llevar*” de *Globovisión*. Como se señaló en el marco referencial del presente Trabajo de Grado:

“En nuestro programa básicamente vamos a comenzar con temas muy simples, o sea, con piezas sencillas que cualquier persona puede reconocer, ya sea que sepa de moda o no. A Juancho le toca la parte teórica y yo trasladaré esa teoría a la práctica y haré lo mismo que hago en mi *blog* –Mannolly’s Rack-, pero en una plataforma masiva que es la televisión. Daré *tips* de cómo vestir de acuerdo a la forma de cada cuerpo, cómo ponerse piezas específicas o piezas muy simples que todos podemos reconocer” (Montilla, 2015, “Moda para llevar” llega a Globovisión).

Posteriormente al estreno de este nuevo *show* transmitido por *Globovisión*, es posible que muchas más personas encuestadas tuvieran conocimiento del trabajo que realiza Mannolly Castillo en su *blog*.

Inclusive, se puede inferir que este espacio le dio exposición y reconocimiento internacional debido a que fue el único medio televisivo venezolano en cubrir el evento de “Colombiamoda” 2015, que representa la semana de la moda colombiana. Este *fashion week* se llevó a cabo del 28 al 30 de julio de 2015, en la ciudad de Medellín y Mannolly Castillo tuvo la oportunidad de asistir y entrevistar a diseñadores y personalidades importantes de la moda colombiana.

Por otro lado, Ana Isabella Romero, creadora del *blog* “Rocka Follow”, fue la tercera bloguera más reconocida entre la muestra.

Del total de encuestadas, 37 afirmaron conocerla, lo que representa un total de 29,6%. El porcentaje restante, 70,4%, negó hacerlo. Asimismo, todas las

marcas aseguraron conocer su trabajo, pero *Yapacana* fue la única que nombró a Ana Isabella Romero, destacando que le encantaba su trabajo.

La creadora de “Very Ladylike”, María Carolina Chan, fue la menos reconocida de todas las blogueras que formaron parte de este estudio, con tan solo 15,2% de reconocimiento entre las encuestadas. En su caso, ninguna de las marcas la nombró, pero cabe destacar que, al preguntarles específicamente si conocían su *blog*, *Estilo Melao* y *Yapacana* afirmaron hacerlo.

Es interesante que, a pesar de haber trabajado con *Perinola HG* y *Etherea Ccs*, como lo indicó en su entrevista, ninguna de las dos marcas recuerde el *blog* de María Carolina Chan. Esto pudiera explicarse ya sea, porque el trabajo que realizaron junto a la misma no tuvo los resultados que esperaban, o porque las marcas han trabajado de la mano de muchas blogueras y les cuesta recordar detalladamente a cada una.

Otro punto interesante es que, a pesar de que María Carolina Chan tiene mayor cantidad de seguidores que Ana Isabella Romero en sus redes sociales, la segunda obtuvo mayor reconocimiento tanto por parte de los encuestados como de las marcas.

Se puede suponer que las encuestadas le otorgaron mayor reconocimiento a la creadora de “Rocka Follow”, debido a que Ana Isabella Romero es estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello y la encuesta fue practicada en estudiantes de la misma casa de estudios, lo cual hace más cercana a Ana Isabella Romero que a María Carolina Chan.

Con respecto a la relevancia digital de las blogueras venezolanas, 48% de las personas encuestadas aseguraron no ingresar nunca a *blogs* de moda, lo que representa 60 personas, es decir, casi la mitad de la muestra. Solo 39,2%, un total de 49 personas, afirmó ingresar a *blogs* de moda entre una y tres veces al mes.

Asimismo, 10 personas (8%) expresaron que los visitan entre cuatro y cinco veces mensualmente. Un total de 3 encuestadas, es decir 2,4%, revisa estos sitios *web* seis o siete veces al mes; mientras que el mismo porcentaje ingresa ocho veces o más.

Esto demuestra que, del total de encuestadas, la gran mayoría no ingresa a *blogs* de moda; y los que sí, no suelen hacerlo frecuentemente. Ello puede deberse a que, en muchas ocasiones, las blogueras no actualizan su plataforma *web* constantemente, como indicaron en su entrevista.

Asimismo, el cruce “¿Con qué frecuencia mensual ingresa usted a los *blogs* de moda?” con “¿Conoce el *blog* "Mannolly's Rack, de Mannolly Castillo?” indica que aquellas personas que no ingresan a *blogs* de moda, en su mayoría, no conocen el de Mannolly, pero de las que ingresan de 1 a 3 veces, en su mayoría, sí. Por lo que hay congruencia en los resultados.

De acuerdo a Castelló (2010): “El poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses (...)” (p. 49).

En este sentido, actualmente el usuario elige el contenido al que está expuesto y, quienes formaron parte de la muestra del presente Trabajo de Grado, no ingresan de forma regular a *blogs* de moda. Es mucho más sencillo seguir la labor de estas figuras a través de redes sociales, que son más prácticas para acceder desde el teléfono celular. Incluso, todas las blogueras afirmaron que reciben mayor *feedback* en las redes sociales, por parte de usuarios, que a través del *blog*.

María Carolina Chan, Ana Isabella Romero y Mannolly Castillo aseguraron, en la entrevista, renovar el contenido del *blog* sin un patrón específico.

Al acceder a los sitios *online*, se puede encontrar que el *blog* de Ana Isabella Romero, “Rocka Follow”, hasta la fecha, no ha sido actualizado desde hace cuatro meses. Esta puede ser una razón para que disminuya la cantidad de visitas al sitio *web*, ya que no posee contenido nuevo que interese y capte la atención de la audiencia. Lo mismo sucede con Mannolly Castillo, quien lo actualiza aproximadamente una vez al mes.

Estos *blogs* pudieran poseer mayor cantidad de visitas mensuales si generaran contenido creativo y de calidad constantemente. Actualizarlos con mayor frecuencia les otorgaría más exposición y reconocimiento ante su *target*.

Entrar a una página *web* donde el contenido de la misma es viejo, puede incluso restarle seriedad al trabajo, así como credibilidad. Además, demuestra poca disposición y esfuerzo por parte del *blogger* en generar información de interés para sus seguidores.

García (s.f.) explica el nombre de las publicaciones de la siguiente forma: “Entrada o posteo es el nombre que reciben las publicaciones realizadas en un *blog*. Posteo procede del inglés *post*, mensaje” (p. 3).

Por su parte, Luisa Cárdenas manifestó, durante la entrevista realizada, que renueva su *blog* de moda, belleza y estilo de vida semanalmente. Expresó, incluso, que puede haber hasta un total de cuatro entradas o publicaciones por semana.

