



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

TRABAJO DE GRADO

**USO DEL MARKETING DE CONTENIDOS COMO HERRAMIENTA DE  
PROMOCIÓN EN LAS EMPRESAS DE MODA VENEZOLANAS**

**Tesista:**

**SEPÚLVEDA BRICEÑO, Michelle**

**Tutor:**

**NAVARRO, Pedro**

Caracas, septiembre 2016

A Dios, por siempre estar presente y ayudarme a superar cada uno de los obstáculos.

A mi mamá, Mireya Briceño.

Gracias a ti he podido lograr todo lo que me he propuesto en mi vida.

Eres mi inspiración, mi alegría y mi motivo para luchar cada día en ser alguien mejor.

¡Te amo!

## AGRADECIMIENTOS

Mi primer agradecimiento va dirigido a mis padres. Gracias a mi mamá por cada día levantarse y darme energías para continuar; por escucharme y aguantarse mis alegrías y amarguras a lo largo de estos 5 años. A mi papá, Julio Sepúlveda, por nunca faltar y ayudarme en lo que sea; por siempre creer en mis decisiones y decirme: ¡Tú puedes! Eres el mejor papá/hermano que pude tener.

Gracias a Carlos Da Graca, por su amor incondicional; por llevarme a cada entrevista necesaria para mi tesis, en fin, por tenerme tanta paciencia a lo largo de estos 5 años de carrera entre exámenes y trabajos, tú siempre estuviste ahí para darme ánimos.

A las personas que aportaron información valiosa a mi trabajo de grado. Entre ellos Irrael Gómez, fuente de inspiración para elegir mi tema de tesis y también por tomarse un tiempo para aclarar todas mis dudas. A Daniel Nava, por proporcionar un poco de su conocimiento a mi trabajo e grado. A Titina Penzini, Gianfranco Berardinelli, expertos en moda que se tomaron un tiempo para hablarme de lo que más les apasiona. A Camila Isabel, Carol Ginter y Bianca Osler, por mostrarme un poco del mundo de la moda.

Al mejor tutor que pude elegir, Pedro Navarro. Gracias por siempre estar ahí ante cualquier duda, responder mis correos rápido y guiarme de la mejor manera posible para culminar mi tesis.

## ÍNDICE GENERAL

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Descripción del problema.....	14
2.2 Formulación del problema .....	16
2.3 Delimitación.....	16
<b>III. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>17</b>
3.1 Definición de marketing.....	17
3.2 Proceso de marketing .....	17
3.3 Marketing digital .....	19
3.4 Marketing de contenidos .....	20
3.4.1 Objetivos del marketing de contenidos .....	21
3.4.2 Tipos de marketing de contenidos .....	21
3.4.3 Preparación del contenido .....	22
3.5 Promoción .....	24
3.6 Elementos promocionales .....	24
3.7 Tipos de publicidad .....	27
3.8 Estrategia publicitaria .....	28
3.9 Agencia de publicidad .....	30
3.10 Medios publicitarios .....	31
3.11 <i>Web 2.0</i> .....	32

3.11.1 <i>Redes sociales</i> .....	33
3.11.2 <i>Blog</i> .....	34
3.11.3 <i>Tipos de usuarios de las redes sociales</i> .....	35
3.12 Medios tradicionales vs. Redes sociales .....	36
<b>IV. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>38</b>
4.1 Situación económica y social en Venezuela 2.015- 2.016 .....	38
4.1.1 Economía .....	38
4.1.2 Social .....	39
4.2 Moda .....	41
4.2.1 Definición .....	41
4.3 Breve historia de la moda .....	42
4.4 Evolución de la moda en Venezuela .....	45
4.5 Diseñadores de moda Venezolanos .....	48
4.5.1 Diseñadores con trayectoria en el mercado internacional .....	48
4.5.2 Diseñadores de moda emergentes .....	51
4.6 Marketing digital en el sector de la moda .....	55
4.7 Redes sociales en la industria de la moda .....	57
4.8 Uso del marketing de contenidos en el sector de la moda .....	59
4.9 Tipos de contenidos para empresas de moda .....	60
4.10 Uso de las emociones en el marketing de contenidos .....	61
4.11 Marketing de contenidos aplicado en otros sectores por venezolanos .....	63

<b>V. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>68</b>
5.1 Modalidad .....	68
5.2 Objetivos .....	69
5.2.1 Objetivo general .....	69
5.2.1 Objetivo específico .....	69
5.3 Tipo y diseño de investigación .....	70
5.4 Sistema de variables .....	71
5.4.1 Definición conceptual .....	71
5.4.2 Definición operacional .....	73
5.5 Cuadros de operacionalización .....	76
5.6 Unidades de análisis y población .....	81
5.7 Diseño del instrumento .....	83
5.7.1 Selección del instrumento .....	83
5.7.2 Diseño del instrumento .....	85
5.7.2.1 Diseño de las entrevistas .....	85
5.7.2.1 Diseño de encuesta .....	89
5.8 Diseño de la muestra .....	95
5.8.1 Tipo de muestreo .....	95
5.8.2 Tamaño e integrantes de la muestra .....	95
5.9 Validación del instrumento .....	97
5.9.1 Ajuste del instrumento .....	99

5.10 Procesamiento y registro de datos .....	99
5.11 Criterios de análisis .....	100
5.12 Limitación .....	100
<b>VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>102</b>
6.1 Entrevistas .....	102
6.2 Encuestas .....	115
<b>VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>127</b>
<b>VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>137</b>
8.1 Conclusiones .....	137
8.2 Recomendaciones .....	141
<b>IX. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>144</b>
<b>X. ANEXOS .....</b>	<b>155</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

Tabla 1. <i>Tipos de contenidos</i> .....	22
Tabla 2. <i>Ventajas y desventajas de los medios de comunicación</i> .....	31
Tabla 3. <i>Cuadro de operacionalización del objetivo específico #1</i> .....	76
Tabla 4. <i>Cuadro de operacionalización del objetivo específico #1 (continuación)</i> .....	77
Tabla 5. <i>Cuadro de operacionalización del objetivo específico #2</i> .....	78
Tabla 6. <i>Cuadro de operacionalización del objetivo específico #3</i> .....	79
Tabla 7. <i>Cuadro de operacionalización de los objetivos específicos #3 y #4</i> .....	80
Tabla 8. <i>Transcripción de las entrevistas a expertos en moda</i> .....	102
Tabla 9. <i>Transcripción de las entrevistas a dueños de tienda y/o diseñadores de moda</i> .....	105
Tabla 10. <i>Transcripción de la entrevista a expertos en marketing</i> .....	109
Tabla 11. <i>Transcripción a dueños de tienda y/o diseñadores de moda</i> .....	112

### Figuras

Figura 1. <i>Historia del corset</i> .....	43
Figura 2. <i>Carolina Herrera</i> .....	49
Figura 3. <i>Un venezolano en New York (Ángel Sánchez)</i> .....	50
Figura 4. <i>Yenny Bastida glamour caraqueño en el Museo de Bellas Artes</i> .....	52
Figura 5. <i>Gabriel Zimmerman</i> .....	52
Figura 6. <i>La sublime apuesta de “No Pise La Grama”</i> .....	53
Figura 7. <i>Patricia Fumo</i> .....	54

Figura 8. <i>Ranking de redes sociales más importantes</i> .....	58
Figura 9. <i>Maiah Ocando</i> .....	63
Figura 10. <i>Sascha fitness ya tiene su página web</i> .....	64
Figura 11. <i>Aprendiendo a soñar con Donald Barrios</i> .....	66
Figura 12. <i>Edad de las personas encuestadas</i> .....	115
Figura 13. <i>Red social usada con más frecuencia</i> .....	115
Figura 14. <i>Por qué sigues fashion bloggers en tus redes sociales</i> .....	116
Figura 15. <i>Lo que más valoran del contenido de un fashion blogger</i> .....	117
Figura 16. <i>¿Para qué sigues cuentas de moda en las redes sociales?</i> .....	118
Figura 17. <i>Frecuencia de visita a cuentas de moda</i> .....	118
Figura 18. <i>Frecuencia de actualización de redes sociales según usuarios</i> .....	119
Figura 19. <i>De las cuentas de moda que sigues, ¿has realizado alguna compra en ella?</i> .....	119
Figura 20. <i>¿Son los precios de estas tiendas online accesibles?</i> .....	120
Figura 21. <i>Aspectos relevantes para realizar una compra en tiendas de moda online</i> .....	120
Figura 22. <i>Riesgo percibido a la hora de comprar online</i> .....	121
Figura 23. <i>Influencia que tienen las redes sociales en la forma de vestir de las encuestadas</i> ...	122
Figura 24. <i>Lo más interesante en una cuenta de moda online</i> .....	123
Figura 25. <i>Contenido textual interesante según consumidores</i> .....	124
Figura 26. <i>Preferencia de marcas y/o talentos a la hora de comprar en el sector de la moda.</i>	125
Figura 27. <i>Preferencia de compra</i> .....	126
Figura 28. <i>Preferencia de pago</i> .....	126

Figura 29. <i>Entrevista a la diseñadora Carol Ginter</i> .....	155
Figura 30. <i>Entrevista con la experta en, Titina Penzini</i> .....	155
Figura 31. <i>Entrevista con el experto en moda, Gianfranco Berardinelli</i> .....	156
Figura 32. <i>Entrevista con el experto en marketing, Irrael Gómez</i> .....	156

## I. INTRODUCCIÓN

Cuando el problema se vuelve constante y se cree no tener la solución, solo se debe mirar un poco más allá de los límites e indagar en soluciones nunca antes experimentadas. Es esto por lo que ha pasado durante la última década la industria de la moda en Venezuela para poder dar a conocer sus productos. Entre esas soluciones se encuentra el tener que indagar en métodos pocos convencionales para dar a conocer sus marcas.

La causa de buscar soluciones fuera de lo tradicional en el ámbito publicitario, se debe a los altos costos para colocar una campaña en medios tradicionales (revistas, periódicos, televisión, vallas, entre otros). La industria de la moda, específicamente, se debe a ese tipo de publicidad donde se pueda apreciar su producto, pero en un país en crisis económica como Venezuela, el salir adelante de forma ingeniosa se ha vuelto un hábito.

Desde la creación de los canales electrónicos, el comerciante ha visto una luz a millones de soluciones a sus problemas de publicidad, ya que él mismo puede hacer que su empresa genere más ingresos y se pueda dar a conocer de una manera práctica y económica. Y cuando a moda se refiere, las páginas web, redes sociales (RRSS) y blogs de moda, son algunas de las soluciones que ofrece la “Era 2.0” a este tipo industria en el territorio venezolano.

El consumidor de la moda en la actualidad espera que se dirijan a él de una manera más personal, que escuchen sus opiniones y estas sean tomadas en cuenta. Por ejemplo, según Anasagasti, A., (2014) afirma que en un marketing convencional, determinado producto es lanzado en radio, televisión y demás medios tradicionales, solo hablando de sus beneficios, pero con la entrada del mundo digital, donde todo se puede convertir en algo más cercano, los consumidores interactúan, aportan contenido y valor tanto para los demás usuarios como para la

marca. El marketing de contenidos es una herramienta para crear vínculo con el público al cual se quiere dirigir la marca proporcionándole entretenimiento o formación.

Aunque el marketing de contenidos se basa en crear historias con la marca que generen algún tipo de emoción en el consumidor, hacer una fusión entre medios tradicionales y no tradicionales, puede llegar a ser la clave de una estrategia exitosa.

La presente investigación pretende ampliar el conocimiento que se tiene acerca del marketing de contenidos, por lo cual se describen las formas ideales para emplearlo en la estrategia de marketing de alguna empresa de moda, específicamente.

La moda es un sector que depende del contenido visual que la marca pueda proporcionar al consumidor para cautivar y mostrar la oferta que tiene, pero esa imagen que se coloque en línea o algún medio impreso, debe contar algo que vaya más allá de una simple vestimenta; esa imagen debe contar algo que conecte con el target y de eso se trata el marketing de contenidos, de contar historias o crear un contenido visual o textual que haga que el consumidor se sienta identificado con aquello que desea transmitir la marca.

De esta manera, el siguiente trabajo de investigación se encuentra estructurado en el orden siguiente:

En el **capítulo I** se plantea el problema de investigación, se justifica la importancia del marketing de contenidos en el sector de la moda y se delimita su área de estudio.

En el **capítulo II** se encuentra el Marco Conceptual, en el cual se definen los posibles términos que serán empleados a lo largo de todo el trabajo de investigación.

En el **capítulo III** se encuentra el Marco Referencial, que tiene un enfoque más específico hacia el área de estudio del trabajo de grado, siendo este el marketing de contenidos en las empresas de moda venezolanas. Aquí se aclaran todos los aspectos referentes al tema, desde la historia de la moda, diseñadores venezolanos y el marketing de contenidos para el sector de la moda en sí.

En el **capítulo IV** está reseñado el Marco Metodológico, en el cual se explica todo lo referente a la investigación de campo del trabajo de grado: el método utilizado, el diseño de las variables, la modalidad de investigación, se describen las unidades de análisis y la población a estudiar, el diseño de la muestra y del instrumento a utilizar, el procesamiento de los resultados, los criterios del análisis y las limitaciones de la investigación.

En el **capítulo V** se concentra en la presentación y análisis obtenidos mediante la aplicación de los diferentes instrumentos.

En el **capítulo VI** se presenta la discusión de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los términos definidos en el Marco Conceptual y Referencial y se verifica si los objetivos fueron alcanzados.

En el **capítulo VII** se hace la presentación de las conclusiones y recomendaciones que se pueden arrojar luego de haber terminado el análisis.

Como punto final se encuentra el **capítulo IX** en donde se presenta la bibliografía que se consultaron a lo largo del trabajo y en el **capítulo X** los anexos correspondientes

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Descripción del problema

Un empresario debe estar al día en cuanto a las diferentes modalidades que existen para dar a conocer su negocio, ya sea para reducir gastos, darse a conocer con mayor efectividad o incrementar las ventas. En la actualidad, con el surgimiento de la tecnología y nuevas formas de comunicación, el comerciante debe conocer cuál es el mejor recurso que puede emplear para dar promoción a sus productos y/o servicios.

Ahora, la mayoría de las compañías, desde las más grandes y con experiencia hasta las pequeñas y que están comenzando a idear su plan de negocios, tienen presente que de una manera u otra deben estar en línea (Kotler y Armstrong, 2014, p.513). A este argumento se puede agregar que una forma para que la marca llegue a tener más alcance, es necesario estar en la web, ya que en la actualidad la mayoría de las de las empresas en todos los sectores se han adaptado a un formato digital.

Estar en la web no significa tener el éxito asegurado, es por ello que se debe estudiar qué estrategia utilizar para atraer a ese público objetivo. En el mundo de la moda, sector hacia el cual va dirigido el presente trabajo, presenta un aspecto fundamental: es totalmente visual. Es por ello que la web y las redes sociales han logrado ser un gran beneficio para este sector.

Durante mucho tiempo se intentó vender al consumidor un producto a través de mensajes mandatorios y egocéntricos como: “somos lo mejor”, “lo más exclusivo”, “compra ya”, “debes tenerlos”, etc. El público ha cambiado sus exigencias y ahora demanda mensajes y contenido de valor, pero con el surgimiento de la *Web 2.0* y las redes sociales, también se exige atención y que sea tomado en cuenta su opinión.

Es por ello que el marketing de contenidos se ha vuelto una de las modalidades más usadas en los últimos años, porque se dirige al target de una manera más cercana proporcionando al lector o televidente entretenimiento y/o información. En Venezuela, dada la situación país, muchas marcas de emprendedores de la moda se han dado a conocer a través de los medios tradicionales que se lo permiten por medio de alguna entrevista, pero su fuerte ha sido mostrarse a través de las redes sociales y páginas web.

El mundo digital ha proporcionado al empresario nuevas posibilidades, entre ellas darse a conocer en múltiples lugares y al target que desea si aplica la estrategia correcta para su marca, a través del medio correcto y con un mensaje adecuado.

Para dar comienzo a la siguiente investigación se identificó que en el sector de la moda puede llegar a tener una estrategia de ventas o promoción más efectiva si intentara venderle al posible comprador un contenido que logre conectar con el mismo; venderles una historia o enlazar la marca con información útil que pueda proporcionarle valor tanto a la marca como al target objetivo.

Según Anasagueri, N., en el portal web Territorio creativo, afirma que aún existen muchas marcas de moda que cometen el error de seguir vendiéndole al público de una misma manera en el ámbito *offline* que en *online*. Esta premisa es un incentivo para la presente investigación, ya que en este trabajo se plantearán diferentes formas que el sector de la moda puede aplicar para vender su producto, darse a conocer, crear fidelidad de marca, entre otros aspectos, por medio de un marketing de contenidos impartido a través de diferentes medios y/o plataformas web.

## **2.2 Formulación del problema**

Bajo la explicación anterior, la finalidad del presente trabajo de investigación es responder a la siguiente interrogante: ¿Es posible utilizar el marketing de contenidos como una herramienta de promoción efectiva en el sector de las empresas de moda venezolanas?

## **2.3 Delimitación**

El tema en el cual se desarrolla el trabajo de investigación es el uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas. La realización se tomó el tiempo de 9 meses, desde octubre del 2015 hasta julio del 2016.

En cuanto a la población que se estimó necesaria para la investigación se dividió entre consumidores, mujeres entre los 18 y 35 años del área metropolitana de Caracas, sin importancia de su estado civil u ocupación laboral, pertenecientes a diversas clases, que usen las redes sociales como tienda virtual para hacer compras de ropa y artículos de moda; por otra parte están los expertos en moda y marketing y por último, los diseñadores y dueños de empresas.

Todos los instrumentos fueron aplicados en el Distrito Capital de Venezuela a través de visitas personales y telefónicas (las entrevistas); en cuanto a los consumidores, a quienes solo se les aplicó la encuesta, esta fue realizada a través de *Google Drive*, lográndose de esta manera la realización de todas las encuestas pertinentes.