Es por esta razón que, probablemente, Luisa Cárdenas cuente con la mayor cantidad de visitas en su espacio *web*, comparado con las demás blogueras que forman parte de este estudio.

Asimismo, Cárdenas fue la única que mencionó que cada vez que realiza trabajos con marcas emergentes nacionales les entrega un informe donde pueden

encontrar cuáles fueron los resultados de la alianza realizada junto a ella. De esta forma, puede mostrarles si su trabajo como bloguera resultó fructífero para la marca.

He aquí la importancia de hacer uso de herramientas que permitan, tanto a la bloguera como a la marca, conocer detalladamente sus estadísticas. Para ello existe gran variedad de instrumentos como: *Google Analytics*, *FeedPress*, *SocialBro*, *Outbrain*, entre otros.

Como señala Farré (2013), quien establece que “cuando no se tiene presupuesto para utilizar herramientas de pago, las posibilidades se limitan un poco aunque en el mercado hay muchas herramientas con una versión *freemium...*” (¶2).

Esto demuestra que aquellos datos que reflejan el desempeño del *blog* pueden obtenerse fácilmente. Asimismo, justifica lo importante que es para las blogueras llevar sus estadísticas. Es por ello que se cuestiona que las mismas no manejen información que involucre cifras, muchas de las cuales les fueron solicitadas durante las entrevistas. Por ejemplo, cuántas suscripciones tiene en su *blog*, cantidad de veces que es compartido el contenido generado en el mismo o qué días funcionan mejor sus publicaciones, respaldado por datos duros.

Las blogueras también hacen uso, además de su *blog*, de redes sociales. Celaya (2011) expresa su importancia de la siguiente forma:

“Las redes sociales han permitido poder entablar más conversaciones con los familiares, amigos, conocidos (en la etapa de la universidad, en cada uno de los empleos) y con los contactos profesionales (clientes, proveedores, equipo de colaboradores). Las plataformas que están teniendo más éxito son las que han entendido realmente qué quiere el usuario con exactitud en cada momento” (p. 15).

Luisa Cárdenas, María Carolina Chan, Mannolly Castillo y Ana Isabella Romero tienen cuentas en *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*. Las blogueras señalan que la red social que más actualizan es *Instagram*.

Esto puede ser consecuencia de que, según los resultados obtenidos a través de la encuesta, los usuarios interactúan más con las publicaciones realizadas por ellas en esta red social.

De los 125 encuestados, 32,8% respondió que interactúa con dichas publicaciones en *Instagram* “siempre” y 22,4% “muchas veces”; mientras que en el *blog*, solo 8% de la muestra califica sus interacciones de esta última forma. En el caso de *Facebook*, 5,6% interactúa “muchas veces”, mientras que en *Twitter* solo lo hace un total de 3,2%.

Asimismo, las blogueras expresaron en las entrevistas que, además de ser la red que más actualizaban y donde recibían mayor *feedback* por parte de su audiencia, es su red social favorita debido al aspecto visual que la caracteriza.

Se puede inferir entonces que, como es la red que más actualizan y utilizan, es donde tienen una audiencia más amplia y por ende, es el medio que les otorga más reconocimiento ante usuarios y marcas de diseño venezolano.

Cabe destacar que sus cuentas de *Instagram* no solo les sirven para llegar a su público meta, sino que ellas también siguen diversas cuentas que las inspiran. Como expresó Mannolly Castillo en la entrevista, *Instagram* es una red basada en la aspiración y cada persona sigue las cuentas con las que se identifica, sea porque quiere ese estilo de vida, decorar su casa de esa forma o vestir de una manera similar, entre otras cosas.

La pregunta número cuatro realizada en la encuesta hace referencia a la frecuencia en la que las personas participan en concursos, promociones o sorteos que se realizan en los *blogs* de moda de la mano de piezas de marcas emergentes nacionales. En total, 48,8% respondió que “nunca participa” en los mismos; 19,2% afirmó que “participa poco”; el mismo porcentaje expresó que “participa a veces”; 13 personas de la muestra, equivalente a 10,4% “participa mucho” y por último, un total de 2,4% afirmó que “participa siempre” en estas promociones.

En este sentido, se puede demostrar que estas publicaciones no necesariamente representan un elemento trascendental para que un *blog* sea reconocido por la audiencia.

Esto se evidencia en el caso de “*Mannolly’s Rack*”, el cual resultó ser el segundo *blog* más reconocido entre la muestra y no trabaja con sorteos.

Sin embargo, estas publicaciones sí ayudan en el reconocimiento de las marcas, porque por lo general uno de los requisitos para participar en estos concursos es seguirlos en sus redes sociales. Esto da pie a que el usuario revise el perfil *web* de la misma y por ende, conozca su existencia.

(Aldana, 2012, Las mañas del venezolano en la moda) expresa su opinión sobre la aceptación de marcas nacionales:

“Los hechos vividos recientemente en el 2002 crearon un sentimiento de pertenencia y amor por lo nuestro que anteriormente no se había percibido, nacieron los mercados de diseño y con ellos marcas que 10 años después logran ubicarse en el contexto nacional y en algunos casos internacional (...)”

Además, cada día nacen más marcas nacionales que buscan satisfacer los gustos de diferentes segmentos de la población venezolana, es por ello que existe gran variedad de iniciativas de diseño que han calado en el mercado venezolano.

Esto representa una oportunidad para las blogueras de moda del país, que se han aliado con estos emprendimientos de diseño de ropa y accesorios que buscan llegar a su mercado meta, generalmente conformado por mujeres jóvenes que gustan de la moda.

Como afirman las blogueras y también las marcas, las alianzas generadas entre ambas partes han generado una relación beneficiosa para cada una, en las que todas se han visto beneficiadas con incrementos de seguidores, reconocimiento, posicionamiento, lealtad de marca y exposición nacional e internacional.

Kotler y Lane (2006) definen el posicionamiento de la siguiente forma:

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta” (p. 311).

Desde el inicio, las blogueras de moda, así como las marcas nacionales emergentes, se han apoyado la una en la otra. Es por ello que se puede concluir que las blogueras no tendrían el reconocimiento actual de no haber contado con el apoyo de las marcas, así como estas no tendrían el reconocimiento y posicionamiento que tienen si no fuese por las alianzas con estas jóvenes. Esto se debe a que ambas tienen su audiencia y, al crear estos pactos, cada vez más personas se enteran del trabajo que realiza cada una.

Por este motivo, muchas marcas se ven beneficiadas de trabajar con la figura de la bloguera de moda y continúa siendo muy productivo, ya que llega a gran cantidad de personas.

Además, la característica que tienen las blogueras, de ser como cualquier otra chica, genera mayor identificación con la audiencia. A diferencia de los modelos y celebridades, las blogueras no se guían por cánones de belleza o estereotipos para el trabajo que realizan; lo cual las hace más cercanas a su *target*.

Se puede inferir, además, que las marcas venezolanas emergentes hacen uso de las blogueras porque representan menos costos de inversión publicitaria que los medios tradicionales como la radio, televisión, revistas, entre otros. Asimismo, estos acuerdos les permiten llegar fácilmente a su *target*, que generalmente está conformado por mujeres jóvenes que están interesadas en la moda, el diseño y son usuarias de la *web 2.0*.

Como se menciona anteriormente en el marco conceptual, la *web 2.0*:

“(…) tiene una significación mucho más poderosa en cuanto implica una evolución desde una Internet temprana (1.0), en la que los usuarios se limitaban a navegar pasivamente hacia una mucho más evolucionada, en la que la participación es mucho más activa” (Rojas et al, 2007, p. 18).

Es por ello que resulta imprescindible conocer qué tipo de publicaciones realizadas por las blogueras son las que mejor calan en su audiencia para, de esta forma, influenciar al *target* a adquirir las piezas de la marca.

De acuerdo a la entrevista realizada a las *fashion bloggers*, la mayoría coincide en que las que generan mayor respuesta por parte de su audiencia son aquellas de estilo personal, en las que muestran atuendos completos.

Burgos y Cortés (2009) manifiestan específicamente la influencia que ejercen los blogueros sobre su audiencia:

“(…) los *bloggers* generan una influencia, mayor o menor, en relación a los productos, marcas o servicios de los que hablan. Por lo tanto, parece lógico pensar que una empresa quiera acercarse a estos y tratar de generar una influencia sobre los mismos” (p. 67).

Las publicaciones de estilo personal son las más solicitadas por las marcas, como lo expresaron las blogueras cuando se les realizó la entrevista. Esto se debe a que son las que obtienen mayor interacción por parte de usuarios, ya que estos probablemente lleven un estilo de moda similar al de las blogueras que siguen. Por ello también resulta sumamente significativo que las marcas sepan escoger sabiamente quiénes van a representarlas.

Esto se refuerza con lo manifestado por Katie Baron, trabajadora de la revista estadounidense *Harper's Bazaar*, quien destaca que, en la actualidad, observar a las personas es la fuente ideal de inspiración. (Davis, 2009, traducción propia).

Como indica Mannolly Castillo en su entrevista, “cada marca busca a un *target*, y lo bueno de las *fashion bloggers* acá es que cada una tiene un estilo bien definido y sólido, ninguna es igual” (M. Castillo, comunicación personal, junio 03, 2015).

El estilo de vida, ropa y personalidad de la marca debe ser coherente al de la bloguera y viceversa, para así, crear publicaciones naturales, auténticas y reales que puedan impactar al usuario final.

La efectividad de esta estrategia que hace uso de blogueras se puede demostrar debido a que dos de las cuatro marcas investigadas en el presente Trabajo de Grado, *Perinola HG* y *Estilo Melao* están posicionadas en la mente de las encuestadas como marcas nacionales emergentes, ya que fueron dos de las más nombradas en la pregunta “escriba las tres primeras marcas venezolanas de ropa o diseño que le vengan a la mente, según su orden de preferencia.”

Esto demuestra que uno de los elementos que ha contribuido a posicionar a las marcas emergentes es el trabajo realizado por las blogueras, ya que del presente estudio, estas son las dos marcas que se vinculan con mayor cantidad de *fashion bloggers*.

En total, 74,4% de las personas encuestadas afirmó haber conocido alguna marca emergente nacional a través de alguna bloguera, ya sea por medio de *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* o el propio *blog*.

De igual forma, el cruce “¿Ha conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Blog*)?” con “¿Conoce la marca nacional *Estilo Melao*?”, arroja que aquellos encuestados que han conocido marcas de diseño emergente a través de las publicaciones de las blogueras en medios electrónicos, en su gran mayoría, conocen a la marca *Estilo Melao*. Asimismo, lo hacen quienes no han conocido marcas a través de blogueras.

Este resultado se puede deber a que *Estilo Melao* fue una marca que desde el principio se enfocó en mercadearse a través de redes sociales, porque no contaba con los recursos para invertir en otros medios. Esto la ha llevado a tener más seguidores en las mismas, comparado con la mayoría de las blogueras y las demás marcas venezolanas.

Una de las estrategias de mercadeo que utilizó desde el inicio fue la de aliarse con varias blogueras venezolanas, aun cuando ninguna de ellas era reconocida. Esto permitió que crecieran de la mano, y hoy en día usen sus prendas tanto por acuerdo como por gusto personal.

En este sentido, la exposición que tiene *Estilo Melao* es muy amplia, tanto por sus redes sociales propias, como por las de blogueras con las que trabaja desde sus inicios, que hoy en día han crecido también en reconocimiento, en número de seguidores y han logrado profesionalizar su trabajo.

La mayoría de las personas que afirmó haber conocido marcas por publicaciones de blogueras, indicó que *Instagram* es el medio más importante; específicamente, 70,4% lo ubicó como el más relevante para conocer sobre estas iniciativas de diseño nacional.

De igual forma, el medio menos relevante asignado por las encuestadas, con 47,2%, fue *Twitter*. Esto pudiera complementarse con lo planteado por Carballar (2011), quien afirma que en dicha red social “cada texto o artículo que escriben sus usuarios no puede exceder de 140 caracteres” (p. 4).

Esta premisa resalta que dicha plataforma es ideal para textos cortos y simples, lo cual no es compatible con el carácter visual que deben tener las redes que manejan marcas de ropa y accesorios, ya que la audiencia quiere ver cómo lucen, cómo combinarlas, entre otros.

En este sentido, se puede concluir que el medio que le otorga mayor reconocimiento a las marcas emergentes nacionales es *Instagram*, debido a que es el más utilizado por los usuarios y el más actualizado por las *bloggers*.

Marcas como *Estilo Melao* y *Perinola HG* han realizado alianzas con varias blogueras en sus redes sociales y se han podido posicionar gracias a las mismas. A través de esas publicaciones, muchas personas han conocido y ubicado a ambas marcas como representantes del diseño emergente nacional.

Celaya (2011) establece que:

“Un reciente estudio de *McKinsey Quarterly* señala que las empresas que más recurren al universo *web 2.0* obtienen una mayor difusión de sus productos y servicios, así como una mejora en la recepción del mensaje, el 10% de reducción en costes operativos y mayor rapidez para contactar con expertos externos y usuarios”. (p.32)

El autor también afirma que la interactividad que ofrece la *web 2.0* permite establecer más contactos personales diarios a menor costo. Por estas razones, se puede deducir que aquellas marcas que tienen presencia en las redes sociales pueden estar mejor posicionadas que otras, debido a alianzas con blogueras, al contacto constante con los clientes actuales y potenciales, y a la comunicación rápida y eficaz que ofrecen estos medios.