## MARCOS

### III. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1 Definición de marketing

El concepto arcaico de “hablar y vender” quedó atrás, porque ahora en un sentido moderno, la palabra *marketing* se refiere a “satisfacer las necesidades del cliente”. Un mercadólogo eficiente debe tener entre sus habilidades los siguientes aspectos para que el producto que esté bajo su responsabilidad se venda con facilidad: entender las necesidades del consumidor, ofrecer un valor superior al cliente; fijar precios, distribuir y promover de una manera inteligente los atributos diferenciables del producto respecto a su competencia. (Kotler y Armstrong, 2012, p.5)

El marketing tiene dos facetas: la primera es la filosofía, actitud, perspectiva y orientación administrativa que se enfoca en la satisfacción del cliente. La segunda, son las series de actividades usadas para implementar la primera fase (Lamb et al., 2006, p.6)

De forma más general y específica, debemos entender al marketing como una filosofía de negocio que se centra en la satisfacción del cliente, en la creación de valor y establecimiento de relaciones sólidas. Esta filosofía se refuerza con el conjunto de técnicas de investigación asociadas con el análisis estratégico y la operacionalización de acciones de respuestas hacia los mercados. (Monferrer, 2013, p. 16)

#### 3.2 Proceso de marketing

Luego de examinar las teorías de varios autores respecto a este punto, Kotler y Armstrong (2012) en su libro *Marketing* son quienes hacen un análisis más detallado y sencillo acerca del proceso de marketing, en el cual las compañías deben trabajar para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con este. Este proceso se divide en los siguientes pasos:

1. Conocimiento del mercado en cual se desenvuelve y las necesidades de los clientes:  
Para desarrollar a cabalidad este paso, el mercadólogo debe conocer los siguientes conceptos:

- Necesidades, deseos y demandas cliente: las necesidades humanas son estados de carencia que percibe la persona, siendo estas físicas (alimento, ropa, calidez y seguridad); sociales (pertenencia o afecto) o individuales (conocimiento o expresión personal). Ahora, los deseos son una forma que adquieren las necesidades, pero estos son moldeados por la sociedad en la que habita un individuo, y se refieren más que todo a bienes o servicios comercializados. Por esto, cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra surge la demanda, siendo esta la satisfacción mediante la compra de un bien un servicio específico. (p.6)
  - Ofertas de mercado: es la combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrecen ante las necesidades y deseos de un mercado. Aquí no solo surge la oferta de bienes físicos, sino también de servicios, experiencias y otro tipo de entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas, que son básicamente intangibles. En este aspecto es importante que el mercadólogo logree hacer una combinación entre servicios y productos que ofrece la compañía para crear una *experiencia de marca*.(p. 7)
  - Valor y satisfacción del cliente: este punto se traduce en las expectativas que tienen los clientes acerca de la oferta de marketing de un producto o servicio. Los clientes satisfechos compran de nuevo aquel producto que logró cumplir sus expectativas y hasta lo recomiendan a sus conocidos; de lo contrario se van con los competidores y desacreditan el producto que logró satisfacerlo. (p. 7)
  - Intercambio y relaciones: el intercambio consiste en el acto de obtener algo deseado ofreciendo algo a cambio. Un plan de marketing consiste en diseñar acciones para mantener las relaciones de intercambios con la audiencia meta, lo cual incluye productos, servicios, ideas u otros objetos. (p. 7)
  - Mercado: Es el conjunto de todos los posibles compradores reales o potenciales de un producto o servicio. Estos posibles compradores comparten una necesidad que pueden ser satisfechas mediante la acción de intercambio.(p.7)
2. Diseño de una estrategia de marketing, la cual debe responder a las preguntas
- ¿Cuál es nuestro mercado meta? Esto se da mediante la segmentación del mercado, para luego elegir los segmentos o grupos que la compañía es capaz de atender bien (segmento meta)

- ¿De qué forma serviremos mejor a esos clientes? Es decir, la forma en cómo se diferenciará y se posicionará la compañía en el mercado apoyada con una propuesta de valor que refleje el conjunto de beneficios que prometen entregar al consumidor. (p.7)
- 3. Preparación de un plan y un programa de marketing integrados, lo cual consiste en la mezcla de marketing que la empresa piensa emplear para aplicar su estrategia de marketing, siendo esto último conocido como las *cuatro P*: producto (oferta que satisfaga una necesidad), precio (cuánto se cobrará), plaza (donde estará disponible el producto) y promoción (dar a conocer los beneficios del producto). (p.12)
- 4. Crear relaciones con el cliente es un proceso general que trata de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente. Para que esto se logre se necesita de una entrega de valor y satisfacción superior, además del manejo cuidadoso de “puntos de contacto” para incrementar su lealtad al máximo. Si los esfuerzos creados para establecer una fuerte relación se dan una manera exitosa, puede surgir el *marketing creado por el consumidor*, el cual se identifica cuando los clientes comparten sus buenas o malas experiencias (en este caso se genera mala publicidad) de marca a través de sus redes sociales o blogs, volviéndose esto en un nuevo diálogo marca-cliente. (p.12,18)
- 5. Captar el valor superior a cambio de ventas actuales o futuras, lo cual se traduce en participación de mercado y ganancias.(p. 19)

### 3.3 Marketing digital

Definir el marketing digital o marketing en línea es, ante todo, aclarar que ante el incremento de la tecnología y la penetración de todos los negocios en la web, gran parte de las empresas en todo el mundo están adaptando sus estrategias de marketing para poder ofrecerlas o darle publicidad por Internet, siendo este un inmenso sistema público que conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre sí, aparte de representar un depósito grande de información. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 508)

De acuerdo a la definición que le otorga el portal web *MD Marketing Digital* (s,f), se puede decir que el marketing digital es “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un

nuevo mundo, el mundo online”. Lo que quiere decir que la Web 2.0 ha hecho que las compañías cambien su forma de hacer negocio para transformar y adaptar su plan de mercadeo al mundo digital, en el cual existe una mayor capacidad de segmentación de la población objetivo y donde se pueden emplear estrategias eficaces para hacerse notar.

El marketing digital crea la posibilidad de proporcionar información directa a los consumidores sobre los productos, además de tener la oportunidad de vender a cualquier lugar del mundo, en cualquier momento. Los horarios de atención al público no existen en el marketing digital. Este tipo de mercadeo no solo ofrece bienes, sino también servicios, como la compra de boletos de avión, reservaciones, alquiler, etc. Pero hay que destacar que lo más importante que ofrece este tipo de marketing es la capacidad de comunicación interactiva que invita a los consumidores a informar a las compañías qué es lo que desean, posibilitando la personalización o actualización del producto o servicio a las necesidades del cliente. (Kerin, Hartley y Rudelius., 2012, p. 572)

### **3.4 Marketing de contenidos**

Según Sanagustín (2010), en la creación de contenidos hay varios aspectos que deben aclararse para notar la diferencia entre ellos:

- Marketing de contenidos: cómo generar conversación alrededor del contenido, es decir, cómo usarlo para atraer la atención, compromiso y participación. Cercano al trabajo de la comunicación y el marketing tradicional.
- Estrategia de contenidos: procesos para estructurar, organizar, gestionar y crear el contenido. Cercano al trabajo de la experiencia de usuario.
- Estrategia editorial: qué decir (mensajes, temas, puntos de vista...), a quién y cómo expresarlos. Cercano al trabajo de escritores especializados.

Por lo tanto el contenido que pueda crear una empresa sobre su producto transmite emociones y valores, que pueden ser entendidos como un vehículo para llevar el mensaje a cualquier persona que lo encuentre o reciba. De modo que en la actualidad y con innovación de las redes sociales, este contenido se convierte en algo que puede ser compartido y de esta manera generar respuestas. (Sanagustín, 2010)

Por ende, una definición concisa de lo que significa el marketing de contenidos la otorga Anasagasti, N., (2014) en la página web “*Territorio Amarillo*” (TC) afirmando que “consiste en crear y distribuir contenido de valor e interés con la intención de atraer a nuevos posibles y/o fidelizar a tus clientes actuales. Trata de llevar al consumidor a realizar una determinada acción”.

#### 3.4.1 Objetivos del marketing de contenidos

El marketing de contenidos tiene cuatro objetivos fundamentales (Web Empresa 20, s.f.):

1. Captación: atraer visitas al blog o a la web donde ha sido publicado el contenido.
2. Conversión: conseguir que los usuarios que lleguen a la web o red social de la compañía se conviertan en lead, dejando sus datos.
3. Venta: conseguir que esos “leads” se conviertan en clientes.
4. Fidelización: Conseguir que los clientes actuales, clientes potenciales (leads) o simplemente visitantes a la web o red social de la empresa, hablen bien de los productos o servicios de la marca.

Crear contenidos de valor significa no hablar como empresa, sino responder a las preguntas o dudas que pueda tener el usuario. Este tipo de preguntas son referenciadas de la siguiente manera: (Portal Web Empresa 20, s.f.):

- FAQs: preguntas habituales que hacen los clientes
- SAQs: preguntas que deberían hacer los clientes, pero no tienen suficiente conocimiento para hacerlas.

Entonces, en un concepto más general y fácil de entender, el marketing de contenidos (Marketing de Contenidos, 2010) “consiste en la técnica de crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo”. Esto se traduce a que se trata una técnica para comunicarse con los clientes sin venderles nada, ya que se basa en la idea de la “compensación” por el buen contenido y gracias a esto los usuarios se volverán clientes leales.

#### 3.4.2 Tipos de marketing de contenido

Estos son los diferentes tipos de marketing de contenido que una empresa puede generar, según explica Sanagustín (2010):

<b>Medios tradicionales</b>	<b>Medios Online</b>	<b>Medios sociales</b>
Artículos en prensa revistas	Web corporativa (secciones)	Post en blogs
Revistas corporativas	Microsite (página web especialmente promocional)	Actualización en microblog
Presentaciones corporativas	Intranet (red informática de una empresa u organismo)	Entrada en videoblog, podcast o fotolog
Catálogo de productos	Newsletter (boletín de noticias vía correo)	Actualización en redes sociales
Guías o manuales de productos	White papers (guía que ayuda a comprender un tema)	Entradas en wikis
Videos corporativos o spots	Ebooks (libro digital)	Enlaces en marcadores sociales
Entrevistas en radio o televisión	Revistas corporativas online	Promoción de noticias
	Webinars (conferencia online)	Documentos para compartir
		Widgets

Tabla 1. *Tipos de contenidos (Sanagustín, 2010)*

### 3.4.3 Preparación del contenido

En el libro *Contenido eres tú* de Sanagustín (e.d) (2014) según la colaboración de Valdés, P., parte importante de una estrategia de marketing de contenidos tiene que ver con la pregunta ¿Cómo se trabajaran los contenidos?; para responder a esto la empresa debe prestar suma atención al ciclo de compra de sus clientes, el cual inicia cuando el usuario se percata de que tiene una necesidad. A partir de este momento se inicia el proceso de investigación, por parte del consumidor, para buscar como solventar tal necesidad, pero por parte de la empresa también comienza su estrategia para que sea ella quien solucione tal situación.

Cualquier estrategia debe tomar en cuenta el *inbound marketing* o “comercialización de entrada”, siendo las razones de una empresa para emprender esto, motivaciones meramente comerciales o construir reforzar la marca. (Sanagustín (e.d), 2014)

1. Motivación meramente comercial: aquí la empresa se enfoca particularmente en conseguir nuevos clientes. Este caso ocurre cuando la compañía desea maximizar el tráfico en los buscadores y el tráfico social hacia su marca; también cuando desea convertir las visitas anónimas en *followers* o en una base de datos. Una vez logrados estos dos objetivos, la

organización puede usar el marketing de contenidos para al usuario en el ciclo de compra. Este proceso va acompañado de un proceso de “educación” hacia los posibles compradores para que conozcan los productos o servicios de la marca y terminen por decidir en su proceso de investigación por uno de ellos. (p. 44)

2. Construir o reforzar la imagen de marca (*branding*): El *branding* no es solo hablar de la marca, sino también hacer eco de aquellos temas que pueden ser interesantes para los clientes potenciales, de esta manera contribuyendo a la solución de sus necesidades y preocupaciones. De esta manera, se refuerza el valor percibido por el usuario, su popularidad y mejora su reputación. (p. 45)

Es importante destacar que dentro de una estrategia *inbound marketing* hay tres fases (Sanagustín (e.d), 2010):

1. La atracción del tráfico: Aquí se toma la decisión de que público se quiere atraer. Aquí es relevante hacer el intento de captar la atención de personas que estén iniciando su ciclo de compra. En esta etapa inicial, el formato del contenido no es relevante, puede ser a través de videos o de infografías, lo que si importante es tener un blog de la empresa, o página web, aquí será el punto de encuentro entre el posible cliente y la empresa, también es donde se publicará el contenido. Aquí es donde la empresa podrá colocar el contenido pensado para resolver las necesidades del usuario, el cual debe ser interesante y relevante para que luego los mismos usuarios se animen a compartirlo en sus redes.  
Este tipo de estrategia exige tener conocimientos de SEO (Search Engine Optimization), tener conocimiento en redes sociales y saber cómo trabajar un contenido que cautive o atrape al público. (p. 46)
2. La conversión: este paso trata básicamente de convertir el tráfico web en una base de datos, siendo la manera más eficaz de lograrlo la realización de ofertas al usuario que entra a la web de la empresa. En esta fase el contenido debe ser sustancioso y proporcionar información mucho más profunda. Aquí puedes usar como formato *ebooks*, inscripción en *webinar*, entre otros. (p. 48)
3. Educar al usuario: en esta fase se debe crear contenido pensado en cada fase de compra del usuario. En esta etapa se debe potenciar y empujar al cliente a avanzar en el proceso de compra. En este momento la empresa podrá visualizar cuanto tráfico se genera en su

web, cómo se convierten esos visitantes en registros (*leads*), que tipo de base de datos se genera y quienes terminan siendo sus clientes y quiénes no. (p. 49)

### 3.5 Promoción

Todo bien o servicio, sin importar para qué fue desarrollado, necesita de la promoción para lograr sobrevivir en un mercado donde cada día se integra un competidor más.

Según Lamb et al., (2006) la promoción es: “comunicación elaborada por el departamento de marketing que tiene por objetivos informar, persuadir y recordar los consumidores potenciales de un producto, influir en una opinión o provocar una respuesta”. (p. 394)

Toda promoción necesita una estrategia bien planificada, determinada por el gerente de marketing, quien debe hacer uso óptimo de los elementos de la promoción (publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas) y coordinar junto a las metas de generales de la empresa para que se pueda realizar la mezcla de marketing: producto, plaza (distribución), promoción y precio. Todo los esfuerzos hacia el diseño de la estrategia promocional, tienen como objetivo convencer a los clientes meta de que los bienes y servicios que se ofrecen tienen ventaja competitiva sobre la competencia (Lamb et al., 2006, p. 394)

### 3.6 Elementos promocionales

Para que una empresa logre comunicarse con los consumidores, pueden usar una o más de las opciones promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Se identifica como elementos de *venta masiva* a la publicidad, promoción de ventas y relaciones, porque son empleados para grupos grandes de posibles consumidores; en contraste está la venta personal y marketing directo que se identifican como elementos de *interacción personalizada*. (Kerin et al., 2014, p.452)

- Publicidad

La publicidad se remonta desde los inicios de la sociedad. Arqueólogos de diferentes países han encontrado letreros que anuncian diversos eventos y ofertas. En Roma se pintaban las paredes para anunciar los eventos próximos a realizarse, como las peleas de los gladiadores. Durante la década de oro en Grecia, se le pagaba a chicos para que anunciaran a viva voz

(“comercial cantado”) la venta de ganado, artículos artesanales y cosméticos. (Kotler y Armstrong, 2012, p.436)

Según lo expresado por Kotler y Armstrong en *Marketing* (2012) se puede definir la publicidad como:

Cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea, paga por un patrocinador identificado. El aspecto de *pago* en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario casi siempre tiene que comprarse (...). El componente *impersonal* de la publicidad también es importante. La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión y revistas), que no son personales y no tienen un ciclo de retroalimentación inmediato como las ventas personales. (p. 452)

Los principales usuarios de la publicidad son empresas o compañías grandes de negocios, pero esto no separa del interés publicitario a las organizaciones sin fines de lucro, profesionales y agencias sociales que anuncian sus productos, servicios o eventos a su público meta. (Kotler y Armstrong, 2012)

- Venta personal

Las ventas personales son un tipo de promoción que va de la comunicación que llegan a tener dos personas, en donde una intenta influir en la otra. En este tipo de venta ambas partes tienen objetivos por cumplir, entre ellos, por parte del comprador, poder bajar el precio o conseguir una mejor oferta, y por parte del vendedor puede ser optimizar ingresos y utilidades por su venta. (Lamb et al., 2006, p. 395)

Las empresas usan este tipo de recurso promocional porque el vendedor puede controlar a quien le hace la presentación y de esta manera adapta el mensaje a la audiencia o cliente meta, además consigue reducir la cantidad de cobertura desperdiciada (discurso desperdiciado). (Kerin et al., 2012 p. 453)

Se debe resaltar que, ya sea que la venta sea cara a cara o por teléfono, las ventas personales intentan persuadir al comprador para que acepte un punto de vista o convencerlo de que realice una acción. (Kerin et al., 2012, p.395)

- Relaciones públicas

Según Monferrer en *Fundamentos de marketing* (2013) las relaciones públicas son: “conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.” (p. 153)

Este recurso posee diferentes herramientas a las cuales puede acudir, entre ellas: eventos especiales, trabajos de cabildeo, informes anuales, conferencias de prensa, alimentación de RRSS y manejo de la imagen, todos estos son desempeñados o emprendidos por el departamento de relaciones públicas. (Kerin et al., 2012, 453-454).

Para Lamb et al., (2006) este recurso de promoción se caracteriza también por el hecho de que “los gerentes de marketing usan las relaciones públicas no para mantener la imagen positiva, sino para educar al público acerca de las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas” (p.396).

- Promoción de ventas

Este es un recurso de corto plazo que se usa como incentivo para despertar el interés en la compra de un bien o servicio. Entre sus recursos se encuentran los cupones, rebajas muestras y concursos, los cuales se emplean de manera conjunta con la publicidad o venta personal, ofreciéndose a intermediarios o consumidores finales. (Kerin et al., 2012, p. 454)

Una campaña promocional puede emplear varias de las herramientas de promoción de ventas, siendo también uno de los objetivos de los gerentes de marketing, mejorar la efectividad de los demás ingredientes de la mezcla promocional, en particular la publicidad y las ventas personales. (Lamb et al., 2006, p. 398)

- Marketing directo

Este recurso de la promoción consiste en las conexiones directas con los consumidores cuidadosamente elegidos, con la ayuda de una base de datos detallada que la compañía posee, adaptando cada oferta a las necesidades que posea cada segmentos o compradores individuales. Uno de los objetivos del marketing directo, más allá de construir la marca y establecer relaciones,

es obtener una respuesta directa, inmediata y medible por parte del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 496)

Al igual que las ventas personales, el marketing directo a menudo consiste en la comunicación interactiva con el cliente y en la creación de un mensaje creado y adaptado con rapidez para facilitar la relación con el consumidor. Aunque son muchas sus cualidades, el marketing directo posee la desventaja de tener que actualizar continuamente su base de datos con información nueva del público objetivo y también tiene el peso de que los usuarios se apegan a su privacidad y esto ha conducido a una baja en los índices de respuesta de algunos clientes. (Kerin, 2012, p. 455)

### 3.7 Tipos de publicidad

Una empresa debe estudiar, según sean sus metas y plan de promoción, que tipo de publicidad le conviene más. Según Lamb et al., (2006) los principales tipos de publicidad son:

- **Publicidad institucional:** la publicidad institucional o corporativa, está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa completa y no de un producto específico. Su objetivo principal es fortalecer la imagen la de compañía y mantener una actitud favorable por parte del público meta.(p. 438)

Un derivado de la publicidad institucional es la publicidad de apoyo, la cual se usa para fortalecer la credibilidad de la compañía ante posibles actitudes negativas del consumidor o para reforzar la credibilidad de consumidores fieles de la compañía. Las campañas de apoyo también se usan frecuentemente como respuestas directas a críticas de los consumidores o de los medios; también para expresar su punto de vista sobre asuntos controvertidos, para tratar de parar la regulación creciente, legislación dañina o resultados poco favorecedores ante una demanda. (p.438)

- **Publicidad del producto:** este tipo de publicidad promueve los beneficios de un producto específico de una compañía. Según el ciclo de vida que ya tenga el producto se determina qué tipo de publicidad de producto es más conveniente. Entre los diferentes tipos se encuentran:
  - *Publicidad pionera:* se usa mayormente para estimula la demanda en la etapa introductoria de un producto nuevo. Esta publicidad busca crear interés y

proporcionando a los consumidores información profunda sobre los beneficios del producto. (p. 439)

- *Publicidad competitiva*: se usa la publicidad comparativa cuando un producto se encuentra en su fase de crecimiento y comienzan a entrar más competidores al mercado. En este tipo de publicidad se apela más a las emociones del consumidor y da menos información sobre el producto. En este caso las campañas se enfocan en las diferencias sutiles entre las marcas, con un fuerte énfasis la recordación del nombre y en crear actitudes favorables hacia ella.
- *Publicidad comparativa*: en este caso la publicidad hace comparación directa o indirecta entre dos marcas en competencia. Este tipo de publicidad la usan productos que tienen un crecimiento lento o muy fuertes competidores en el mercado. En este tipo de publicidad, La Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus iniciales en inglés) prohíbe a los anunciantes describan con falsedad los productos de los competidores y se permite que los competidores demanden si sus marcas se ven afectadas por tal publicidad. También son penados por la misma federación aquellos anunciantes que hagan afirmaciones falsas sobre sus propios productos. (p. 439-440)

### **3.8 Estrategia publicitaria**

Según Moraño, en el portal web *Marketing y consumo* (2010) una estrategia publicitaria “persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en mundo de la publicidad funcione”.

Una estrategia publicitaria tiene dos elementos principales: la creación del *mensaje* publicitario y la selección de *medios de comunicación*. Esto se da principalmente porque en el pasado las compañías consideraban que la planeación de medios no era tan importante como lo era la creación del mensaje. Ahora, con el surgimiento de nuevos medios digitales e interactivos más los que ya existían (televisión, periódicos, revistas, radio, entre otros) la decisión de cuales elegir se ha vuelto más compleja, lo que conlleva a una planeación más anticipada y específica que debe seguir la línea de los objetivos que se buscan con la campaña publicitaria; mucho más que los elementos creativos de la campaña. (Kotler y Armstrong, 2012)

- Creación del mensaje: según los autores Kerin, Hartley y Rudelius (2012) “La mayoría de los mensajes publicitarios se compone de elementos informativos y de persuasión. Estos dos elementos, en realidad, están tan entrelazados que es difícil distinguirlos” (p. 481). El momento en el cual los elementos informativos y persuasivos llegan a combinarse, pueden ofrecer “la razón básica” para que el consumidor actúe y ejerza la acción que se le indica en la publicidad. Entre las apelaciones más usadas por el profesional del marketing se encuentran: miedo (muestran al consumidor las experiencias negativas que se pueden evitar usando el producto), sexo (el uso del producto aumenta el atractivo sexual) y humor (muestra de un producto más divertido o emocionante al que ofrecen los competidores). (p.481)
- Selección de medios: “Esta decisión respecto a la “selección de medios” se relaciona con el público objetivo, el tipo de producto, la naturaleza del mensaje, los objetivos de la campaña, el presupuesto disponible y los costos de los medios” (p. 483). La gran variedad de opciones o vehículos dentro de cada medio, hace que el anunciante pueda elegir los que mejor se adapten al objetivo de campaña. A menudo los clientes junto con su agencia de publicidad hacen una mezcla de medios para potenciar al máximo la exposición del mensaje en el mercado. (Kerin et al, 2012)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), se deben seguir unos pasos específicos para la selección de medios publicitarios:

1. Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto: el *alcance* es una medida del porcentaje de mercado que estará expuesto a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado. La *frecuencia* se traduce en cuántas veces personas del mercado meta están expuestas al mensaje. Por último, la determinación del *impacto* que no es más que el valor cuantitativo de la exposición del mensaje en un medio de comunicación determinado (p.444-447)
2. Cómo elegir entre los principales tipos de medios de comunicación: lo principal de este punto es que el anunciante debe conocer el alcance, frecuencia y el impacto de cada uno de los principales medios de comunicación. Entre los medios a elegir se encuentran los tradicionales (radio, televisión, revistas y vallas), pero ahora también se pueden incluir otra gama de nuevos medios digitales, que llegan a los clientes a través de sus equipos

móviles, tablets o computadoras. En este punto es importante resaltar que no se trata solo de elegir qué medio utilizar, sino también de saber hacer una mezcla de medios efectiva, combinada con una campaña de comunicaciones de marketing integrada. (p. 447)

3. Selección de vehículos de comunicación específicos: este punto se traduce en elegir los medios específicos de cada tipo de medio de comunicación. Aquí es necesario considerar a cuantas personas llega el vehículo de comunicación elegido, los costos de producción de los anuncios en cada medio, pero para evaluar este último punto, se deben tomar en cuenta la calidad y participación del público que recurre a ese medio. (p. 449)
4. Decisión sobre el momento de presentación de medios: esto trata sobre cómo el cliente debe programar su campaña a lo largo de un año. Sobre este punto se tener consciencia sobre la época en la que el producto adquiere mayor importancia para de esta forma tomar la decisión si hacer los anuncios de manera *continua* (intervalos uniformes durante toda la temporada) o con el método *pulsación* (intervalos irregulares durante la toda temporada). (p.449)

### 3.9 Agencia de publicidad

Las agencias de publicidad surgen en el siglo XIX a partir del trabajo que hacían los vendedores cuando ayudaban a sus clientes a preparar anuncios para promocionar la mercancía, quienes a la larga empiezan a fundar agencias de publicidad y llegan a estar más cerca de los anunciantes que los mismos medios de comunicación. (Kotler y Armstrong, 2012)

De acuerdo con el planteamiento de Monferer (2013), se puede definir a la agencia de publicidad como “una empresa de servicios que realiza o se encarga de la creación y producción de los anuncios, así como de la selección de los medios y la programación de la campaña publicitaria”. (p. 162)

Una agencia de publicidad posee dos factores fundamentales entre sus funciones: el primero es presentar propuestas creativas a partir del *briefing* que le proporciona el cliente a la agencia. De este primer punto, se puede resaltar que el éxito de campaña depende de la información adecuada y detallada que proporcione el cliente proporciona a la agencia. Como segunda función

importante, la agencia debe aclarar sus condiciones de remuneración en cuanto al gasto en medios, honorarios, sistema mixto o función de resultados. (Monferrer, 2013, p. 162)

La mayoría de las agencias publicitarias cuentan con recursos suficientes y personal capacitado para enfrentar todas las fases de una campaña publicitaria, desde la creación del plan de marketing hasta la evaluación de anuncios. Es por esto que muchas veces las compañías, aunque cuente con departamento publicitario propio, recurren a agencias publicitarias por su interacción diferentes clientes y diversas situaciones. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 452-455)

### 3.10 Medios publicitarios

Para la selección del medio de comunicación, tanto el cliente como la agencia de publicidad, deben tomar en consideración las características de cada medio para que el mensaje llegue de la manera deseada y alcance los objetivos que se tienen planificados.

Según Kerin et al., (2012), se deben estudiar las ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación que existen para hacer una elección apropiada. Entre los principales aspectos a considerar se encuentran:

<b>Medio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunica con la vista, sonido y el movimiento.</li> <li>• Llega a grandes números de personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo dependiendo de la duración del anuncio.</li> <li>• Cobertura desperdiciada: gente fuera del mercado del producto que ve el anuncio.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo costo.</li> <li>• Usa el humor y la intimidad con eficacia.</li> <li>• Puede dirigirse a audiencias específicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso limitado de recursos que deben verse.</li> <li>• El cambio de estación cuando comienzan los anuncios.</li> <li>• Tiempo corto de exposición y mensaje perecedero.</li> </ul>
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta segmentación por ser un medio especializado.</li> <li>• Uso del color de alta calidad.</li> <li>• Larga vida de los anuncios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo por publicación.</li> <li>• Compite en atención por los demás artículos de la revista.</li> </ul>
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio noticioso por</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vida corta del anuncio.</li> </ul>

	<p>excelencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente cobertura de mercados locales.</li> <li>• Bajo costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja calidad en la imagen (color deficiente).</li> </ul>
Páginas Amarillas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente capacidad de segmentación geográfica.</li> <li>• Disponible las 24 horas/ 365 días al año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad de actualización</li> <li>• Proliferación de directorios nuevos.</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de video y audio.</li> <li>• Es interactivo.</li> <li>• Ofrece la capacidad de llegar al público joven.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estándares técnicos y administrativos para diferentes formatos aún están en evolución.</li> <li>• Poca capacidad para medir el impacto</li> </ul>
Exteriores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen alcance y frecuencia.</li> <li>• Opción flexible y de relativo bajo costo.</li> <li>• Larga duración.</li> <li>• Compra del espacio justo en el mercado geográfico deseado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mensaje debe ser corto y preciso.</li> <li>• Baja selectividad de la audiencia.</li> </ul>
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede contener información compleja y mensajes personalizados.</li> <li>• Alta segmentación.</li> <li>• Gráficos de alta calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcado como correo “no deseado” o “spam”</li> <li>• Costo elevado por contacto</li> </ul>

Tabla 2. *Ventajas y desventajas de los medios de comunicación.* (Kerin et al., 2012, p. 486)

### 3.11 Web 2.0

De acuerdo con la definición que proporcionan Fumero, Roca y Saéz en *Web2.0* (2007), se puede definir Web 2.0 como:

(...) la promesa de una visión realizada: la Red –la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web– convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo. (p. 10)

Hablar de Web 2.0 no es más que hacer referencia a la nueva manera de entender el Internet y la forma en cómo se comunican los usuarios en él. También se intenta reflejar con dicho término, el avance que ha tenido gracias al incremento de la inversión y el desarrollo tecnológico, lo cual

se traduce en la capacidad y rapidez de la red que ahora abre la posibilidad de que puedan convivir nuevos elementos en ella, lo cual a su vez permite darle una nueva forma y espíritu con la innovación de que el usuario pueda publicar contenidos en línea. (Riestra Abogados, 2009)

Por lo tanto la Web 2.0 se refiere a las nuevas funcionalidades que hacen posible la interactividad en línea entre los usuarios de la World Wide Web. De esta manera, el contenido de la Web ya no es considerado algo definitivo por parte del autor, sino que ahora el usuario puede modificar y participar en la creación de contenido. (Kerin et al., 2012, p. 512)

### 3.11.1 Redes sociales

Según los investigadores Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein, las redes sociales son comúnmente asociadas con los términos “*Web 2.0*” o “contenido generado por el usuario”. Estas afirmaciones no están lejos de la realidad, dado que estos conceptos son la base de las redes sociales. (Kerin et al., 2012, p. 512)

Durante los últimos años ha surgido un nuevo tipo de interacción social, llamado *redes sociales*. Estas son comunidades de Internet donde las personas intercambian ideas y opiniones, además de socializar. Este fenómeno se ha convertido en un caso de estudio por parte de mercadólogos que desean integrar su empresa a las redes sociales, pero de alguna manera son muchos los aspectos que deben considerar. Entre ellos: cuál red social se adapta a su empresa, qué contenido publicar, etc. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 515)

El autor Bordes, R., (2013) en su libro *El ABC de las redes sociales*, realiza una importante afirmación sobre redes sociales y medios tradicionales:

Las redes sociales se han convertido en las protagonistas de los medios de comunicación tradicionales llegando a mezclarse de forma heterogénea, pero lo suficientemente firme como para que se haya colado en las mentes de la mayoría de la población. Incluida la tuya. (p.15)

Por lo tanto, se puede resaltar que en las redes sociales existe un punto focal, el cual implica una conversación entre las personas en línea sobre un tema en común, construido con base en los pensamientos y experiencias personales de cada quien. (Kerin et al., 2012, p.513)

Parte de las redes sociales y su buena comunicación entre los usuarios consiste en uso de sus recursos para saber qué está en “tendencia mundial” y de esta manera poder participar. Una de las

principales herramientas es el uso del *hashtag*, el cual se define como una palabra o frase clave precedida por el símbolo de la “almohadilla” (#) que es usada por los usuarios y permite hacer seguimiento de lo que se está hablando de una manera sencilla, teniendo como aspecto principal la actualización inmediata. (Bordes, 2013, p. 54)

### 3.11.2 Blog

Un blog es una especie de diario personal, al cual tiene acceso el público y sirve como una especie de foro en línea para un individuo u organización. Es importante hacer una diferencia entre blog y *wiki*, dado que este último se refiere a un sitio web en el cual el contenido es creado y editado por los usuarios finales; en cambio el blog muestra un recorrido secuencial y solo es editado por su autor. (Kerin et al., 2012, p. 512)

Un blog o *weblog*, es una especie de web pero simplificada y se caracteriza por su actualización continua y sencillez en redacción y formato. El *post* es su cualidad principal, el cual tiene una estructura simple y repetitiva que consiste en un texto de longitud variable, acompañado por el título con link de enlace, hora y fecha de publicación. Lo esencial de un blog es que tenga personalidad propia, no importa que sea de un individuo o de una compañía, ya que los textos que lo acompañan deben tener un punto de vista reconocible y genuino. “Cada blog es una voz, ya sea individual o colectiva”. (Cerezo, 2005, p.12)

Existe un término que se está haciendo popular en web y ha estado creando confusiones entre los usuarios porque lo asumen como un error ortográfico: *vlog*. Esta palabra hace referencia a aquellos contenidos que se graban ante una cámara para luego subirlos a Internet. Su creación se debe principalmente a la comercialización de dispositivos inteligentes con cámara para hacer videos y por el nacimiento del portal más popular de videos, Youtube, en muchos casos se llega a hablar de *youtubers* en lugar de *vloggers* (creador y dueño del vlog). Un vlog se debe al buen contenido visual y audio, en este caso es más importante la palabra hablada que la escrita. (Medis Eyes, 2012).

### 3.11.3 Tipos de usuarios de las redes sociales

Según Santo, C., en su artículo *12 tipos de usuarios de redes sociales en función de su comportamiento* (2013), el estudio realizado en la universidad de Winchester distingue a los siguientes usuarios:

- Los ultras: para este tipo de usuario las redes sociales son el medio más importante para poder comunicarse con sus seres queridos. Un aspecto importante sobre ellos es que son dependientes de las redes para estar informado y si de alguna manera son privados de usarlas se sienten aislados y perdidos.
- Los navegadores: son el tipo de personas que niegan ser dependiente y actúan como si no les afectara el no poder usar las redes sociales, pero que a la hora de ser privados de usarlas se sienten ansiosos y con sensación de aislamiento.
- Los esporádicos: este tipo de usuario visitan sus perfiles de vez en cuando y pueden pasar semanas sin hacer alguna actualización.
- Los vírgenes: estos son novatos o inexpertos en tema de redes sociales y en su mayoría acaban de crear un perfil, por lo que en los siguientes días se sabrá si se convertirán en ultras o usuarios moderados.
- Los observadores: su característica principal es que no tienen ningún tipo de interacción por pensar que no tienen nada importante que decir y no suelen reflejar actividad en sus perfiles, pero suelen quejarse de la información irrelevante y de lo que comparten los demás en las redes.
- Los pavos reales: el uso primordial de sus redes sociales es para alimentar su ego o para lograr más notoriedad entre sus seguidores y de esta manera conseguir más seguidores.
- Los provocadores: usan las redes sociales para expresar sus opiniones y no les importa el conflicto que puedan crear ni lo puedan llegar a pensar los demás. Para ellos las redes son el principal exponente para la libertad de expresión y usan las diferentes redes sociales para que sus comentarios tengan un mayor alcance.
- Los fantasmas: son personas que no les gusta la idea de revelar su identidad y por ello usan seudónimos o crean identidades falsas.

- El multi-apariencia: esto va más allá de ocultar la verdadera identidad, se trata de actuar en las redes bajo el uso de varias personalidades para que nadie sepa ni sospeche quienes son en realidad.
- Los preguntones: usan a menudo el planteamiento de problemas para generar conversación. Esta es su forma de mostrar su parte más interactiva para provocar interacciones.
- Los informantes: son los primeros que les gusta dar una noticia y por eso siempre andan en búsqueda de información sobre el panorama mundial.
- Los inseguros: necesitan la aprobación de la comunidad internauta y es por ello que cada vez que publican algo no paran de actualizar el perfil hasta que comienzan a notar reacción por parte de sus seguidores.