Correspondiente a la pregunta ocho de la encuesta, se encuentra que entre las 125 personas encuestadas, un total de 89,6% conoce a *Estilo Melao* y solo 10,4%, que representa a 13 personas, no. Esto indica que la marca más conocida entre la muestra es *Estilo Melao*. En segunda posición, se encuentra *Perinola HG*, con 70,4%; le sigue *Yapacana* con 36,8% de conocimiento; y, por último, *Etherea Ccs* con tan solo 28,8%.

Etherea Ccs fue la marca menos reconocida por las encuestadas. En total, 89 personas no la conocen. Se puede inferir que una de las razones puede ser que, como indicó su dueña en la entrevista, “tienen mucho tiempo sin trabajar con blogueras” (G. Acosta, comunicación personal, junio 03, 2015).

De esta forma, su exposición se limita a sus propias redes sociales. Con el uso de blogueras podrían tener mayor alcance y, por ende, conseguir nuevos usuarios o clientes.

Sin embargo, durante la entrevista realizada, su fundadora expresó que en Venezuela la estrategia de aliarse con blogueras de moda no es lo suficientemente efectiva. Incluso, indicó que no le parece estas tengan una influencia importante en la audiencia.

Quizás *Etherea Ccs* no obtuvo resultados importantes de estas alianzas porque en el momento en que trabajaron en conjunto, las blogueras no eran lo suficientemente reconocidas. Además, como ellas mismas afirman, no hicieron hincapié en la cantidad de publicaciones que estas debían realizar para la marca.

La última pregunta realizada en la encuesta, que buscaba recolectar la edad de la muestra, arrojó que la mayoría, representada por 52 personas, tenía 22 años de edad.

Cabe recordar que el estudio fue realizado en personas con edades comprendidas entre 16-25 años, debido a que son las más comunes para aquellos que estudian alguna carrera de pregrado.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la muestra de esta investigación, *Instagram* resulta ser la red social que le otorga mayor reconocimiento a la marca ante su consumidor, que se encuentra a diario y con frecuencia en dicha plataforma, más que en otras.

Los datos arrojados indicaron que es la plataforma *web* a través de la cual las mujeres de la muestra han conocido mayor cantidad de marcas venezolanas a través de las blogueras.

Con respecto a la variable “éxito en función de la interacción”, se obtuvo que las interacciones sociales de las blogueras, a través de la asistencia a eventos de moda, refuerza el reconocimiento y el éxito de cada una.

Luisa Cárdenas afirmó en la entrevista que le gusta ir a eventos “para conocer gente nueva, darse a conocer y relacionarse con otras personas del medio” (L. Cárdenas, comunicación personal, junio 21, 2015).

Asimismo, confirmó la importancia de que las blogueras asistan a los mismos, al comentar que el primer evento al que acudió cambió su vida, ya que tuvo la oportunidad de conocer a Laura Castro, una relacionista pública que hasta la actualidad, le sigue ofreciendo grandes oportunidades de trabajo.

Mannolly Castillo, Ana Isabella Romero, Luisa Cárdenas, así como María Carolina Chan, afirmaron asistir a eventos de moda, al menos dos veces por mes. Por su parte, Cárdenas destacó que acude aproximadamente a dos o tres semanales, por lo cual se puede concluir que es la bloguera que hace acto de presencia en mayor cantidad de eventos, entre las cuatro estudiadas.

Asimismo, todas han sido reseñadas en medios de comunicación nacional e internacional. Una de las entrevistas más importantes que les han hecho por asistir a eventos de moda es a través del programa *Zona Trendy Caracas*, conducido por Caterina Valentino, ya que es transmitido en toda Latinoamérica por el canal *E! Entertainment Television*.

Se puede deducir, además, que Luisa Cárdenas puede haber adquirido mayor reconocimiento, tanto por parte de las encuestadas como de las marcas que la nombraron entre las primeras dos que conocían, debido a su asistencia continua a eventos sociales. Esto, puede apoyarse en la premisa de que acudir a estos lanzamientos de nuevas colecciones e inauguraciones, capta la atención de

los medios de comunicación tradicionales y la bloguera suele aparecer reseñada en ellos.

Por ello se puede concluir que los medios electrónicos son vitales para el trabajo que realizan las blogueras y marcas emergentes. De igual forma, así como estos les han generado gran cantidad de seguidores y reconocimiento, los medios tradicionales como radio, televisión y prensa han reforzado su éxito.

Con respecto a la importancia que tienen las blogueras, (Navarro, 2014, El negocio de las *bloggers* de moda):

“Su repercusión es tan importante que grandes marcas de moda han reinventado sus campañas de marketing haciendo que las propias *bloggers* sean las protagonistas. Los desfiles de moda de todo el mundo ya guardan sitios privilegiados para que las blogueras puedan seguir en primera línea los desfiles y puedan comentarlos a tiempo real”.

Dicho enunciado se puede complementar con lo expresado por Mannolly Castillo durante su entrevista, quien manifestó que suele ser invitada frecuentemente a gran cantidad de eventos, pero solo va a los que realmente le parecen relevantes y coinciden con su estilo.

Es importante que la bloguera solo asista a aquellos con los que pueda sentirse identificada, porque será vinculada a la marca. Lo mismo sucede con estas, que solo deben invitar a blogueras con las que puedan compartir gustos, ya que las mismas están representando dicha propuesta de diseño o moda.

La negociación es definida por González (2006) como:

“(…) un proceso donde las partes que tienen un conflicto de intereses intentan buscar el mejor resultado posible para ambos (...), es el proceso

de combinación de diferentes posiciones para llegar a una sola y unánime decisión conjunta” (p.8).

Esta acción es muy común entre las blogueras y las marcas. La mayoría concuerda en que el contacto inicial suele ser bastante equilibrado. Muchas veces las propuestas de diseño están interesadas en trabajar con blogueras de renombre, así como estas suelen acercarse a sus marcas emergentes favoritas.

Asimismo, las entrevistas arrojaron que los emprendimientos de diseño nacional afirmaron haber obtenido resultados muy satisfactorios trabajando con los *blogs* de moda venezolanos. La única excepción en este caso fue *Etherea Ccs*.

Esta marca expresó que el trabajo de las blogueras no cumplió con los objetivos que buscaba. Cuestionó la estética utilizada por las jóvenes, que no estaba a su altura, ni las representaba. Se puede inferir que, como ellas manifestaron haber trabajado con *fashion bloggers* hace un tiempo, en la actualidad esta relación pudiera ser más fructífera debido a la gran audiencia que tienen ciertas blogueras como Luisa Cárdenas y Mannolly Castillo, así como la experiencia que han ido adquiriendo con el tiempo.