Cada red social tiene usuarios con este tipo de características, pero el hecho de que cada red tiene estilos y usos diferentes hace que unos usuarios frecuenten algunas más que otras. Ya sea un individuo o corporación, todo se basa en el objetivo que se tenga y en el uso que quiera darle a su perfil. (Santo, C., 2013)

### **3.12 Medios tradicionales vs. Redes sociales**

En un mundo globalizado, cada gerente de mercadeo debe estudiar las similitudes entre los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, ya que según Kerin et al., (2012) en el libro *Marketing*, cada uno de estos de medios posee características que afectan a las estrategias de marketing, entre las que se pueden destacar:

- Ambos tipos de medios tienen la capacidad de llegar a grandes números de personas o a un segmento específico; lo importante es tomar en cuenta que nada está garantizado en ambas y se debe decidir cuál se acerca más al objetivo y es más beneficiosa para la compañía.
- Los medios de comunicación tradicionales tienen altos costos, tanto para producción como para pautar en ellos. En contraste, las redes sociales son de uso público y con la creación de una buena estrategia de marketing se pueden alcanzar los objetivos previstos y, lo más importante, se puede hacer con un presupuesto bajo.

- La producción en medios tradicionales necesita de un equipo especializado y que esté en constante actualización en cuanto a las innovaciones. En las redes sociales también se necesitan habilidades puntuales como creatividad y rapidez, es por ello que cualquier persona puede crear buen contenido y relacionarlas de manera coherente con imágenes.
- Una vez creado el material publicitario para los medios tradicionales no pueden ser alterados y deben permanecer el tiempo que se pautó. Por el contrario, en las redes sociales la modificación de un material puede ser casi instantánea para poder adaptarse a un tema o momento específico.

Existen aspectos importantes que se deben tomar en cuenta sobre el uso de las redes sociales, como la participación y la constancia. Para esto es necesario conocer a fondo cada red y tomar en cuenta las actualizaciones que esta vaya teniendo en el tiempo. El público objetivo no tendrá en cuenta el trabajo que se realiza en la red si no hay constancia y continua participación entre seguidor y empresa (ya sea este el caso). (Bordes, 2013, p.30)

## IV. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 Situación económica y social de Venezuela 2.015- 2.016

#### 4.1.1 Economía

En el primer semestre del año 2015 el incremento de los precios obligó al venezolano a vivir reduciendo sus gastos y de alguna manera, perdiendo la capacidad de compra, lo que se tradujo en largas colas en las entradas de abastos y supermercados para poder conseguir productos a precios regulados; dueños de empresas se ven obligados a hacer reducción de personal por escasez de materia prima. El precio del petróleo pasó de ser 99 Dólares (\$) hasta el año 2014, para bajar hasta un promedio de 49,80 Dólares (\$) en el primer semestre del 2015. (Salmerón, 2015)

Venezuela para el año 2015 ya es el único país latino con la situación más compleja para superar la crisis por la cual está pasando. Según la analista de la consultora internacional Eurasia Group, Risa Grais Targow, los inversionistas perciben un alto riesgo en el país; destaca que lo que más parece preocuparle a las transnacionales es la capacidad que puede tener o no Venezuela para superar la crisis. Por su parte el gobierno se resiste a unificar el tipo de cambio y a otorgar una mayor flexibilidad, por lo cual se prevé un recorte en la asignación de divisas, afirma el profesor del IESA Ricardo Villasmil. (Figueroa, 2015)

Para este mismo año el Gobierno aprobó cuatro veces un aumento del sueldo mínimo, que significaron casi el 100%; consiguiente a esto, según cifras que arrojó el Banco Central de Venezuela, el Índice Nacional de precios al consumidor se ubicaba en 180,9% para ese entonces, es decir, superior al porcentaje de aumento durante todo el año. (Álvarez, 2016)

El 2015 transcurrió sin cifras oficiales del Banco Central de Venezuela, pero esto no logró impedir que salieran a la luz estadísticas extraoficiales. Los precios al consumidor tuvieron un aumento de 17,8% en noviembre; entre enero y noviembre la inflación llegó a 219,4%, mientras que la del año completo cerró con 238,3%. (Vera Azaf, 2016)

El presente año 2016 inició afectado por la caída del poder adquisitivo del venezolano, producto de la inflación del año anterior. Barclays Capital comunicó a principios de año, que el descenso del consumo se ubicaría en un -4,3%; esta disminución del consumo podría llegar a ser determinante para que la inflación no registre números tan altos como los del año 2015. (Vera Azaf, 2016)

Venezuela para el año 2016 sigue siendo el único país del mundo con inflación de tres dígitos; con escasez de medicinas y alimentos por encima del 50%. La encuesta de condiciones de vida (ENCOVI), estima según los resultados obtenidos que el 73% de los hogares venezolanos han caído por debajo de la línea de pobreza, en contraste con el año 2013 cuando la porción de hogares en pobreza se encontraba en el 31%. (Vera, 2016)

En julio de este año, la canasta cerró en Bs. 465.034,79, representando de esta manera un aumento mensual durante el último semestre de 27,6% según el Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolanas de Maestros (Cendas- FVM); de la misma manera hubo un aumento en artículos de higiene personal y limpieza del hogar de 23,9%. (Emen, 2016)

#### 4.1.2 Social

Hasta finales del año 2014 Venezuela se encontraba en buenas condiciones gracias a los altos precios de petróleo, por lo cual se llegaron a hacer grandes inversiones en gasto público, creación de empresas públicas y nacionalización de industrias privadas, entre ellas de hidrocarburos,

minería y metalurgia, banca y telecomunicaciones. LA redistribución de los recursos permitió reducir la pobreza alrededor de 30%. (Banco Mundial, 2016)

Según un informe realizado por la firma japonesa “Nomura”, señala que el “estrés económico” trae como consecuencia que los intentos de saqueos no cesen, produciéndose 381 mensuales en primer semestre del 2016, siendo estos últimos 249 más que los ocurridos el año pasado. La firma añade que los escenarios actuales en el país implican la existencia de un “ambiente social explosivo” por ende un desequilibrio para el Gobierno actual. (Vera Azaf, 2016)

Afirma el criminalista y abogado Fermín Mármol García que detrás de la escasez de los alimentos de la canasta básica, lo cual explica las largas colas a las afueras de los supermercados y abastos, esto ha generado niveles de violencia que convierten a la sociedad venezolana en “una sociedad muy primitiva”. Por otro lado, las cifras del Observatorio Venezolano de Violencia (OVV) indican que en el año 2015 se finalizó con una tasa de 90 homicidios por cada 100.000 habitantes. (Noticias Venezuela, 2016)

El desabastecimiento ha desatado un rubro económico no visto antes en el país, “el bachaqueo”, siendo esta una actividad ilegal que consiste en revender en el mercado negro productos básicos que no se encuentran con facilidad. Cerca del 70% de las personas que hacen colas a diario son “bachaqueros” según un informe de Datanalisis. El término “bachaquear se ha vuelto una parte esencial del vocabulario venezolano desde que la escasez de productos aumentó en Venezuela, esta actividad se ha vuelto más rentable para el ciudadano que trabajar legalmente como empleado. (Lafuente, 2016; Sumarium, 2015)

## 4.2 Moda

### 4.2.1 Definición

Según Pérez y Merino (2013), la palabra “moda” proviene del francés “*mode*” siendo su significado el siguiente: “uso o costumbre que está en boga en de determinada región durante un cierto periodo”. La moda se ha convertido en un factor más de la comunicación ya que, a través de esta, cada quien decide cómo expresar su personalidad, gustos y hasta el estado de ánimo.

Según Ruíz (2010) en su blog “Pasado de moda” se debe resaltar que el significado de la palabra moda no es un término de carácter universal, no se ha dado en todos los lugares y tiempos, sino que se trata de un proceso propio del mundo occidental moderno. La moda se presenta en el diseño, en los colores, los motivos y los precios que, en la mayoría de los casos, corresponde a diversos aspectos sociales, geográficos, políticos y económicos.

De acuerdo con Noda, (s.f), el significado de moda que podría dar un diseñador, no es el mismo que diría un sociólogo, psicólogo o algún empresario, cada quien tiene un concepto diferente respecto a esta palabra, pero en sí, según la Real Academia Española (RAE), la moda se puede definir como: “f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”; también como “f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a las prendas de vestir y complementos”. Esta última abarca las palabras o aspectos fundamentales de la moda en general. (Micó, 2009)

Así mismo, la moda puede existir solo en el contexto de una vida en sociedad porque busca una reacción por parte de las otras personas, ya que de eso se trata, de seguir tendencias o conductas similares a los demás para ser “aceptado” o “reconocido”. La moda está estrechamente vinculada a la naturaleza social del ser humano. (Noda, s.f)

### 4.3 Breve historia de la moda

Durante la época del Renacimiento, específicamente en Europa, surge como tal el fenómeno de la moda, pero es a partir del siglo XIV cuando la ropa pasa a ser un símbolo del cual las clases sociales se valen para demostrar a cual estrato pertenecen, además comienza también a ser un símbolo de expresión y gusto de cada persona. En las ciudades italianas y flamencas se comienza a establecer un diálogo a través de la vestimenta, donde el principal objetivo era ser más original que los demás. (Vaquero, s.f.)

Con el fin de crear determinado estilo o tendencia, los diseñadores se han valido a lo largo del tiempo de cinco factores fundamentales para ello: el color, la forma, la caída, la textura y el equilibrio de la línea (rasgos que embellecen la silueta). Estos factores se han visto multiplicados a lo largo de los años a través del surgimiento de nuevos estilos; esto no quiere decir que hayan sido muy frecuentes en la antigüedad, ya que una prenda podría durar toda una vida y por lo general solo afectaban a la nobleza, pero con la llegada de la revolución industrial la moda comenzó a tener influencia también en la forma de vestir del pueblo. (Granados, 2011)

Se puede comenzar a hablar de moda en un sentido más amplio de la palabra, a partir del siglo XX, siendo en la primera década de este siglo cuando se funda la Cámara Sindical de Alta Costura Parisina, cuyo objetivo principal era controlar la programación de colecciones y evitar la proliferación de imitaciones. (Ruíz, 2008)

Un precursor de la Alta Costura fue Chales Frederick Worth, quien durante la primera mitad del siglo XIX abrió una casa de costura en París, luego de haber trabajado durante años en el sector y haber confeccionado, con mucho éxito, trajes para su esposa. Se caracterizó como una persona que por sus dotes artísticos, era capaz de imponer su criterio a clientas indecisas. A

Worth se debe también la introducción a la costumbre de firmar las piezas creadas bajo su autoría. También, como punto a resaltar, Worth logró que el personaje de “modisto” quedara definido como un artista con cultura suficiente para que sus clientas pudieran tratarlo como más como un amigo que como sirviente. (Vaquero, s.f)

A partir del siglo XX la figura de la mujer cobra importancia con el uso de del *corsé* que empujaba el busto hacía arriba y lograba una cintura más estrecha. En 1910 con la influencia del “Ballet Ruso” que recorría gran parte de los escenarios europeos, se incorporan los colores llamativos y estilo del mundo oriental, dejando a un lado los colores claros y las faldas largas tradicionales usadas a lo largo de los siglos anteriores. (El mundo viste a la moda, 2010)



Figura 1. Paseando historia. (2010). *Historia del corset* [Dibujo]. Recuperado de: <http://paseandohistoria.blogspot.com/2010/05/historia-del-corset.html>

Con la llegada de las guerras y las revoluciones sociales, también llegaron los cambios significativos en la moda, siendo quizá el más importante la lucha de la mujer contra las restricciones sociales y políticas, lo cual se vio reflejado, en cierta manera, a través del vestuario. Ruíz (2008) explica que con el estallido de la Primera Guerra Mundial en el año 1914, las mujeres a quienes no les quedó otra opción que adoptar las tareas de los hombres, tanto en la

sociedad como en la industria, empezaron a vestir de una manera más práctica y se olvidaron de trajes muy decorados y complicados de poner.

También en los años 30, la modista Gabrielle “Coco” Chanel formó parte de esta nueva forma de pensamiento femenino al diseñar para el uso cotidiano de la mujer prendas cómodas, de líneas simples y con innovadoras ideas de puntas y formas de inspiración masculina, además de poner en vanguardia el uso del pantalón, siendo antes solo un pieza exclusiva para los hombres. Atrás quedaron los vestidos hasta los tobillos con *corsé* ajustado. (Rabasabe, 2016; Ruíz, 2008)

Fue el siglo XX la mayor fuente de inspiración para las generaciones actuales de diseñadores de moda. Desde el visionario Frederick Worth del siglo XIX que con su gran talento trascendió al siglo XX, hasta los grandes de la magia creativa como Jean Paul Gaultier, Karl Lagerfeld y Alexander McQueen, sin olvidar a Coco Chanel e Yves Saint Lauren; todos estos grandes maestros de la moda han hecho de esta un ciclo tendencias que se repiten cada cierto tiempo, ya que en 1940 con el “nuevo look” impuesto por Cristian Dior, vuelve a triunfar el culto hacia la silueta femenina, dejándose a un lado el estilo masculino para mujeres. (Posada, 2010; El mundo viste a la moda, 2010)

Llegan los años 50 y con él la extravagancia y la elegancia, la acentuación de las curvas con ayuda, de nuevo, del *corsé*, cuyo uso principal es “perfeccionar” la figura femenina y mejorar la postura, llegando a reducir la cintura hasta 15 centímetros. Ya en el año 1960 el *corsé* pasa a la historia por parte de la mayoría de las mujeres al considerarse una pieza “sexista”. En estas dos décadas toma mucha importancia el uso del maquillaje caracterizándose por tonos entre los azules para los ojos y el naranja o rojo para los labios; de igual manera el peinado tiene un

protagonismo en el *look* predominando el uso de laca y postizos que reflejara el mismo aire artificial del maquillaje. (La moda del siglo XX, 2011)

Entre la década de los 60 y los 70 surge la creación de indumentaria a precios razonables para el mercado. A este tipo de ropa se le llamo el *prêt-à-porter* (ropa confeccionada en serie en fábricas), las cuales tenían muy buenos acabados, buenos diseños y muy adaptables para la mujer activa y trabajadora. Es en este momento cuando la moda comienza a popularizarse y democratizarse y las grandes firmas de diseñadores comienzan a crear dos líneas: la ropa fina y confeccionada a mano y la *prêt-à-porter*. (Flash Moda, s.f)

No se puede hablar de moda sin nombrar la parte masculina, la cual se caracterizó desde sus inicios por el “esmoquin”, que surge luego de varias modificaciones a la chaqueta del “frac” que usaban los hombres británicos del siglo XIX. El “esmoquin” llega al guardarropa del hombre luego de que el príncipe de Gales (Eduardo VII) encargara a su sastre una chaqueta de “frac” sin cola, que pudiera llevar a las cenas en su finca de Sandringham. El “esmoquin” solía ir ‘por encima de un chaleco y acompañado por una pajarita negra o blanca, tal cual como se sigue usando en la actualidad. (Barreto, 2014)

#### **4.4 Evolución de la moda en Venezuela**

Hoy en día la moda es un elemento de expresión de cada individuo y/o sociedad, pero realmente en la época colonial de Venezuela, dicho “elemento de expresión” no existía. Las clases sociales para esa época se dividían en “mantuanos”, “criollos”, “de orilla”, “pardos”, “indios”, “negros”, entre otros, y cada una tenía una forma o estilo al vestir; un ejemplo de ello era la clase “mantuana”, la cual tenía como costumbre en las mujeres llevar una especie de “chal” de seda en forma de pañoleta que las cubría desde la nuca hasta la cintura. (Straga, 2013)

Venezuela en principio, siempre estuvo influenciada por España en muchos aspectos, entre ellos la moda, pero es hasta la llegada de Guzmán Blanco cuando se comienza a incorporar la moda francesa caracterizada por la elegancia que transmitía cada pieza y la persona que la portaba. Para ese momento, la revistas más buscadas por las damas eran las parisinas, ya que en ellas se podía contemplar las últimas tendencias en vestidos, sombreros, lazos, entre otros. Las telas más usadas durante esta época fueron las panas, seda y encajes provenientes del extranjero (Daneau, 2016; Aldana, 2012)

Para la época post independentista, también surgió la importancia a la moda masculina, desde niños, jóvenes y adultos compartían sus estilos a la hora de vestir. Entre las prendas más solicitadas se encontraban las telas de paño, los casimires, terciopelo labrado, chalecos, pantalones de raso o casimir. El hecho es que los caballeros caraqueños se estaban preocupando tanto por su forma de vestir que surgió el término “pepito” para aquellos hombres que siempre estaban bien vestidos. (Aldana, 2012)

En la época republicana, el venezolano lucía sus trajes a la medida y vestidos en el pasatiempo más divertido para esos tiempos, el teatro, siendo este el lugar de los “desfiles” de la alta sociedad caraqueña. Cuando una persona mandaba a hacer con un sastre un traje o vestido, este no imponía los modelos como se hacía en Francia, aunque sí era muy estimada sus acotaciones, ya que el traje no buscaba de alguna manera satisfacer alguna vanidad personal, sino expresar el rango social y la ocupación profesional. (Daneau, 2016; Straga, 2013)

Por otra parte, el traje típico de los llanos venezolanos, siendo el mismo reconocido mundialmente como el traje típico del de Venezuela es el “liquiliqui” o “liquilique”, el cual consta de una camisa o blusa y pantalón confeccionados en lino, dril o casimir, acompañado de

las alpargatas, la faja de cuero y el sombrero llamado coloquialmente como “pelo e’ guama”. Este traje es la evolución del pantalón guarrasí y la camisa cachicamita, siendo utilizado por en la época colonial por el llanero con dinero (patrón) del antiguo Casanare o del Alto Apure en Venezuela. (Valles, 2010)

A partir del auge de la industria petrolera en Venezuela llegan consigo varios cambios, entre ellos: la llegada de obreros texanos, la introducción del cine americano al país y como tal, la industrialización del mismo. De esta manera se pasa de tener una referencia de vida europea, ahora un poco más americana porque a partir de ese momento se cambia el *champagne* por el *whisky*, el tenis por el beisbol y el “*American Way of Live*” se apodera de la cultura del venezolano. (Aldana, 2012)

Para los años cincuenta, Venezuela es un país con las mejores casas de moda, entre ellas: Dior, Ungaro, Yves Saint Laurent, Gianfrano Ferre. Es hasta el llamado “Viernes negro” cuando se paran las importaciones y se impide el paso de los productos de las grandes marcas, así como traer telas e insumos para la elaboración de estos diseños en el país, cesando de manera permanente sus operaciones en el país. (Aldana, 2012)

De esta manera, pasando a un plano más actual, Venezuela tiene un mercado que está lleno de productos importados y producidos en China, por lo cual suelen ser mucho más económicos. Por otra parte, el diseño nacional está bajo condiciones difíciles para poder producir, ya que hay escasez de materia prima, falta de mano de obra calificada y devaluaciones, lo que trae como consecuencia que cuando el producto esté acabado tenga un costo elevado. Es por ello que actualmente el consumidor prefiera reutilizar ropa o adquirir algunos elementos que puedan complementar el atuendo y de esta manera no se vea repetido. (Aldana, 2013)