Esta es la única marca estudiada que no ha trabajado recientemente con blogueras, lo que puede explicar que sea la menos reconocida por parte de la muestra de este Trabajo de Grado.

Al principio, cuando las blogueras no eran conocidas, estas realizaban intercambios de ropa con la marca como forma de compensación. Al comenzar a crecer, crearon un *media kit*. Este, como lo indicaron todas las blogueras, es enviado a las marcas en forma de paquetes de redes sociales que incluyen las plataformas con las que ellas trabajan, frecuencia de publicaciones, períodos de

duración de las mismas y costos, para que sea la marca emergente la que elija aquel que más se adapte a sus necesidades y objetivos.

El *media kit* incluye detalladamente, incluso, el tipo de publicaciones que ha de realizar la bloguera, como por ejemplo, concursos, reseñas, *posts* de estilo personal, entre otros.

Todas las iniciativas de diseño entrevistadas coinciden en que los sorteos resultan sumamente exitosos cuando se realizan de la mano de una bloguera con gran cantidad de seguidores. En el caso de *Estilo Melao*, como cuenta con más seguidores que las blogueras, esta afirma que los concursos generan sobre todo fidelidad de marca.

La lealtad de marca se refiere a “la compra repetida de un producto como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa” (Ilardia, 2014, ¶1). De esta manera, los concursos permiten reforzar ese vínculo entre marca y consumidor, que es de suma importancia para algunas firmas, como *Estilo Melao*.

Como se destacó en el marco conceptual del presente Trabajo de Grado, según el portal *web Marketing Directo* (2013, Anunciantes), los datos de un reciente estudio global de *Nielsen* arrojaron que 60% de los consumidores de todo el mundo con acceso a Internet prefiere comprar nuevos productos de marcas conocidas antes que pasarse a una nueva. He allí la importancia de crear fidelidad de marca con los consumidores.

Esta información, además, le resta importancia a la creencia basada en que el aumento de seguidores en redes sociales es lo más importante para las marcas, ya que esto dependerá del objetivo que persigue cada empresa.

Los concursos suelen ser frecuentes en estas alianzas, e incluso las blogueras, durante la entrevista realizada, aseguraron contar con una participación masiva. A pesar de ello, los resultados obtenidos a través de la muestra no arrojaron semejante nivel de participación entre las estudiantes encuestadas de la Universidad Católica Andrés Bello.

Tanto las marcas como las blogueras afirmaron que las publicaciones más comunes son las de estilo personal o las realizadas en *Instagram*. En las primeras, la *blogger* utiliza un atuendo completo o piezas de la marca combinadas con otras.

Se puede concluir que la razón primordial de ello, es que las blogueras aseguraron recibir mayor cantidad de interacción cuando publicaban este tipo de entradas. Quizás esto se deba a que son las publicaciones con las que los seguidores más se identifican, puesto que ven reflejado el estilo de la bloguera y, por ende, el suyo o el que aspiran lograr.

El estudio *Futuro Digital Venezuela 2014* de ComScore establece que, en el país, la categoría *Social Media* tiene 82% de alcance dentro de la población *online*, lo que significa que 8 de cada 10 usuarios de Internet navega en sitios de *social networking*, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Esta premisa reafirma la relevancia de tener presencia en las redes sociales hoy en día, ya que son plataformas donde parte de los consumidores venezolanos están expuestos a recibir información y, a su vez, están en constante búsqueda sobre temas de interés para ellos.

Estilo Melao fue una marca visionaria al empezar a trabajar desde hace más de tres años en pro de la exposición de su marca en la *web 2.0*, tanto a través de sus redes propias como a través de las de terceros, como es el caso de las blogueras. Esta estrategia es utilizada cada vez por más marcas nacionales.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

De acuerdo a la información obtenida a través de los instrumentos de recolección, se puede concluir que los *blogs* de moda de estas jóvenes venezolanas estudiadas sí inciden en el reconocimiento de las marcas nacionales emergentes investigadas.

Del total de la muestra encuestada, se obtuvo que la mayoría de las personas no ingresa a *blogs* de moda, por lo que se demostró que las redes sociales les otorgan más reconocimiento a las blogueras. Estos medios resultan más adecuados para las publicaciones sobre marcas que los *blogs*.

Instagram es la red más relevante en el ámbito del diseño emergente nacional, ya que es donde blogueras y marcas cuentan con mayor audiencia y en la que los usuarios aseguraron haber conocido mayor cantidad de marcas emergentes a través de las *bloggers*. Asimismo, es una red aspiracional para usuarios y resulta ser la favorita por su carácter visual. Por último, es la que recibe mayor *feedback* por parte de los mismos.

Sin embargo, los *blogs* siguen constituyendo un elemento importante de la labor de las *fashion bloggers*, ya que es la plataforma que les permite profesionalizar su trabajo ante marcas y usuarios. Puede que las personas conozcan a la bloguera a partir de sus redes sociales y sigan su estilo a través de las mismas, pero la fuente oficial de información que les otorga credibilidad en su posición de blogueras es el *blog*.

De igual forma, el éxito en las publicaciones que se realizan para las firmas de moda emergente nacional depende considerablemente del tipo que se realice. De acuerdo a las entrevistas realizadas, tanto marcas como blogueras coincidieron en que la que tiene mayor interacción y mejores resultados es la de estilo personal.

En ella, la bloguera utiliza un atuendo completo de la marca o complementa algunas piezas con otras para mostrar cómo pueden lucir estas. Es importante resaltar que quienes siguen a la bloguera lo hacen porque gustan de su estilo personal, se sienten identificadas con él o aspiran tenerlo, por lo que mostrar cómo usar las prendas, cómo combinarlas e informar a qué marca pertenecen es su principal tarea.

Asimismo, los concursos fueron considerados por las marcas como una publicación relevante para su reconocimiento, siempre que la bloguera cuente con una cantidad de seguidores considerables para llevar a cabo esta actividad.

La mayoría de las marcas también afirma que la asistencia a eventos por parte de blogueras representa una oportunidad de exposición para ellas cuando las *fashion bloggers* utilizan sus prendas, ya que al ser entrevistadas por medios de comunicación, suelen mencionar de qué marca o diseñador visten.

Otras variables de las que depende el éxito de las publicaciones son las horas y el día en que se realizan, el *target* al que se están dirigiendo, la pieza que lleva, así como la creatividad y naturalidad que emana el trabajo realizado.