## 4.5 Diseñadores de moda venezolanos

### 4.5.1 Diseñadores con trayectoria en el mercado internacional

Los diseñadores de moda venezolanos se han dado la tarea de ir introduciendo sus diseños en los mercados internacionales más competitivos como New York, Londres, París, entre otros. Según la revista *Ocean Drive* (2016) entre los diseñadores venezolanos más destacados, tanto nacional como internacionalmente y quienes tienen más trayectoria internacional, son:

- **Carolina Herrera:**

María Carolina Josefina Pacanins y Niño es el nombre real de la reconocida diseñadora, cuyo nombre actual y por el cual es reconocida su marca lo contrae luego de casarse con el aristócrata Reinaldo Herrera. Nació en Caracas- Venezuela en 1939 en una familia de clase alta. Desde muy pequeña se vio influenciada por la moda, realizando varios años más tarde (1981) su primera colección gracias a la motivación que le dio editora de moda de la revista *Harper's Bazaar* y directora de *Vogue*, Diana Vreeland. Desde ese momento fue catapultada como una diseñadora exclusiva que aporta en cada pieza especial cuidado en los detalles y está dirigidas a mujeres sofisticadas. (Vogue España, s.f)

Para Carolina Herrera “la moda no tiene fin”, por ello tiene diferentes líneas, entre las cuales se encuentran la de novia, complementos o perfumes y sus colecciones de alta costura (vestidos, chaquetas, pantalones, entre otros). Su trayectoria como diseñadora ha estado llena de éxitos y reconocimientos como el de la asociación norteamericana “Diseñadores hispanos” y la “Medalla de Oro” del *Spanish Institute* de Nueva York. (Impacto New Yor, 2013)



Figura 2. Elgort, A., (s.f). *Carolina Herrera* [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/carolina-herrera/8>

Herrera desde sus inicios ha logrado tener una carrera “meteórica” en el mundo de la moda, pues ha logrado tener clientes como Jackelin Kennedy Onassis durante sus últimos años, también a Michelle Obama y Renée Zellweger. Desde su primera colección ha recibido muchos elogios sobre su forma de diseñar por parte de la socialité Lyn Wyatt, el fotógrafo andy Warhol por su elegancia y sofisticación y grandes diseñadores como Calvin Klein (Look Caras, s.f; Muñoz, 2016)

Un tiempo antes de ser una diseñadora reconocida, siempre estaba en la lista de las mejores vestidas, aspecto por el cual se le otorga un reconocimiento por parte de la Lista Internacional de las mejores vestidas siendo por esta misma organización incluida en el “Salon de la Fama” como reconocimiento a su elegancia innata. Estos aspectos se resaltan, gracias a que estos momentos fueron quienes la ayudaron a animarse a comenzar su propia línea y de esta manera hacer a otras mujeres párticipes de su misma elegancia. (Muñoz, 2016)

- **Ángel Sánchez:**

Arquitecto graduado de la Universidad Simón Bolívar, comenzó su carrera como diseñador de modas hace 28 años diseñando trajes para las mujeres con buen gusto de Venezuela. Los estudios que logró realizar para ser arquitecto han sido una base fundamental para diferenciarse en las grandes pasarelas del mundo. En principio, su madre fue quien le ayudó a confeccionar las primeras colecciones que realizó. (Toukoumidis, 2013)



Figura 3. Beaufrand, F., *Un venezolano en New York*. [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.estampas.com/estampas/anteriores/241004/encuentros>

Nacido en Valera, estado Trujillo, Ángel Sánchez se ha convertido en uno de los diseñadores más cotizados de la industria de la moda en Estados Unidos. La apertura de una *boutique* en Valera por parte de su madre modista, fue lo que hizo que diera ese salto de los diseños de planos de arquitecto a diseños de piezas para vestir. A partir de ese momento comienza un taller de costura y es cuando logra sentir la satisfacción de cómo en poco tiempo se puede ver acabado cualquier diseño que haya realizado, esa inmediatez fue lo que lo cautivó, ya que en la arquitectura, para ver un plano acabado tenían que pasar meses. De esta manera, a la edad de 25 años, decidió dejar la arquitectura a un lado y dedicarse al diseño de modas. (Sandoval, 2013)

El diseñador lanzó su primera colección de vestidos de novia en el año 1999, siendo este mismo año en el que ingresa al Consejo de Diseñadores de Estados Unidos (CFDA, siglas en inglés). Se puede resaltar que la mitad de su carrera como diseñador la pasó en Venezuela aprendiendo y apostando a toda clase de estilos: desde el barroco, minimalista hasta el urbano y romántico. (Guelles, 2012)

En cuanto a sus diseños, se destacó en una primera etapa de su carrera los trazos muy precisos y un poco estructurados, buscando un balance entre la forma, las líneas y las proporciones. En cada colección, según sus propias palabras citadas por Sandoval (2016): “Yo apunto a que cada una de mis colecciones tenga una historia que contar, una temática, y eso me viene de mi formación como arquitecto”

Para Sánchez haberse ido a Nueva York se ha sido un entrenamiento riguroso, donde “no puedes parar o pierdes el tren”. Luego de haber disfrutado de reconocimiento en su país natal, en Estados Unidos tuvo que comenzar desde cero, pues lo que pensaba que era bueno en su país no era igual en ese. Nueva York ha significado para el diseñador según sus propias palabras en la entrevista realizada por Aranaga (s.f) para la revista estampas “evolución, madurez, sacrificio, muchas satisfacciones y también, bastante trabajo”. (Sandoval, 2013; Aranaga, s.f)

#### **4.5.2 Diseñadores de moda emergentes**

Según González (s.f) en la página web “Desde la plaza”, a pesar de las trabas que existen actualmente en Venezuela, los diseñadores han “subido como la espuma” en los últimos años. Entre las dificultades que existen para obtener divisas y por ende escasez de productos importados, estos diseñadores emergentes han optado por lo “hecho en casa”. Entre algunos de estos diseñadores se encuentran:

- **Yenny Bastida:**

Yenny Bastida es reconocida por los medios de comunicación y expertos en moda como “una de las diseñadoras jóvenes más apegadas a las necesidades femeninas en el ámbito del vestuario”. Es graduada del instituto de Diseño Brivil en Caracas en el año 2003. Durante su carrera ha logrado dos líneas con el nombre de “Casual el informal *Easy couture*”, en donde cada pieza puede integrarse tanto para el día como para la noche, siempre enlazadas con la calidad e innovación que la diseñadora ofrece. (Página web de la diseñadora Yenny Bastida, s.f)

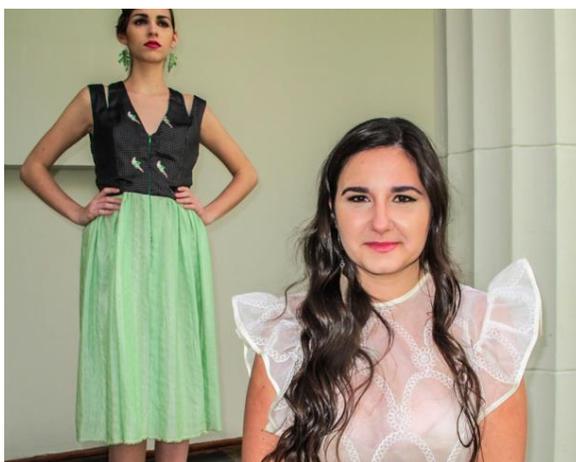


Figura 4. Ramos, A., (2014). *Yenny Bastida glamour caraqueño en el Museo de Bellas Artes* [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.farandula.com/yenny-bastida-glamour-caraqueno-en-el-museo-de-bellas-artes/>

- **Gabriel Zimmerman:**



Figura 5. (2015). Instagram de Gabriel Zimmerman [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/814YGuM9To/?taken-by=studiozimmermann>

En este caso se trata de orfebrería. Cada pieza del diseñador es una obra de arte y realizadas totalmente a mano y de manera artesanal. Sus diseños están basados en formas geométricas. Tiene una trayectoria importante dentro del mundo de la moda y su trabajo ha sido reseñado por medios nacionales e internacionales. (Aldana, 2016)

La orfebrería nacional destaca en el mundo, ya que la orfebrería creada por las manos de Gabriel Zimmerman vienen torneadas en acero industrial traídas de Villa de Cura y han sido exhibidas en pasarelas de México. (Domínguez, s.f)

- **No pise la grama:**

Según la página web de la marca, sus inicios provienen del año 2008 cuando comenzó como una pequeña casa de moda fundada por Daniela Panaro. Rápidamente se dio conocer por los cortes limpios y originales que ofrece a través de su línea *prêt-à-porter*. En su corta trayectoria en el sector de la moda, ha recibido apoyo de personalidades y medios de comunicación como *E! Entertainment Television*, CNN y el periódico de *Parsons*; también gracias a que artistas como Mariana Vega han usado sus diseños en eventos importantes, estos han logrado captar la atención de *The New York Times* y *People* en Español. (No Pise la Grama, 2016)



Figura 6. La Rocca, A., (2015). *La sublime apuesta de “No Pise La Grama”* [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.notiminuto.com/noticia/la-sublime-apuesta-de-no-pise-la-grama/#>

Sus colecciones desde el 2012 han logrado encabezar tendencias a nivel nacional e internacional, pero sus grandes alianzas, por ejemplo, con *Coca-Cola* en el comercial inspirado en la dedicación y constancia del trabajo bajo el eslogan “Extraordinario siempre” lograron darle una gran apertura y atención del público a la marca. (No Pise la Grama, 2016)

- **Patricia Fumo:**



Figura 7. (2015). Instagram de Patricia Fumo [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/7qsgutMslN/?taken-by=patriciafumo>

Nacida en San Cristóbal, estado Táchira, decide seguir su sueño de ser diseñadora y se muda a la capital. Luego de tres años de estudios en institutos y cursos, logra una pasantía en la tienda de Piera Ferrari; allí logra aprender sobre encajes, lentejuelas, entre otros. Es para el año 2011 cuando Patricia Fumo decide lanzar su marca bajo su mismo nombre. Desde entonces ha logrado lanzar tres colecciones y ha seguido realizando estudios en Londres y París. (Patricia Fumo, 2016)

Sus confecciones actuales, los bordados y cortes son más arriesgados y elaborados reflejando lo aprendido en sus pasantías en el exterior y su especialización en el instituto *Les Arts Of Foundation* en París, pero de cualquier manera, Patricia no deja a un lado las costumbres de la venezolana al vestir. (Chiappe, 2013)

#### 4.6 Marketing digital en el sector de la moda

La industria de la moda se ha convertido en uno de los sectores más grandes y rentables a nivel global, ya que cada día son más las marcas que innovan sus estrategias comunicacionales, en gran parte, gracias a la era digital que se vive actualmente. (Marketing Directo, 2016)

En el artículo sobre *“La evolución de la industria de la moda y su consumidor en el Marketing Fashion Forum 2016”* (Marketing Directo, 2016) se pueden destacar las palabras del poniente Carlos Magro, quien señala que existen cuatro principios por los cuales se debe regir cualquier marca de moda: crear una necesidad en los consumidores; establecer un diálogo con el cliente (dejar que opine o diga lo que piensa sobre la empresa); tener una imagen de marca abierta, expresiva con la cual se puedan contar diferentes historias; por último, que la marca tenga la capacidad de responder las inquietudes de sus consumidores.

El éxito de una marca de moda depende, en gran parte, de su contenido visual, ya que a través de lo que puede percibir el consumidor, este decide comprar o no lo que se le está mostrando. Una campaña bien ejecutada puede causar el impacto que necesita una empresa para influir en la vida cotidiana de las personas. Anteriormente el marketing visual que necesitaba toda empresa de moda se podía transmitir solamente a través de revistas, periódicos, folletos y en algunas ocasiones medios televisivos; aunque estas tácticas siguen vigentes, la tecnología ha ayudado que estas estrategias se transformen. (Entre Creativos, 2015)

Toda marca de moda debe conocer cuáles son los tipos de comprador a los que debe enfrentarse en cualquier momento; según Aguilar (2016) son los siguientes:

- **Comprador tradicional:** Tipo de persona que compra en tienda física y no está familiarizado con el mundo *online*. Aguilar (2016) citando las cifras de PwC, este tipo de comprador abarca un 60% del total de los consumidores.
- **Comprador mixto:** es el consumidor que combina los dos tipos de compra, tanto *online* como física. Este tipo de perfil abarca el 18%
- **Comprador *online*:** este tipo de consumidor aprovecha las ofertas y oportunidades que ofrecen los *ecommerce*. En su mayoría suelen ser mujeres y abarcan un 21% de los consumidores.

El “nuevo consumidor” por decirlo de alguna manera, es el reto de toda marca de moda, ya que ahora, gracias a la tecnología, este demanda originalidad, singularidad y calidad a la hora de que una marca intente ofrecerle algo. Es por ello que ahora las marcas deben gestionar estrategias multicanal para lograr satisfacer al consumidor en todas las etapas de compra. (Marketing Directo, 2016)

Ante toda la tecnología y surgimiento de las redes sociales, las empresas de moda podrían tomar en cuenta las siguientes tendencias para su empresa (Aguilar, 2016):

- **Omnicanalidad del *ecommerce*:** La omnicanalidad o multicanalidad en el sector moda adquiere cada vez mayor importancia. Ten en cuenta que las búsquedas ya no se hacen únicamente a través de un ordenador de escritorio, si no que el móvil está adquiriendo muchísimo protagonismo en los últimos años. Recuerda que el tipo de comprador online busca las oportunidades y ofertas para comprar por internet y, por ello, lo hace desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- **Contenidos multimedia:** El contenido sigue siendo la piedra angular del Marketing Digital, sin embargo, el video marketing está ganando terreno. Las marcas destinan mayor presupuesto al diseño y realización de vídeos para mejorar su *branding*. (...) los contenidos en vídeo tienen una mayor difusión y a los consumidores les otorga el

acceso a la información con otros enfoques y de una forma mucho más cómoda.

- **Potenciación del *Social Commerce*:** Las redes sociales dan una versión de la marca mucho más cercana. A través del *feedback* social se ayuda a mejorar la experiencia de la compra online (...). Muchas marcas utilizan sus redes para mostrar algo más allá que sus productos. Por ejemplo, las marcas suelen mostrar aspectos curiosos sobre los eventos que realizan, muestran el *backstage* de los desfiles que organizan, etc.
- **Recomendación de *influencers*:** Muchos reúnen una gran comunidad de seguidores que esperan con ansia sus publicaciones y sus nuevos *outfits*. Trabajando mano a mano con *influencers* otorgamos a los usuarios una mayor credibilidad y confianza a la hora de comprar en nuestro *ecommerce*. Es necesario identificar a *bloggers* del sector que tengan una influencia real sobre sus seguidores. (...) Además a nivel SEO, es una gran estrategia para mejorar el posicionamiento.
- **Personalización de marca:** Muchos *ecommerce* del sector moda ofrecen al usuario la posibilidad de personalizar los productos. (...) A través de este tipo de conductas, estamos dando la oportunidad al consumidor que sean ellos mismos los que definan sus propias tendencias.

#### 4.7 Redes sociales en la industria de la moda

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un medio masivo de difusión. Actualmente, los diseñadores de moda más reconocidos están usando este medio para lanzar sus nuevas colecciones y al mismo tiempo poder interactuar con sus consumidores. (Entre Creativos, 2016)

Existen varios aspectos que deben ser tomados en cuenta a la hora de querer usar una red social como plataforma para promocionar o comunicar una marca de moda. Es por ello que cada día la inversión tanto a nivel económico, tiempo y dedicación, va ganando más terreno frente a este sector. (Esteve, 2015)

Cuando se elige una red social para una marca se debe estar seguro que cualquiera que sea la elegida, debe ser la correcta para que de una manera u otra ayude a la empresa a alcanzar sus

objetivos. En cuanto a las redes sociales más populares se tienen los siguientes datos de la página web, experta en desarrollo web Multiplicalia (Piedra, 2016):

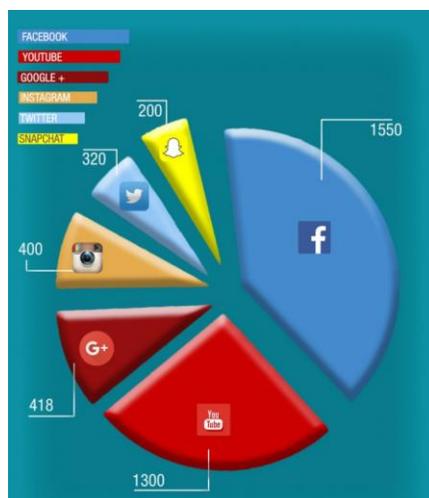


Figura 8. Piedra, M. (2016) *Ranking de redes sociales más importantes* [Gráfico] Recuperado de: <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>

En la moda es de esperarse que las principales plataformas, en cuanto a redes sociales se refiere, sean: Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat, entre otras, pues estas redes se caracterizan por el material visual que ofrecen, algo primordial en la moda. En cuanto a Facebook y Twitter, son de gran ayuda en el sector, ya que la primera se considera una fuente principal de noticias (cuestiones publicitarias); en cuanto a Twitter, es un elemento importante para generar empatía con los seguidores. (Entre Creativos, 2015)

Por otra parte, no se pueden dejar de lado los blog, porque en la actualidad el contenido web es muy solicitado y aparte es otra forma de atraer nuevos seguidores a la marca. En la moda, las blogueras son la cara de una estrategia que si es implementada de buena manera el recurso, estas chicas pueden funcionar y comunicar de manera correcta y exitosa los productos de la empresa. (Entre Creativos, 2016; Mariscal, 2015).

#### 4.8 Uso del marketing de contenidos en el sector de la moda

Es un factor común que muchas de las marcas de moda piensen que si su público objetivo conoce sus productos, beneficios y servicios, venderán sin parar, pero existen diversas maneras de atraer al posible comprador sin que este sienta que los mensajes que transmite la marca solo digan “cómprame”. Una de estas estrategias es el marketing de contenidos, el cual, como se ha definido anteriormente, es un proceso que consiste en crear y distribuir contenido de valor para atraer al consumidor y que esto conlleve a que realice una determinada acción. El marketing de contenidos se puede emplear en cualquier momento del ciclo de ventas, con estrategias enfocadas en captar la atención de cliente, retener y fidelizar a los distintos tipos de consumidores. (Bespokely Digital, 2013, p.11)

Un término usado en el marketing de contenidos es el *buyer personas*, el cual hace referencia al tipo de usuarios que tienen un estilo de vida, hábitos, intereses y pautas de conductas comunes. Para saber que contenido crear para estas personas la empresa debe compenetrarse a un punto de sentirse ese público y contestar las siguientes preguntas: ¿qué queremos saber y cómo queremos que nos lo digan?; con la previa definición de estas *buyer personas*, la marca o empresa podrá elegir mensajes que le vayan a interesar realmente ese público específico. (Sanagustín, 2010, p.9)

Las marcas de moda se han dado cuenta que con el marketing de contenidos pueden lograr esa conexión emocional que tratan de establecer con su público meta, ofreciéndole la información que ellos de verdad desean tener. Las marcas de lujo y exclusivas han comenzado a mostrar sus colecciones a través de sus páginas web y redes sociales como si se tratase de una revista editorial, ofreciendo en estos espacios imágenes de inspiración sobre moda y *looks* de tendencia a los usuarios que los siguen. Ofrecer este tipo de experiencia a las personas, les ayuda a ver cómo

se puede usar la prenda, sus distintas combinaciones, en pocas palabras, les ayuda a saber lo que en realidad les interesa de la marca de moda. (Bespokely Digital, 2013, p.13)

#### 4.9 Tipos de contenido para empresas de moda

Según la agencia digital Bespokely Digital (2013) en su libro *Tendencias de marketing digital para el sector de la moda*, es importante que el uso del marketing de contenidos usado a través de los diferentes medios de comunicación aporte algo de utilidad al target, por lo que se debe elegir cuidadosamente a través de donde se transmitirá la información. Los distintos tipos de contenido que utilizan las marcas de moda para llegar a sus consumidores, son:

- **Contenido web:** en el *home* de la página web de la marca se debe incluir contenido que inspire al posible comprador sin limitarse a mostrar el producto como es, sino aportarle valor. (p.14)
- **Contenido de los artículos del *ecommerce*:** mejorar la experiencia de compra a través de contenido visual, mostrando como se ve puesta la prenda (p.14)
- **Tutoriales en la tienda online:** si la marca vende un producto que requiere explicación, puede crear tutoriales usando imágenes, videos, infografías u otro formato que pueda aportar la información necesaria al posible comprador. (p.15)
- **Contenido creador por el usuario:** una estrategia de contenido inspirador es animar a los propios clientes a subir imágenes a sus redes sociales o blogs, con prendas de la marca. Se puede incentivar con concursos o cara a cara cuando estén de compras en la tienda física.
- ***Fashion films*:** se trata de una forma de contar la historia de la colección o valores de la marca. (p.16)

- **Contenido digital en la tienda:** usar recursos tecnológicos en la tienda física para lograr una experiencia de compra diferente. (p.17)
- **Aplicación móvil:** este recurso es una manera de ofrecer contenido de valor exclusivo de la marca al público que descargue la aplicación. Además, si se incluye alguna utilidad que vaya más allá de mostrar las prendas, como por ejemplo un foro de opinión, se puede lograr que el consumidor la use con más frecuencia.(p.18)
- **Red social propia:** crear un apartado en la página web donde se pueda identificar cuáles redes sociales maneja la marca y de esta manera, a través de etiquetas o *hashtag*, los seguidores puedan observar los *looks* creados por otras personas. (p.19)
- **Blog:** se trata de ofrecer contenido más allá de los productos de la marca. También es conveniente investigar es estilo de vida de los seguidores de la marca y ofrecerles consejos, noticias y tips que se basen en sus intereses. (p. 19)
- **Contenido sobre el equipo:** es una manera de mostrar la cercanía empleado- compañía, al usar a los empleados como modelos o parte del contenido que se publique en la web o en las redes sociales. Lo importante es que las personas que vayan a ser tomadas en cuenta para esta iniciativa tengan un estilo similar al del target de la marca. (p. 20)

#### 4.10 Uso de las emociones en el marketing de contenidos

La manera de crear contenido emocional para el público objetivo es a través del *storytelling* (narración de historias), el uso de este recurso va dirigido a mejorar la fidelización entre el consumidor y la empresa. La utilización del *storytelling* en el marketing de contenidos sirve como herramienta para establecer una conexión emocional con el cliente y lo importante es que las historias que se creen y luego se publiquen respondan a las necesidades y deseos de estos usuarios. (Castro, 2014)

El *storytelling* puede ser usado para que la empresa conecte emocionalmente con el cliente a través de la narración historias de la empresa, como: el comienzo de la empresa, qué ideas tienen para nuevos proyectos, involucrar historias de empleados y de clientes, etc. (Gomez, 2013)

De acuerdo con el artículo de Gómez (2013) en la página web “Bien Pensado Marketing”, alguna de las ventajas de usar *storytelling* en el marketing son las siguientes:

- **Son fáciles de contar** – Al ser fáciles de recordar, son fáciles de transmitir. Las historias se comparten, generando voz a voz.
- **Brinda contexto a los datos** – Una buena historia le ayuda a influenciar la interpretación que las personas dan a los datos. La historia da un contexto sobre el cual los datos tienen sentido y se relacionan con
- **Amamos las historias** – Nos encanta una buena historia y no nos cansamos de escucharlas una y otra vez. Hacen lo complejo simple y dan una dimensión diferente a la cotidianidad.
- **Crean mayor conexión** – Crean una conexión profunda y emocional, diferente a todos los demás argumentos funcionales y de desempeño que pueda estar dando a su cliente potencial.
- **Apela al lado emocional** – Todos tenemos un corazón. Una historia nos hacen humanos y cercanos. Convierte la imagen fría de una empresa anónima en personas en las cuales se puede confiar.

Según Fabella, K., autora invitada en la página web “Vilma Nuñez” (2014), una estrategia de *storytelling* debe incluir:

- Los valores de tu marca.
- Un elemento que desencadene emoción en tu público.
- Un lenguaje basado en emociones.
- Las virtudes que tienes como marca, esas que te hacen diferente al resto.
- Algo positivo que les aporte a tu público.
- El enganche para enamorar a tu público hasta el punto que te prefiera entre el resto de marcas de tu competencia.

#### 4.11 Marketing de contenidos aplicado en otros sectores por venezolanos

Son muchas muchas las estrategias que se aplican en la actualidad para dar a conocer una marca o negocio, entre ellas está el marketing de contenidos, siendo este una forma de emocionar al consumidor porque según el experto en marketing y redes sociales Irrael Gómez “lo que no emociona, no vende”. Estos son algunos casos de marketing de contenidos aplicados por venezolanos:

- Moda y belleza: **Maiah Ocando (@MaiahOcando):**



Figura 9. Ocando, M. (2016). *Instagram de Maiah Ocando*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BFTvRRaCnn8/?taken-by=maiahocando>

Diseñadora de modas y creadora del canal de Youtube “Visto Bueno” junto a su pareja Gabriel Torrelles. En este canal el objetivo principal era proporcionar contenido y consejos a las chicas, para reducir la angustia de no saber qué ponerse a la hora de salir, ayudar a reconocer qué tipo de atuendos queda mejor según el tipo de cuerpo y tips de maquillaje. (Zúpan, 2013)

Con una legión de seguidoras, a quienes Maiah apoda como “cuchuritas”, la *vlogger* desde el año 2014 ha estado nominada a los *Streamy Awards* y a celebridad del año por el canal *E!*

*Entertainment Television*; también dió inicio a un nuevo programa en el canal Mitú de Youtube llamado “*She looks like*”. Es común que las personas piensen que “Visto Bueno” es un proyecto basado nada más en moda, pero según Maiah, en realidad es un proyecto educativo que trata de ayudar a las mujeres a sentirse bien consigo mismas. (Márquez, 2015; Del Prado, 2013)

Maiah no solo se ha dado la tarea de impartir contenido por medio de su *vlog* en Youtube, sino que también lanzó una serie de libros, llamados también “Visto Bueno”, en donde el objetivo principal es hacer que el contenido que es impartido a través de videos en Youtube, esté plasmado de una manera más sencilla y las personas que lo tengan puedan buscar una respuesta, en cualquier momento y lugar. (Del Prado, 2013)

- Mundo *fitness* y salud: **Sascha Barboza (@SaschaFitness)**:



Figura 10. La Patilla. (2014). *Sascha fitness ya tiene su página web*[Fotografía]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BHZoMHWBw5W/?taken-by=saschafitness>

Cocida por todos sus seguidores como Sascha Fitness, esta chica que aparte de desempeñar el rol de esposa y mamá también “es entrenadora personal certificada por la ISSA (*International Sports Sciences Asociation*), con estudios en nutrición deportiva de la Federación Española de Culturismo y una maestría en Nutrición Fitness”. (Sascha Fitness, 2016)

Con más de cuatro millones de seguidores entre todas sus redes sociales, Sascha se ha convertido en la “gurú del fitness” por la manera en como comunica su contenido basado en tips de nutrición y entrenamiento. Todo este “boom” en las redes sociales comienza cuando ella misma hace público un reto personal, el cual se trataba básicamente en perder los kilos de más que le había dejado su embarazo; es en este momento cuando empiezan muchas personas a seguir su transición paso por paso y también a implementar sus consejos. (Miami Diario, 2016)

A través de sus redes sociales y página web, Sascha ofrece un contenido para inspirar a un estilo de vida saludable, basado en lo que ella ha estudiado y también aplica en su día a día. En su portal web se han creado varias secciones con diferentes tipos de contenido como: recetas, suplementos y vitaminas, rutinas de ejercicios, su estilo de vida. También en su página web cuenta con una serie de colaboradores en diversas áreas para lograr tener una información más completa y nutrida. (La Patilla, 2016)

Además de ser muy popular en las redes sociales por sus útiles consejos, Sascha también ha logrado lanzar al mercado dos libros de su autoría; el primero llamado “Las Recetas de Sascha fitness” que ha logrado vender más de trescientos mil ejemplares. El segundo, que salió al mercado a principios del año 2016, llamado “Los Secretos de @SaschaFitness” que ha ido acompañado de conferencias en diferentes ciudades del mundo. También vale resaltar que es la primera venezolana que aparece en la portada de la revista *Women’s Healt* en Español. (Miami Diario, 2016)

- Periodismo de calle: **Donaldo Barros:**

Caraqueño, comunicador social y bicampeón del dominio del balón, con una personalidad multifacética que le ha permitido ser representante de la FIFA, vocero de paz, conferencista de la

“Persecución responsable de los sueños”; también en su faceta como fotógrafo ha logrado adueñarse de las redes sociales con sus retratos de caracas y con su sección “Historias de un vecino”. (Soto, 2015)



Figura 11. Viloria, A., (2015). *Aprendiendo a soñar con Donaldo Barros* [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.tendencia.com/2015/aprendiendo-a-sonar-con-donaldo-barros/>

Cuando comenzó a estudiar Comunicación Social descubrió que a través de una fotografía se pueden contar muchas historias, entre ellas, la historias de aquellas personas que forman parte de la ciudad de una manera anónima, pero que de alguna manera posibilitan la “dinámica ciudadana”, a esto Donaldo lo llama #HistoriasDeUnVecino. El contenido que comparte a través de su cuenta de Instagram (@DonaldoBarros), tiene como propósito rescatar aquellos testimonios que pueden ayudar a rescatar valores como el trabajo, perseverancia y el optimismo hacia la vida. (Delgado, 2016)

Donaldo a través de su conferencia motivacional “Persecución responsables de los sueños” explica a través de sus experiencias de vida, cagadas de positivismo para que el mensaje llegue de una manera adecuada a quien sea que lo esté escuchando. A Donaldo le interesa dar a conocer una comunicación responsable porque considera que es un deber individual de cada profesional de la comunicación cubrir ese “vacío” que está quedando por parte de los medios tradicionales. (Núñez, 2015)

Según palabras de Donaldo él busca comunicar “historias sencillas, no me gusta entrar en la vida personal, lo que yo quiero es comunicar lo sencillo que es conseguir una historia que puede ser interesante para cualquiera y resultar inspiradora.” (Soto, 2015)

## V. MARCO METODOLÓGICO

### 5.1 Modalidad

#### Modalidad I: Estudios de mercado

El presente trabajo de investigación se basa en un estudio de mercado, ya que tiene como meta presentar un nuevo estilo de hacer promoción a una empresa, en este caso, a empresas de moda. Las nuevas tecnologías abren puertas a los comerciantes para dar a conocer al público meta su negocio, siendo lo primordial generar contenido coherente y de calidad para ello.

En otras palabras, el siguiente estudio trata de dar a conocer los cambios que se pueden generar en una empresa al pasar hacia un tipo promoción más innovadora, como el generar contenido en las diferentes plataformas de la Web 2.0 para dar a conocer lo que ofrece su empresa de una manera más interactiva con contenido de calidad que se asocie a su marca, en donde el posible consumidor capte de una manera positiva la información que se le está proporcionando.

Este tipo de investigación puede llegar a tener repercusiones positivas en la orientación del empresario hacia nuevas formas de dar a conocer su empresa a su público meta. Una herramienta como el marketing de contenidos es fundamental en la actualidad para que el empresario o emprendedor conciba o mejore sus estrategias de mercadeo, generando una comunicación más eficiente con sus consumidores y haciendo de este recurso (la Web 2.0) una posible puerta hacia la internacionalización de su marca de una manera más efectiva y sin grandes presupuestos para publicidad.

## 5.2 Objetivos

En un trabajo de investigación surge la necesidad de establecer objetivos a alcanzar, ya que con esto se señala a lo que aspira llegar la investigación y permite tener una especie de camino por el cual el investigador se puede guiar a lo largo del estudio. Del presente trabajo surge la interrogante ¿Es posible utilizar el marketing de contenidos como una herramienta efectiva de mercadeo en el sector de las empresas de moda?, de esta pregunta se podrán formular los siguientes objetivos:

### 5.2.1 Objetivo general

Analizar las tendencias actuales del marketing de contenidos en Venezuela como herramienta de mercadeo de las empresas de moda.

### 5.2.2 Objetivos específicos

1. Describir el panorama general del sector de la moda en Venezuela en las condiciones actuales
2. Determinar cuáles son los principales tipos de empresas en el sector de la moda de Venezuela que usan el marketing de contenidos como herramienta de promoción.
3. Indagar el conjunto de herramientas promocionales que utilizan las empresas junto con el marketing de contenidos, así como el nivel de participación de este en la mezcla de promoción.
4. Medir la frecuencia de uso que hacen del marketing contenidos las empresas de la muestra actualmente

### **5.3 Tipo y diseño de la investigación**

El presente trabajo se realiza bajo un estudio de tipo exploratorio, caracterizado por examinar temas de investigación con pocos estudios o que no se han abordado antes. Este tipo de investigación se vuelve necesaria cuando solo existe sobre un tema de interés guías no investigadas o ideas poco relacionadas al mismo (Hernández et al., 2010).

Se argumenta que es un estudio exploratorio porque el marketing de contenidos es un tema con una profundidad de estudio baja, ya que se está usando, en su mayoría, en redes sociales, las cuales no tienen más diez años de antigüedad. En dicho estudio se contará con entrevistas de expertos sobre el tema, testimonios de la efectividad del marketing de contenidos, herramientas tradicionales con las que se puede combinar y hacer de la promoción algo más exitoso.

Una investigación sobre el marketing de contenidos, específicamente en las empresas de moda venezolanas, puede llegar a proporcionar una base para que el lector o el interesado en esta herramienta, conozca o profundice sus conocimientos sobre una manera más innovadora de hacer promoción para su empresa o, si es un emprendedor, comenzar con buen pie; además, al usar este tipo de herramientas, los costos para publicidad y promoción suelen disminuir.

En cuanto al diseño de la investigación, se implementará del tipo no experimental. Este tipo de diseño trata de un estudio que se realiza sin manipulación intencional de las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que caracteriza realmente a este diseño es la observación de los fenómenos tal y como suceden en su estado natural para luego analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.205).

En esta investigación se pretende estudiar un tipo de marketing a través de la aplicación de diferentes instrumentos de investigación, en los cuales el investigador no intercede ante la

decisión o respuesta de quien está atendiendo al instrumento seleccionado. Posterior a este paso, se procede a realizar análisis de los resultados y hacer las conclusiones.

Por consiguiente, al pretender conocer una variable o un conjunto de variables, esto se traduce en la aplicación de un diseño transversal, el cual constituye un preámbulo a otros diseños (no experimentales y experimentales) y los resultados solo serán válidos en el tiempo y lugar donde se efectuaron (Hernández et al., 2010, p. 152).

## **5.4 Sistema de variables**

### *5.4.1 Definición conceptual*

Dado que el objetivo principal es determinar el grado de influencia del marketing de contenidos como herramienta de promoción, se tomaran en cuenta las siguientes variables:

Primera variable: el panorama general del sector a estudiar, en este caso el sector de la moda. Según Castro, M., en su artículo sobre el análisis del sector de la moda (2002), es difícil abarcar en una definición lo que incluye el sector de la moda debido a su alcance, pero en sí, tal sector engloba el textil y de confección, al del calzado, el de la marroquinería, la bisutería, etc.

Esta variable tiene otros tipos de elementos a considerar, dado el estado económico y social de Venezuela, pues el sector de la moda se encuentra bajo condiciones de escasas de materias primas, falta de mano de obra calificada y devaluaciones, a las cuales se debe enfrentar el diseñador o dueño de la empresa de moda (Aldana, 2013)

Segunda variable: determinar qué tipo de empresa de moda hacen mayor uso del marketing de contenidos. Existen diferentes tipos de empresa, y de acuerdo al estudio que se realiza, conviene definir empresas según su sector y tamaño. De acuerdo con Thompson, I., en su artículo *Tipos de*

*empresas* (2006), disponible en [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net), las empresas según el sector se clasifican en:

- Sector primario: el elemento básico de la productividad se obtiene de la naturaleza (agricultura, ganadería, caza, etc).
- Sector secundario o industrial: son aquellas empresas que realizan alguna transformación a la materia prima, abarcando actividades desde la construcción, óptica, textil, etc.
- Sector terciario: su característica principal es la capacidad humana para realizar trabajos físicos e intelectuales. Entre este tipo de empresas se encuentran: transporte, bancos, hotelería, entre otros.