La bloguera con mayor reconocimiento por parte de los usuarios, así como de los emprendimientos de diseño, es Luisa Cárdenas. Además, es quien cuenta

con la mayor recordación de todas las blogueras estudiadas en el presente Trabajo de Grado, y con más cantidad de seguidores en sus redes.

Esto se debe a que es la que actualiza con más frecuencia su *blog* a través de nuevas publicaciones, la que tiene mayor exposición en eventos sociales y quien lleva de forma más estructurada las estadísticas de su espacio *web* y de las marcas con las que trabaja, para así comprobar los resultados de las alianzas de una forma más profesional.

Luisa Cárdenas no solo es una bloguera con mucho éxito en Venezuela, sino que demostró que su proyecto “Una Tal Luisa” se ha convertido en una marca, un sello que la identifica tanto en su *blog*, videos de *YouTube*, así como sus cuentas en las diferentes redes sociales. De hecho, la mayoría de las marcas se refirió a ella por el nombre de su *blog*, a diferencia de las demás, a las que identificaron por su nombre propio.

Esto demuestra que ella no se mercadeó como una persona con un *blog*, sino como una marca. A partir de un solo nombre, “Una Tal Luisa”, y un estilo visual que la caracteriza en todas sus plataformas, ha logrado profesionalizar su rol de bloguera y traspasar su credibilidad a cada uno de sus proyectos en la *web* 2.0.

En el caso de las marcas estudiadas, *Estilo Melao* resultó ser la más reconocida y recordada por los usuarios. Esta línea de ropa trabajó desde el inicio con blogueras que estaban comenzando su carrera, por lo que destaca haber crecido de la mano de ellas durante estos años y que continúa formando alianzas que fortalecen el reconocimiento y la exposición de ambas partes.

La única marca que no coincide en que esta alianza entre blogueras y emprendimientos de moda es realmente útil y exitosa es *Etherea Ccs*, ya que señala haber contado con una experiencia poco satisfactoria y resultados insuficientes, motivo por el cual desde hace tiempo no trabaja con blogueras.

Destaca que quizás pueda funcionar con blogueras muy reconocidas en el exterior, pero que en Venezuela la gente no está acostumbrada a ingresar a estos *blogs*. Aunque esta última premisa es cierta, la encuesta realizada a la muestra de la Universidad Católica Andrés Bello, arrojó que la mayoría sí había conocido marcas emergentes a través de publicaciones de blogueras en redes sociales, por lo que sí constituyen una vía para llegar a nuevos usuarios de la *web 2.0*, que no siguen a la marca en sus respectivas redes y que pudieran llegar a ser posibles clientes.

Además, a lo largo de los años el trabajo de bloguera se ha formalizado en el mundo y también en Venezuela. Cada una de las entrevistadas cuenta con un *media kit* en el que presenta diversos paquetes de publicidad y precios, en función de las necesidades de la marca, siendo el primer paso para ser una estrategia de mercadeo cada vez más consolidada.

Las marcas emergentes venezolanas están haciendo uso de una estrategia publicitaria no convencional al aliarse con las blogueras pero, de la misma manera, la mayoría manifiesta que esta ha sido provechosa para ambas partes.

Si los resultados que se obtienen son favorables, como la mayoría de los presentados en este estudio, dicha estrategia será más común y solicitada con el tiempo.

7.2. Recomendaciones

Las marcas deben hacer una búsqueda exhaustiva para elegir las blogueras con las cuales realizar alianzas, ya que estas serán el reflejo de las mismas y debe existir una identificación entre ambas para lograr impactar e influenciar al *target* deseado. Es importante destacar que estas no necesariamente tienen que atarse a la figura de una sola bloguera, sino que su estrategia puede emplear más de una simultáneamente para llegar a una mayor cantidad de consumidores potenciales.

Asimismo, las blogueras de moda deben saber elegir las marcas con las cuales entablar una relación laboral, ya que aliarse con las que no se identifican, puede restarles credibilidad al estilo que predicán y al trabajo realizado previamente.

Del mismo modo, es necesario que las blogueras sean más constantes con las publicaciones en la plataforma del *blog*. Si hay marcas interesadas en crear una relación laboral, acudirán a dicha página para obtener mayor información sobre ellas, su estilo, personalidad y forma de trabajar.

Por ello, es importante que se encuentren con un sitio *web* actualizado que refleje dedicación, tiempo y esfuerzo por parte de la bloguera. El contenido debe cumplir con altos estándares de calidad que satisfagan o superen las expectativas de las marcas.

También se aconseja a las blogueras crear un *media kit* acorde a su cantidad de seguidores, el reconocimiento de su trabajo y los paquetes ofrecidos. A su vez, se sugiere a las marcas emergentes guiarse por estos, pero tomando en cuenta que pueden estar bajo discusión. Lo beneficioso de estas alianzas entre marcas y blogueras es que los acuerdos son la base de esta relación laboral, que

no se rige por una forma única de trabajo, sino que ambas partes están abiertas a cualquier propuesta sugerida.

Un elemento que las blogueras deben considerar es medir el desempeño de su trabajo con métricas y estadísticas. Muchas de las entrevistadas no manejan sus cifras de forma organizada. Sería ideal que se rigieran por estas, debido a que podría resultarles beneficioso para obtener alianzas con marcas y demostrarles numéricamente el impacto que puede generar su trabajo.

Se sugiere a las marcas emergentes nacionales considerar el uso de blogueras en su estrategia de mercadeo, ya que constituye una inversión publicitaria más económica que la de medios tradicionales de comunicación. Además, las blogueras generan una exposición superior a la que alcanzarían a través de sus propias redes virtuales, debido a que no cuentan con la misma audiencia.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. (Quinta edición). Caracas, Venezuela. Editorial EPISTEME, C.A.
- Baños, M., Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. (Primera edición). Madrid, España. ESIC Editorial.
- Biagini, H., Roig, A. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. (Primera edición). Buenos Aires, Argentina. Editorial Biblos.
- Bonta, P., Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Borja, F. (2010). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en internet*. España. Editorial Club Universitario.
- Brinnitzer, M. (2008). *Juegos y técnicas de recreación para personas entre 3 y 99 años*. (Cuarta edición). Buenos Aires, Argentina. Editorial Bonum.
- Bruguera (2007). *Los Blogs*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. (Primera edición). Buenos Aires, Argentina. Fox Andina, S.A.
- Burgos, E., Cortés, M. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización del cliente*. España. Netbiblo, S.L.

- Caldevilla, D. (2014). *Interactividad y redes sociales*. Madrid, España. Editorial ACCI.
- Carballar, J. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. Madrid, España. RC Libros.
- Cardenal, M. y Salcedo, E. (2005). *Cómo iniciar y administrar una empresa de moda*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Casale, F. (2010). *Blogs*. (Primera edición). Buenos Aires, Argentina. Fox Andina en coedición con GRADI S.A.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0 – Las redes sociales online*. España. Editorial Club Universitario.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. (Primera edición). España. Gestión 2000.
- Cobo, C., Pardo, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona, España/ México. GRID Barcelona y FLACSU México.
- Colaiácovo, J. (1998). *Negociación Moderna Teoría y Práctica*. Argentina. Editorial Ediciones Jurídicas Cuyo.
- Cyr, D., Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.
- De Garcillán, M., Rivera, J. (2014) *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. (Primera edición). Madrid, España. ESIC Editorial.

- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: Editorial UOC
- Del Olmo, J., Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. (Primera edición). Madrid, España. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. (Primera edición). Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica, S.A.
- El-Sahili, L. (2014). *La Psicología de Facebook*. (Primera Edición). Guanajuato, México. Universidad de Guanajuato.
- Equipo Vértice (2008). *Marketing Estratégico*. (Única edición). Málaga, España. Editorial Vértice.
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. (Edición 2011). Madrid, España. Ediciones Paraninfo.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. (Primera edición). EBOOK.
- González, M. (2006). *Técnicas de negociación*. Málaga – España. Innovación y Cualificación, S.L.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta edición). México. McGraw-Hill
- Horacio, O. (2006) *Planificación científica del Marketing*. Argentina. Bibliográfica de Voros, S.A.
- Ibáñez, T., Botella, M., Doménech, M., Samuel, J., Martínez, L., Pallí, C., Pujal, M., Tirado, F. (2004). *Introducción a la psicología social*. (Primera edición en español). Barcelona, España. Editorial UOC.

- Iniesta, L. *Promoción de ventas ¡resultados ya!* Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000.
- Juárez, M; Gaitán, L; Urosa, B; Cabrera, P. (1993). *Trabajo Social e Investigación. Temas y perspectivas.* Madrid. Universidad Pontificia Comillas.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing. Edición adaptada a Latinoamérica.* (Octava edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P., Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing.* (Duodécima edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008) *Las preguntas más frecuentes sobre marketing.* (Tercera edición). España. Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing.* (Octava edición). México. Pearson Educación.
- Marín de la Iglesia, J. (2010) *Web 2.0 – Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo.* (Primera edición en español). España. Netbiblo, S.L.
- Marc, E. y Picard, D. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación.* (1era edición). Barcelona – Buenos Aires – México. Ediciones Paidós.
- Marketing Publishing (1990). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia, Aplicaciones.* (Única edición). Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.

- Matilla, M. (2012). *Génesis del Liderazgo*. (Primera edición). España. Editorial Círculo Rojo.
- Maxwell, J. (2008). *Éxito 101*. Nashville, Tennessee, Estados Unidos de América. Thomas Nelson Inc.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Mensajes de empresa para gente selectiva. Madrid, España. Autopublicado por el autor.
- Munuera, J., Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. (Primera edición). Madrid, España. ESIC Editorial.
- Munuera, J., Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. (Segunda edición). Madrid, España. ESIC Editorial.
- Parreño, J., Ruiz, E., Casado, A. (2008). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing*. (Cuarta edición). España. Editorial Club Universitario.
- Poratti, G. (2010) *Los próximos 500 años. ¿Cómo evolucionarán las casas, computadoras, automóviles, industrias y robots del futuro?* Buenos Aires, Argentina. Editorial Red Universitaria.
- Puchol, L. (2005). *El libro de la negociación*. España. Ediciones Díaz de Santos.
- *Redes sociales* (s.f.) España. Kreactiva Editorial.
- Rivera, J., De Juan, M. (2002). *La promoción de ventas*. (Segunda edición). Madrid, España. ESIC Editorial.

- Rodríguez, L. (2014). *La biblia blogger*. (Primera edición). España. Elenko LR.
- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J., Orihuela, J., Varela, J. (2006). *Blogs*. (Segunda edición). España. ESIC Editorial.
- Rojas, O., Antúnez, J., Gelado, J., Del Moral, J., Casas-Alatrister, R. (2007). *Web 2.0 – Manual (no oficial) de uso*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Sanagustín, E. (2009). *Tu blog paso a paso. Manual para iniciarse en el blogging*. (Primera edición). España. Netbiblo, S.L
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (Octava edición). México. Pearson Prentice Hall.
- Suárez, A. (2009). *La web 2.0... ¡y la madre que la parió!* Madrid, España. Contenidos Tecnológicos, S.L.
- Telaya, A., García de Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. (Tercera edición). Madrid, España. ESIC Editorial.
- Urbano, C; Yuni, J. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. (Segunda Edición). Córdoba, Argentina. Editorial Brujas.
- Utrera, F. (2011). *Construye tu blog con Blogger*. (Primera edición). Editorial lulu.com
- Vázquez-Cano, E., Sevillano, M. (2015). *Dispositivos digitales móviles en Educación: El aprendizaje ubicuo*. Madrid, España. Narcea S.A. de Ediciones.

- Vega, V. (1993). *Mercadeo básico*. (Segunda reimpresión). San José, Costa Rica. Editorial EUNED.

Fuentes electrónicas

- Aguilar, D. (2014). *Diseño venezolano para exportar*. Recuperado el 05 de julio de 2014 de <http://www.miamidiario.com/entretenimiento/diseno/panamericanworld/modazone/modazone-by-miamidiario/diseño-de-moda-venezolano/325965>
- Aldana, C. (2012). *Moda e Identidad. Las mañãs del venezolano en la moda*. Recuperado el 11 de mayo de 2014 de <http://venezuelacoolhunting.blogspot.com/2012/08/moda-e-identidad.html>
- Campitelli, V. (2014). *Arma tu look Coachella con sello venezolano*. Recuperado el 03 de agosto de 2015 de <http://rumbacaracas.com/noticias/2014/04/30/arma-tu-look-coachella-con-sello-venezolano/>
- Cárdenas, L. (2012). *About*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 de <http://www.unatalluisablog.com/about/>
- Cárdenas, L. (2014). *Entrevista: Perinola*. Recuperado el 17 de julio de 2015 de <http://www.unatalluisablog.com/2014/05/29/entrevista-perinola/#>
- Castañeda, X. (2012). *Diseñadores y Estilos*. Recuperado el 29 de enero de 2015 de <http://modaalterna.blogspot.com/2012/01/modalterna-disenadores-y-estilos-melao.html>