Según su tamaño

- Grandes empresas: caracterizadas por manejar grandes capitales, poseer gran cantidad de empleados, sus ventas son de millones de dólares, logran obtener líneas de crédito con bancos nacionales e internacionales para lograr su financiamiento.
- Medianas empresas se puede manejar con cientos o hasta miles de empleados, tiene áreas definidas, sistemas y procedimientos automatizados.
- Pequeñas empresas: entidades independientes, no predominan en la industria a la que pertenecen, sus ventas no exceden a ciertas cantidades y las conforman un grupo limitado de personas.
- Microempresas: por lo general son una propiedad individual, de productos artesanales, sus máquinas y equipos son reducidos y el sistema de administración y ventas, generalmente, es manejado por el propietario.

Tercera variable: definir el conjunto de herramientas promocionales que son usadas junto con el marketing de contenidos. Dichos herramientas son usadas para que una empresa logre comunicarse con los consumidores, pudiendo usar una o más de las opciones promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Se identifica como elementos de *venta masiva* a la publicidad, promoción de ventas y relaciones, porque son empleados para grupos grandes de posibles consumidores; en contraste está la venta personal y marketing directo que se identifican como elementos de *interacción personalizada*. (Kerin et al., 2014, p.452)

Para esta variable también es necesario aclarar la concepción del marketing de contenidos, desde su surgimiento hasta cuándo debe ser empleado por una empresa para promocionarse. Según Irrael Gómez, experto en marketing y redes sociales, "el marketing de contenidos es una tendencia dentro de la publicidad y la comunicación. Su finalidad es contar historias que generen algún tipo de emoción o utilidad al cliente y aparte le otorguen a la marca una personalidad y/o diferenciación del resto". Tener este concepto bien definido significa que el empresario o emprendedor que desee emplear esta modalidad del marketing, lo haga sabiendo a que se va a enfrentar, cuando y como debe emplearlo y cuál será la forma adecuada de hacerlo.

Cuarta variable: frecuencia de uso que se hace del marketing de contenidos por parte de una marca o tienda *online*. Esta variable se enfoca en la actualización de contenido por parte de la marca, ya sea en sus redes sociales o medios tradicionales (en caso de usarlos). Según Romero, I., (2014) en el artículo "La importancia de actualizar las redes sociales" las consecuencias de no actualizar abarcan desde pérdida de dinero, pérdida de credibilidad hasta crear una mala imagen a la marca. Reafirma que "...es necesario ser y estar y no solo aparentar. Merece la pena hacer el esfuerzo sobre todo si pensamos en términos de beneficios económicos."

#### 5.4.2 Definición operacional

De acuerdo con las variables que surgieron del objeto de estudio, se tomarán en cuenta factores tanto internos como externos del sector de la moda.

Para la primera variable se considera relevante investigar aspectos generales del sector de la moda en Venezuela, tales como: principales diseñadores y tiendas populares en vestimenta, accesorios y calzado para damas, desde adolescente hasta mujeres contemporáneas; tiendas online populares entre el público femenino juvenil. También el estudio de otros aspectos

relevantes para la industria, tales como la disponibilidad de materia prima por parte del propietario de la tienda o diseñador; proceso para la obtención de divisas para importar mercancía; estado de la mano de obra calificada para los talleres de confección.

De manera que en esta variable se hace primordial saber la opinión del consumidor en cuanto a qué redes sociales usan con más frecuencia, que aspectos son relevantes a la hora de comprar online, preferencias de compras, contenido atractivo para ellos, cuentas en redes sociales que siguen en sus redes, por qué las siguen, entre otros aspectos relacionados con sus preferencias cuando de moda se trata.

Por otra parte, para la obtención de información y datos de la segunda variable se considera importante hacer un estudio campo acerca de qué tipo de empresa (medianas, pequeñas o micro) de moda usa más el marketing de contenidos para su promoción a través de la web 2.0. La entrevista que se haga a las diferentes empresas se basará en obtener datos como trayectoria en el sector, medios de comunicación que ha empleado para su publicidad, uso del marketing de contenidos en su mezcla de mercadeo, frecuencia de actualización de contenido en sus redes sociales o página web, encargado de redes (en caso de tenerlo) y más aspectos que se relacionen con la promoción de la marca.

En la tercera variable, se recurrirá a la entrevista, primero a expertos en marketing que logran proporcionar datos sobre el uso de esta modalidad para empresas, para de esta manera lograr definir cuándo se debe emplear esta herramienta del marketing y cómo hacerlo de una manera correcta.

Esta tercera variable tendrá un enlace con la cuarta variable, ya que ambas se pueden medir a través de una misma entrevista. De dicha entrevista el objetivo principal será obtener datos por

parte de los propietarios o encargados de la tienda (community manager) sobre a qué tipo va de público va dirigida su marca, cómo ha sido la incorporación del marketing de contenidos a su marca, qué tipo de contenido comparte a sus seguidores, quién se encarga de las redes sociales, uso de influenciadores y beneficios de usar este tipo de marketing.

## 5.5 Cuadros de operacionalización

Objetivo general	Obj. Específico #1	Dimensión	Indicador	ITEMS	Fuente	Instrumento
Determinar la influencia del marketing de contenidos en la efectividad del mercadeo de las empresas de moda en Venezuela.	Describir el panorama general del sector de la moda en Venezuela en las condiciones actuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estado económico del país.</li> <li>- Estado social del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolución</li> <li>- Institutos de diseño de moda.</li> <li>- Talento nacional.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo ha sido la evolución del sector de la moda en Venezuela? ¿Desde cuándo se habla de diseño de moda nacional en el país?</li> <li>2. ¿Cómo definirías la moda venezolana?</li> <li>3. ¿Cuántos institutos nacionales tienen entre sus carreras el diseño de moda? ¿Cuáles son?</li> <li>4. ¿Cuántas marcas de moda nacionales existen actualmente en el país?</li> <li>5. El venezolano a la hora de elegir, ¿prefiere la marca nacional o internacional?</li> <li>6. ¿Cuáles son las marcas o diseñadores venezolanos más importantes? ¿Qué diseñadores emergentes están ganando buena reputación últimamente?</li> <li>7. El talento hecho en Venezuela ¿se queda en el país o prefiere la internacionalización?</li> <li>8. ¿Hay todavía mano de obra calificada que ayude al diseñador a crear sus piezas?</li> <li>9. ¿Cómo se maneja, hoy en día, la compra de materia prima?</li> <li>10. ¿Es factible para el diseñador importar la materia prima? ¿Dónde consigue mejor materia prima para sus diseños?</li> <li>11. ¿Hay eventos nacionales donde los diseñadores y marcas den a conocer sus colecciones? ¿Cuáles? ¿Por quién son organizados o patrocinados? ¿Con qué frecuencia son realizados?</li> <li>12. ¿Qué piensa de las redes sociales?</li> <li>13. ¿Qué piensas sobre las marcas que recurren a <i>fashion bloggers</i> como herramienta para promocionar su marca?</li> <li>14. ¿Hoy en día, qué prefiere el consumidor, pagar por exclusividad o ahorrar?</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1-7 Experto en moda</li> <li>8-10 Diseñador</li> <li>11-14 Experto en moda</li> </ul>	Entrevista
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mano de obra</li> <li>- Materia prima</li> <li>- Eventos.</li> <li>- <i>fashion bloggers</i></li> <li>- Consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentabilidad del sector</li> <li>- Competencia</li> <li>- Mercado nacional</li> </ul>	Preguntas relacionadas con la accesibilidad que tiene el diseñador hacia estos indicadores	

Tabla 3. Cuadro de operacionalización del objetivo específico #1

Objetivo general	Obj. Específico #1	Dimensión	Indicador	ITEMS	Fuente	Instrumento
Determinar la influencia del marketing de contenidos en la efectividad del mercadeo de las empresas de moda en Venezuela.	Describir el panorama general del sector de la moda en Venezuela en las condiciones actuales.	Preferencias del consumidor	<p>Redes sociales</p> <p><i>Fashion bloggers</i></p> <p>Cuentas sobre moda</p> <p>Frecuencia</p> <p>Compras online</p> <p>Precios</p> <p>Factores de riesgo</p> <p>Influencia</p> <p>Contenido</p> <p>Preferencia de compra</p> <p>Preferencia de pago</p>	<p>1. Edad: ____</p> <p>2. ¿Qué red social usa con más frecuencia? (Siendo 1 muy frecuente; 5 poca frecuencia)</p> <p>3. ¿Sigues a fashion bloggers en tus RRSS o blog? De ser así, ¿podrías nombrar tres?; Si la respuesta es no, pasa a la 6:</p> <p>4. De seguir a fashion bloggers, lo haces por (puede seleccionar varias):</p> <p>5. ¿Qué es lo que más valoras en el contenido de un bloguero? (puede seleccionar varias opciones)</p> <p>6. Sigues a cuentas de tiendas de moda online en RRSS para:</p> <p>7. Nombra tres cuentas de tiendas de moda online o de diseñador (nacional) que te gusten más en tus RRSS</p> <p>8. ¿Con qué frecuencia visitas o ingresas e el perfil de estas cuentas de moda?</p> <p>9. Según su criterio, ¿Con qué frecuencia deben ser actualizadas las RRSS de una tienda de moda online y/o diseñador?</p> <p>10. De las cuentas de tiendas online mencionadas anteriormente, ¿has realizado alguna compra en ellas?</p> <p>11. ¿Son los precios de estas tiendas accesibles para usted?</p> <p>12. Aspectos relevantes para realizar una comprar en tiendas de moda online (siendo 1 poco relevante; 5 muy relevante) :</p> <p>13. Ordena de acuerdo al riesgo percibido que piensas puede haber a la hora de comprar online (siendo 1 menor riesgo; 4 mayor riesgo)</p> <p>14. ¿Influyen las cuentas en redes sociales sobre moda en tu forma de vestir?</p> <p>15. ¿Qué es más interesante para usted en una cuenta de moda online?</p> <p>16. ¿Qué consideras, en cuanto a lo textual de una cuenta sobre moda, interesante? (siendo 1 muy importante: 6 poco importante)</p> <p>17. A la hora de comprar prendas de moda, prefieres:</p> <p>18. Preferencia de compra:</p> <p>19. Hoy en día, prefiere comprar:</p>	Consumidor	Encuesta

Tabla 4. Cuadro de operacionalización del objetivo específico #1 (continuación)

Objetivo general	Obj. Específico #2	Dimensión	Indicador	ITEMS	Fuente	Instrumento
Determinar la influencia del marketing de contenidos en la efectividad del mercadeo de las empresas de moda en Venezuela.	Determinar cuáles son los principales tipos de empresas en el sector de la moda de Venezuela que usan el marketing de contenidos como herramienta de promoción.	Tipos de empresas: - Mediana empresa - Pequeña empresa - Micro empresa	Trayectoria en el sector  Uso de redes sociales  Recursos  Empleo del marketing de contenidos  Planificación	<p>1. ¿Cuánto tiempo lleva en el sector de la moda?</p> <p>2. ¿Qué tipo de promoción ha usado desde sus inicios?</p> <p>3. ¿Tiene cuentas en redes sociales de su marca? ¿Por qué? ¿Cuál red social usa con más frecuencia?</p> <p>4. ¿Recurre a influenciadores o <i>fashion bloggers</i> para generar promoción hacia su marca? ¿A quiénes ha recurrido? ¿Cómo es el proceso de contratación?</p> <p>5. ¿Han existido ciertas políticas o exigencias, tanto de su parte, como de la persona contratada? ¿La contratación es a través de pago, descuento o intercambios?</p> <p>6. ¿Usa el marketing de contenidos como herramienta de promoción en redes sociales para su marca? ¿Qué tipo de contenido comparte a sus seguidores?</p> <p>7. ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido en sus redes sociales?</p> <p>8. ¿Tiene un departamento que se encargue de la planificación de mercadeo o lo realiza usted mismo (dueño de empresa o diseñador)?</p> <p>9. ¿Qué tipo de cambios ha percibido en su marca desde que emplea la Web 2.0 como recurso para su promoción?</p>	Dueño de tienda y/o diseñador	Entrevista

Tabla 5. Cuadro de operacionalización del objetivo específico #2

Objetivo general	Obj. Específico #3	Dimensión	Indicador	ITEMS	Fuente	Instrumento
Determinar la influencia del marketing de contenidos en la efectividad del mercadeo de las empresas de moda en Venezuela.	Indagar el conjunto de herramientas promocionales que utilizan las empresas junto con el marketing de contenidos, así como el nivel de participación de este en la mezcla de promoción	Aspectos importantes del marketing de contenidos	Antecedentes -Definición -Objetivos del marketing de contenidos -Tipos -Costos -Casos de éxito -Condiciones para aplicar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuándo surge el marketing de contenidos?</li> <li>2. ¿Qué es el marketing de contenidos?</li> <li>3. ¿Cuál es el objetivo del marketing de contenidos?</li> <li>4. ¿Cuándo surge la necesidad de crear marketing de contenidos por parte de las marcas?</li> <li>5. ¿Cuántos tipos de marketing de contenidos existen actualmente?</li> <li>6. ¿En qué se diferencia el marketing de contenido de otras formas de hacer promoción?</li> <li>7. ¿Qué formato para hacer marketing de contenidos se adapta mejor a la industria de la moda?</li> <li>8. ¿Cuánto cuesta en promedio crear una estrategia basada en MdC para una pequeña empresa?"</li> <li>9.- ¿Qué empresas o personas iniciaron en Venezuela la aplicación del Marketing de contenidos? ¿Cuáles han sido en su opinión las más exitosas?</li> <li>10.- ¿De qué factores depende que el marketing de contenidos sea una estrategia adecuada? ¿Cuándo no se debería utilizar?</li> <li>11.- ¿Qué le recomendaría a una pequeña empresa que quiera iniciarse empíricamente con esta estrategia? ¿Qué condiciones se requieren para su aplicación?</li> </ol>	Dueño de tienda y/o diseñador	Entrevista

Tabla 6. Cuadro de operacionalización del objetivo específico #3

Objetivo general	Obj. Específico #3 y #4	Dimensión	Indicador	ITEMS	Fuente	Instrumento
Determinar la influencia del marketing de contenidos en la efectividad del mercadeo de las empresas de moda en Venezuela.	Indagar el conjunto de herramientas promocional es que utilizan las empresas junto con el marketing de contenidos, así como el nivel de participación de este en la mezcla de promoción	Empresas seleccionadas para la muestra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca</li> <li>-Mezcla de promoción.</li> <li>- Marketing de contenidos.</li> <li>- Frecuencia</li> <li>- Manejo de redes</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo definiría su marca?</li> <li>2. ¿A qué tipo de público va dirigida su marca?</li> <li>3. ¿Cuál ha sido su mezcla de promoción desde sus inicios?</li> <li>4. ¿Cómo ha incorporado el marketing de contenidos a su marca?</li> <li>5. ¿Qué tipo de marketing de contenidos ha usado? ¿A través de cual medio lo ha empleado?</li> <li>6. ¿El contenido es creado y posteado por usted o tiene un encargado en redes sociales (community manager)?</li> <li>7. ¿Cada cuánto actualiza el contenido en sus redes?</li> <li>8. ¿Qué tipo de contenido es más interesante, según cree usted, para su público? ¿Es su público más o visual o intelectual? ¿Cómo llego a esta conclusión?</li> <li>9. ¿Recurre a influenciadores o <i>fashion bloggers</i> para generar promoción hacia su marca? ¿A quiénes ha recurrido? ¿Cómo es el proceso de contratación?</li> <li>10. ¿Han existido ciertas políticas o exigencias tanto de su parte como de la persona contratada? ¿La contratación es a través de pago, descuentos o intercambios?</li> <li>11. ¿Le ha sido productivo emplear el marketing de contenidos para su empresa? ¿Qué tipo de beneficios ha obtenido de él?</li> </ol>	Dueño de tienda	Entrevista
	Medir la frecuencia de uso que hacen del marketing contenidos las empresas de la muestra actualmente.					

Tabla 7. Cuadro de operacionalización de los objetivo específicos #3 y #4

## 5.6 Unidades de análisis y población

En una unidad de análisis, también conocida como universo, el principal interés se dirige a “qué o quiénes” serán las unidades de estudio, lo cual se basa específicamente en el planteamiento y alcances de la investigación (Hernández et al., 2010). Dicha unidad no debe ser muy amplia, ya que será prácticamente imposible de medir por condiciones de tiempo y costos. Por otra parte, Sabino, C., (1992) define de una manera más concisa esta unidad de análisis, afirmando que se trata de “una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”.

La unidad de análisis constituida para formar parte del objeto de estudio del presente trabajo de investigación, está conformada por:

- **Expertos:** personas especialistas en el área de mercadeo que puedan proporcionar información actualizada sobre el tema del marketing de contenido, su uso correcto y casos de éxito. En otro ámbito, también se incluye dentro de esta unidad a expertos en el área de la moda, que tengan conocimiento e información sobre el estado actual del sector, tanto nacional como internacional. Entre los entrevistados se encuentran:

### **Expertos en marketing:**

- 1- **Irrael Gómez:** Experto en *Branded Content* y *Personal banding* con más de 20 años de experiencia. Fundador y director de *Street Marketing*, empresa de publicidad, y de @esen\_serio, cuenta de humor en Instagram y Twitter. Ha trabajado como Director de Marketing operativo de reconocidos laboratorios farmacéuticos. Ganador de importantes galardones de la industria en Europa e Hispanoamérica.
- 2- **Daniel Nava:** Actual Vicepresidente de planificación estratégica digital de la Agencia TBWA, Ex Director de Planificación y Negocios en Wikot; también fue Gerente de

Inteligencia de Mercado en la agencia de publicidad Deep. Ha tenido cuentas en su cargo desde Nestlé Corporativo, Purina, Novartis, Mead Johnson, hasta los licores Buchanas's y Chequers.