- Castro, A. (2015). *Futuro Digital Venezuela 2014*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2014-Venezuela-Digital-Future-in-Focus>
- Chan, M. (2013). *About*. Recuperado el 10 de julio de 2015 de <http://veryladylike.com/about/>
- Davis, J. (2009). *Sartorialist blogger Scott Schuman spots street style*. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de http://web.archive.org/web/20110615193557/http://women.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/women/fashion/article5874273.ece?token=null&offset=0&page=1
- Dicurú, N. (2013). *Novata que luce como pro*. Recuperado el 02 de junio de 2014 de <http://fashiongraphic.com/novata-que-luce-como-pro/>
- Farré, O. (2013). *7 herramientas gratuitas para medir un blog*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de <http://oriolfarre.me/analitica-web/herramientas-gratuitas.html#.VHf7zjHF82U>
- García, A. (s.f) *Cómo crear tu primer blog. Introducción a Wordpress*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/109/1/Introducci%C3%B3n%20a%20WordPress.pdf>
- Google Analytics. (2015). *Funciones*. Recuperado el 28 de diciembre de 2014 de http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html
- Ilardia, N. (2014). *Branding: ¿Qué es la lealtad de marca?* Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

- *Interacción social y vida cotidiana. (s.f.)* Recuperado el 20 de mayo de 2014 de <http://social.galeon.com/aficiones2256153.html>
- Lara, T. (2013). *Los Blogs y su evolución hoy: Reconstrucción del cuerpo digital.* Recuperado el 22 de noviembre de <http://tiscar.com/2013/11/10/los-blogs-y-su-evolucion-cuerpo-digital/>
- Makhoul, O. (2012). *Perinola HG.* Recuperado el 29 de enero de 2015 de <http://ateliercaracas.blogspot.com/2012/11/perinola-hg.html#>
- Marketing directo. (2013). *La fidelidad de marca sigue siendo clave en la decisión de compra para consumidores de todo el mundo, según Nielsen.* Recuperado el 08 de agosto de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/la-fidelidad-de-marca-sigue-siendo-clave-en-la-decision-de-compra-para-consumidores-de-todo-el-mundo-segun-nielsen/>
- Miranda, B. (2014). *El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España.* Recuperado el 29 de mayo de 2014 de <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>
- Montilla, M. (2015). *“Moda para llevar” llega a la pantalla de Globovisión.* Recuperado el 17 de julio de 2015 <http://globovision.com/moda-para-llevar-llega-a-la-pantalla-de-globovision/#>
- Navarro, Alex. (2014). *El negocio de las bloggers de moda.* Recuperado el 02 de agosto de 2015 de <http://blogs.europapress.es/comercialguerrillero/el-negocio-de-las-bloggers-de-moda-20140624144901>

- Perea, Carolina. (2013). *Gestión del Reconocimiento*. Recuperado el 06 de agosto de 2015 de <http://www.newfield.cl/newsletters-antiguos/gestion-del-reconocimiento>
- Pérez, C. (2008) *¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento?* Recuperado el 29 de mayo de 2014 de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- Prieto, D. (2010). *La evolución del blogger*. Recuperado el 24 de noviembre de 2014 de <http://www.socialdente.com/2010/12/03/la-evolucion-del-blogger/>
- Rizo García, M. (2004). *La comunicación como base para la interacción social. Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración*. Recuperado el 30 de mayo de 2014 de http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_06_garcia.pdf
- Romero, A. (2013). *About*. Recuperado el 10 de julio de 2015 de <http://rockafollow.com/quienes-somos/>
- Serrano Puche, J. (2013) *Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. Historia y Comunicación Social*. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44249/41810>
- Social Bro. (2015). *Sobre nosotros*. Recuperado el 02 de agosto de 2015 de <http://es.socialbro.com/sobre-nosotros/>

- Universidad Católica Andrés Bello. (s.f.). *Modalidades del Trabajo de Grado*. Recuperado el 12 de agosto de 2015 de <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
- Van der Henst, C. (2005). *¿Qué es la web 2.0?* Recuperado el 21 de noviembre de 2014 de <http://www.maestrosdelweb.com/web2/>
- Vásquez, K. (2013) *¿Qué es posicionamiento?* Recuperado el 29 de mayo de 2014 de <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
- WordPress. (2015). *¡Bienvenido a WordPress Venezuela!* Recuperado el 28 de enero de 2015 de <https://ve.wordpress.org/>
- Yapacana (2013). *Nosotros*. Recuperado el 03 de agosto de 2015 de <http://www.yapacana.com/index.php/nosotros>

ANEXOS

(Ver CD incluido en el tomo)

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Jorge Ezenarro,
cédula de identidad _____, certifico que, una vez analizado
el instrumento de investigación para el Trabajo de Grado titulado:
Análisis la influencia que tienen los blogs de moda venezolanos en el
reconocimiento de las marcas de diseño emergente nacional.
realizado por las alumnas Valentina Lameda, C.I: V-21.618.070, y Ana Cristina
Rodriguez, C.I: V-21.014.279, doy por validados sus instrumentos, siendo estos
pertinentes para la obtención de los datos que requiere su investigación con el fin
de obtener el título de Licenciadas en Comunicación Social, mención
Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello en su sede
de Montalbán.

Firma:  _____

Fecha: 18/5/15 _____

Cédula: _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente, yo Adelmo Fernández,
cédula de identidad 2957997, certifico que, una vez analizado
el instrumento de investigación para el Trabajo de Grado titulado:
Análisis de la influencia que tienen los blogs de moda venezolanos en el
reconocimiento de las marcas de diseño emergente nacional
realizado por las alumnas Valentina Lameda, C.I: V-21.618.070, y Ana Cristina
Rodríguez, C.I: V-21.014.279, doy por validados sus instrumentos, siendo estos
pertinentes para la obtención de los datos que requiere su investigación con el fin
de obtener el título de Licenciadas en Comunicación Social, mención
Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello en su sede
de Montalbán.

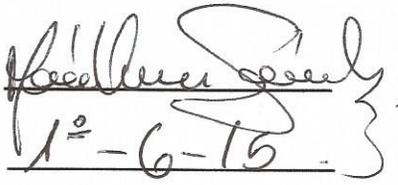
Firma: 

Fecha: 14/05/2015

Cédula: 2957997

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente, yo XIMENA SANCHEZ AQUINO,
cédula de identidad 9.880845, certifico que, una vez analizado
el instrumento de investigación para el Trabajo de Grado titulado:
Analizar la influencia que tienen los blogs de moda
venezolanas en el reconocimiento de las marcas de diseño emergente nacional
realizado por las alumnas Valentina Lameda, C.I: V-21.618.070, y Ana Cristina
Rodrigues, C.I: V-21.014.279, doy por validados sus instrumentos, siendo estos
pertinentes para la obtención de los datos que requiere su investigación con el fin
de obtener el título de Licenciadas en Comunicación Social, mención
Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello en su sede
de Montalbán.

Firma: 

Fecha: 1º-6-15

Cédula: 9.880845