### **Expertos en moda**

- 1- **Titina Penzini:** Ana Cristina Penzini López, mejor conocida como Titina Penzini. Escritora de los libros *100% Chic for Women*, *100% Chic for Men* y *100% Chic for Kids*; es una mujer reconocida por ser especialista en moda, belleza y buen gusto. También tiene estudios en diseño de moda en Nueva York en *Parson School of Design*.
  - 2- **Gianfranco Berardinelli:** Periodista, cuya carrera comenzó en el año 2004 en el programa de deportes extremos en el canal Globovisión; también ha sido editor de la revista *Hola Venezuela* y actualmente de la revista digital *Luster Magazine*.
- **Dueños de tiendas o diseñadores:** empresarios dentro de la industria de la moda, que tengan cuentas en redes sociales y usen el marketing de contenidos como herramienta de promoción para dar a conocer su mercancía o productos. Entre los entrevistados se encuentran:
    - **Camila Isabel:** Comunicadora social y diseñadora de moda de su marca propia *Camila Isabel*.
    - **Carol Ginter:** Ex Miss Venezuela y modelo. Estudió diseño de moda en el Instituto de Diseño de Caracas y gracias a su marca de moda *Carol Ginter* que tiene 20 años en el mercado, ha logrado tener alianzas con marcas como *Speciall Cake de Kellogs*; también con *Matell* por los 50 años de celebración de muñeca *Barbie*; otra gran alianza fue con la marca de celulares *Nokia*, donde tuvo una participación especial en el diseño del teclado.

- **Bianca Olier-** Tienda Soy Todo Moda: dueña de la tienda *Soy todo Moda* en Maracaibo, especializada en la importación de ropa. Bianca también ha sido durante un largo tiempo asesora de moda de diferentes figuras del mundo del Dueña de la cuenta @SoyTodoModa y @SOyTodoModaStore, donde a través de estas cuentas en Instagram imparte sus contenidos sobre la vida cotidiana, *looks*, tendencias y también muestra artículos de su tienda física.
- **Marbella Molina- Marca En Blanco:** *En Blanco* es una marca que surge bajo la dirección creativa de Marbella Molina. Esta marca imparte su contenido en *looks* y consejos de moda a través de su cuenta de Instagram y Facebook @ModaEnBlanco.
- **Consumidores:** mujeres entre los 18 y 35 años del área metropolitana de Caracas, sin importancia de su estado civil u ocupación laboral, pertenecientes a diversas clases, que usen las redes sociales como tienda virtual para hacer compras de ropa y artículos de moda.

## 5.7 Diseño del instrumento

### 5.7.1 Selección del instrumento

Para el presente trabajo de investigación se hará uso principal de la entrevista, la cual estará estructurada de manera informal en algunas ocasiones y de preguntas abiertas en otras, siendo adaptadas al tipo de persona entrevistada. El tiempo que se empleará para dicho instrumento puede variar de acuerdo a la información que desee proporcionar el entrevistado con cada pregunta.

La escogencia de dicho instrumento se justifica en el hecho de que en la entrevista la información que puede obtener el investigador es variada, siendo importante hacer un buen uso

de las preguntas para que los datos que se pueden llegar a obtener sean de mayor aporte a la investigación. Otra justificación de su uso es porque, con esta herramienta, la persona entrevistada puede sentirse en la libertad de expresar sus conocimientos de una manera espontánea y sin ningún tipo de limitantes. Este instrumento será empleado para obtener datos por parte de expertos, dueños de tiendas de moda o diseñadores y consumidores.

De esta manera, según Sabino, C., (1992), la entrevista se puede definir de la siguiente manera:

“Desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones (...).La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera”. (p. 112)

Otro instrumento que será empleado para la recolección de datos será el cuestionario, el cual está directamente enlazado con la entrevista mencionada anteriormente. El uso de esta herramienta se hace para poder darle una estructura más organizada a la entrevista y un resultado más homogéneo gracias al uso de la pregunta abierta, dado que va al punto de lo que se quiere saber de un aspecto específico de algún tema.

Un cuestionario debe tener coherencia en la formulación de preguntas respecto a las variables de la investigación y el planteamiento del problema. Se hará uso de la pregunta abierta en esta

investigación porque no delimitan las alternativas de respuestas (Hernández, et al., 2010, p. 221), lo cual es conveniente para un tema con poca investigación profunda como es el caso del marketing de contenidos.

Por último, para la muestra de consumidores de las tiendas online, se realizará una encuesta. El uso de dicho instrumento se fundamenta en el hecho de tener la necesidad de abarcar un grupo amplio de mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años de edad, por lo que una encuesta es lo más ideal para poder abarcar este grupo. Según Stracuzzi y Pestana (2006), la encuesta se puede definir como:

“Una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. (...) Es una técnica aplicable a sectores amplios del universo, de una manera mucho más económica que mediante entrevista individuales”. (p. 134)

## 5.7.2 Diseño del instrumento

### 5.7.2.1 Diseño de las entrevistas

- Entrevista no estructurada con cuestionario de preguntas abiertas sobre el estado actual del diseño de moda nacional a **expertos en moda:**
  1. ¿Cómo ha sido la evolución del sector de la moda en Venezuela? ¿Desde cuándo se habla de diseño de moda nacional en el país?
  2. ¿Cómo definirías la moda venezolana?
  3. ¿Cuántos institutos nacionales tienen entre sus carreras el diseño de moda? ¿Cuáles son?
  4. ¿Cuántas marcas de moda nacionales existen actualmente en el país?

5. El venezolano a la hora de elegir, ¿prefiere la marca nacional o internacional?
  6. ¿Cuáles son las marcas o diseñadores venezolanos más importantes? ¿Qué diseñadores emergentes están ganando buena reputación últimamente?
  7. El talento hecho en Venezuela ¿se queda en el país o prefiere la internacionalización?
  8. ¿Hay eventos nacionales donde los diseñadores y marcas den a conocer sus colecciones? ¿Cuáles? ¿Por quién son organizados o patrocinados? ¿Con qué frecuencia son realizados?
  9. ¿Qué piensa de las redes sociales?
  10. ¿Qué piensas sobre las marcas que recurren a *fashion bloggers* como herramienta para promocionar su marca?
  11. ¿Hoy en día, qué prefiere el consumidor, pagar por exclusividad o ahorrar?
- Entrevista informal a **dueños de tienda o diseñadores** relacionada con la accesibilidad que tiene el diseñador hacia los siguientes indicadores: rentabilidad del sector, ubicación, competencia, mercado nacional y divisas.
  - Entrevista no estructurada con cuestionario de preguntas abiertas para determinar el estado actual de la mano de obra y materia prima para el sector y cuál es el tipo de empresa que hace mayor uso del marketing de contenidos a través de la Web 2.0 a **propietarios de tiendas o diseñadores:**
    1. ¿Cuánto tiempo lleva en el sector de la moda?
    2. ¿Hay todavía mano de obra calificada que ayude al diseñador a crear sus piezas?
    3. ¿Cómo se maneja, hoy en día, la compra de materia prima?
    4. ¿Es factible para el diseñador importar la materia prima? ¿Dónde consigue mejor materia prima para sus diseños?

5. ¿Qué tipo de promoción ha usado desde sus inicios?
  6. ¿Tiene cuentas en redes sociales de su marca? ¿Por qué? ¿Cuál red social usa con más frecuencia?
  7. ¿Recurre a influenciadores o *fashion bloggers* para generar promoción hacia su marca? ¿A quiénes ha recurrido? ¿Cómo es el proceso de contratación?
  8. ¿Han existido ciertas políticas o exigencias, tanto de su parte, como de la persona contratada? ¿La contratación es a través de pago, descuento o intercambios?
  9. ¿Usa el marketing de contenidos como herramienta de promoción en redes sociales para su marca? ¿Qué tipo de contenido comparte a sus seguidores?
  10. ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido en sus redes sociales?
  11. ¿Tiene un departamento que se encargue de la planificación de mercadeo o lo realiza usted mismo (dueño de empresa o diseñador)?
  12. ¿Qué tipo de cambios ha percibido en su marca desde que emplea la Web 2.0 como recurso para su promoción?
- Entrevista no estructurada con cuestionario de preguntas abiertas a **propietarios de tiendas y/o diseñador**, sobre la marca en general, herramientas de promoción usadas de los inicios de la empresa y cómo ha resultado la incorporación del marketing de contenidos en su mezcla de promoción:
    1. ¿Cómo definiría su marca?
    2. ¿A qué tipo de público va dirigida su marca?
    3. ¿Cuál ha sido su mezcla de promoción desde sus inicios?
    4. ¿Cómo ha incorporado el marketing de contenidos a su marca?

5. ¿Qué tipo de marketing de contenidos ha usado? ¿A través de cual medio lo ha empleado?
  6. ¿El contenido es creado y posteoado por usted o tiene un encargado en redes sociales (community manager)?
  7. ¿Cada cuánto actualiza el contenido en sus redes?
  8. ¿Qué tipo de contenido es más interesante, según cree usted, para su público? ¿Es su público más o visual o intelectual? ¿Cómo llego a esta conclusión?
  9. ¿Recurre a influenciadores o *fashion bloggers* para generar promoción hacia su marca? ¿A quiénes ha recurrido? ¿Cómo es el proceso de contratación?
  10. ¿Han existido ciertas políticas o exigencias tanto de su parte como de la persona contratada? ¿La contratación es a través de pago, descuentos o intercambios?
  11. ¿Le ha sido productivo emplear el marketing de contenidos para su empresa? ¿Qué tipo de beneficios ha obtenido de él?
- Entrevista no estructurada a **experto en marketing** para definir como tal el marketing de contenidos, su correcto uso y aplicación en redes sociales y demás aspectos relacionados con el tema:
    1. ¿Cuándo surge el marketing de contenidos?
    2. ¿Qué es el marketing de contenidos?
    3. ¿Cuál es el objetivo del marketing de contenidos?
    4. ¿Cuándo surge la necesidad de crear marketing de contenidos por parte de las marcas?
    5. ¿Cuántos tipos de marketing de contenidos existen actualmente?

6. ¿En qué se diferencia el marketing de contenido de otras formas de hacer promoción?
7. ¿Qué tipo de marketing de contenidos se adapta mejor a la industria de la moda?
8. ¿Cuánto cuesta en promedio crear una estrategia basada en marketing de contenidos para una pequeña empresa?
- 9.- ¿Qué empresas o personas iniciaron en Venezuela la aplicación del marketing de contenidos? ¿Cuáles han sido en su opinión las más exitosas?
- 10.- ¿De qué factores depende que el marketing de contenidos sea una estrategia adecuada? ¿Cuándo no se debería utilizar?
- 11.- ¿Qué le recomendaría a una pequeña empresa que quiera iniciarse empíricamente con esta estrategia? ¿Qué condiciones se requieren para su aplicación?

#### 5.7.2.2. Diseño de encuesta

Con la búsqueda de 100 mujeres entre los 18 y 35 años del área metropolitana de Caracas, sin importancia de su estado civil u ocupación laboral, pertenecientes a diversas clases sociales, que usen las redes sociales como tienda virtual para hacer compras de ropa y artículos de moda, se planteará el tema relacionado con las marcas de moda que tengan cuentas en redes sociales y las usen como tienda online para sus compras. Dicho instrumento constará con la integración de las siguientes preguntas:

##### 1. Edad:

( ) Entre los 18 y 23 años

( ) Entre los 24 y 29 años

( ) Entre los 30 y 35 años

2. ¿Qué red social usa con más frecuencia? (Siendo 1 muy frecuente; 5 poca frecuencia)

Instagram

Facebook

Twitter

Tumbler

Pinterest

3. ¿Sigues a fashion bloggers en tus RRSS o blog? De ser así, ¿podrías nombrar algunas?; Si la respuesta es no, pasa a la 6:

4. De seguir a fashion bloggers, lo haces por (puede seleccionar varias):

Los consejos de moda que dan

Tomar inspiración de su estilo

Tener información sobre tendencias

Porque te gusta su estilo de vida

5. ¿Qué es lo que más valoras en el contenido de un bloguero? (puede seleccionar varias opciones)

Credibilidad

Experiencia en el sector de la moda

La manera en como escribe

Accesibilidad en las cosas que recomienda

Originalidad

6. Sigues a cuentas de tiendas de moda online en RRSS para:

Inspirarte

Comprar

Ambas

7. Nombra algunas cuentas de tiendas de moda online o de diseñador (nacional) que te gusten más en tus RRSS

8. ¿Con qué frecuencia visitas o ingresas e el perfil de estas cuentas de moda?

Solo espero que aparezca en el inicio

Cada vez que necesito alguna prenda

Cuando necesito inspiración para vestirme

Cuando sé que tienen colección nueva

Otras

9. Según su criterio, ¿Con qué frecuencia deben ser actualizadas las RRSS de una tienda de moda online y/o diseñador?

Cuando tenga contenido relevante para postear

Una vez al día, todos los días

- Cuando tenga una colección nueva
- Tres veces a la semana para no saturar
- Cuando la cuenta lo crea necesario

10. De las cuentas de tiendas online mencionadas anteriormente, ¿has realizado alguna compra en ellas?

- Sí
- No

11. ¿Son los precios de estas tiendas accesibles para usted?

- Sí
- No
- No tiene relevancia el precio.

12. Aspectos relevantes para realizar una comprar en tiendas de moda online (siendo 1 poco relevante; 5 muy relevante) :

- Cantidad de seguidores de la marca
- Comentarios positivos
- Embajadores de la marca
- Calidad de la imagen para mostrar el producto
- Recomendaciones de conocidos

13. Ordena de acuerdo al riesgo percibido que piensas puede haber a la hora de comprar online (siendo 1 menor riesgo; 4 mayor riesgo)

Calidad de la prenda

Talla adecuada

Posibilidad de estafa (no recibir el pedido)

No tener la opción de devolución

14. ¿Influyen las cuentas en redes sociales sobre moda en tu forma de vestir?

Mucho

Poco

Nada

15. ¿Qué es más interesante para usted en una cuenta de moda online?

Imágenes inspiradoras y bien hechas

Que tenga un estilo en moda que me guste

Contenido textual (tips sobre moda, frases inspiradoras, etc)

Todas las anteriores

16. ¿Qué consideras, en cuanto a lo textual de una cuenta sobre moda, interesante? (siendo 1 muy importante; 6 poco importante)

Tips sobre moda

Ayuda en combinación de piezas

Frases inspiradoras

Concepto de la colección

Contenido irreverente (cero prejuicios, belleza en todas sus tallas, etc)

Que la marca se crea única e innovadora

17. A la hora de comprar prendas de moda, prefieres:

Diseño y emprendedores nacionales

Marcas internacionales

De acuerdo a mis posibilidades

Es indiferente para mí, todo se basa en si me gusta la prenda

18. Preferencia de compra:

Vía online

Tienda física

Depende de la ubicación de la tienda

Es indiferente para mi

19. Hoy en día, prefiere comprar:

En Dólares (\$) por tiendas online

( ) Cuando viaje y comprar en Dólares (\$)

( ) En Bolívares (Bs.) tiendas online

( ) En Bolívares (Bs.) tienda física

## **5.8 Diseño de la muestra**

### **5.8.1 Tipo de muestreo**

Dado que el caso de estudio requiere de recopilación de datos exploratorios para la elaboración de cuestionarios y otros instrumentos de medición, de manera que no es imprescindible el control del margen de error; entonces se trata de una muestra no probabilística. Por tal motivo, el muestreo que acarrea el presente trabajo de investigación es de tipo teórico, el cual se basa en la selección de una muestra que facilite datos específicos al estudio. Se trata más que todo de la búsqueda de documentos, personas, etc., que puedan proporcionar, mediante la aplicación de un determinado instrumento de recolección de datos, las respuestas que ayuden a nutrir y profundizar el caso de estudio (Gaitán y Piñuel, 1998).

### **5.8.2 Tamaño e integrantes de la muestra**

De acuerdo al tipo de muestreo que se mencionó en el punto anterior, el tamaño de la muestra reside en la capacidad de lograr la mayor información posible a través de las personas elegidas. En este caso no es importante el tamaño de la muestra, sino la importancia de los datos que se puedan recabar. Dicho proceso exige recolectar datos hasta que ocurra un efecto de saturación, el cual trata principalmente de recolectar información de diversas fuentes hasta que no aparezcan nuevos elementos que aporten información al estudio; por dicho motivo, si siguen apareciendo nuevos datos, no se detiene el proceso de investigación (Martínez- Salgado, 2011)

De esta manera se llega al punto de que el tamaño de la muestra del presente trabajo de investigación no consta de un número específico en cuanto a expertos en marketing, diseñadores de moda y dueños de tiendas de moda se refiere, porque la información que estos puedan proporcionar al estudio puede ser variada en cuanto a cantidad y calidad. También, por el hecho de ser un tema con poca investigación profunda, cualquier información o dato que una fuente determinada pueda dar, será tomado en cuenta.

En cuanto a la encuesta, se utilizó la siguiente fórmula para calcular el tamaño muestral ideal para dicho instrumento (Arias, 2006, p. 88):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En dicha fórmula se utilizó una confiabilidad de 90% ( $z = 1,6$ ); un valor que asume el peor escenario en heterogeneidad de la población ( $p = 0,5$ /  $q = 2,5$ ) y se aceptó un error del 7,5% ( $e = 0,075$ ) en los resultados, que está por debajo del 10% estándar en una investigación de este tipo. Al sustituirlo quedó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1,6)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,075)^2} = 103$$

Es por ello que la encuesta se aplicará a 103 mujeres entre los 18 y 35 años del área metropolitana de Caracas, sin importancia de su estado civil u ocupación laboral, pertenecientes a diversas clases sociales que usen las redes sociales como tienda virtual para hacer compras de ropa y artículos de moda. Vale resaltar que como se requiere información de consumidores de tiendas online de moda, la muestra debe ser de un tamaño reducido porque se intenta conseguir información más específica que en otros aspectos del trabajo.

## 5.9 Validación del instrumento

Los instrumentos que fueron elegidos para el presente trabajo de grado fueron revisados y analizados por expertos en la materia de metodología de investigación, mercadeo y/o estudios de mercado. Este tipo de validación se hace necesaria ya que se desea tener un óptimo desempeño en la aplicación, tanto de las entrevistas como de las encuestas, donde se reflejen los objetivos que se quieren alcanzar y de esta manera obtener los resultados que se necesitan.

“La validez se define como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir”. (Stracuzzi y Pestana, 2006, p. 172)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), citando a Gronlund (1990); Streiner y Norman (2008); Wiersma y Jurs (2008) y Babbie (2009) la validez puede tener tres tipos de evidencia: 1) La validez del contenido, esto se refiere al grado de dominio del contenido de lo que se está midiendo; 2) Evidencia de criterio relacionada con algún criterio externo, es decir, mientras más se relacionen los resultados del instrumento al criterio, la validez será mayor; 3) Evidencia de constructo, que se refiere al grado de medición consistente de acuerdo con las hipótesis derivadas teóricamente y que se relacionan perfectamente a los conceptos que están siendo medidos. (p. 201)

Stracuzzi y Pestana (2006) afirman que la validez de constructo es quizá la más importante y se divide en:

- Validez externa: este tipo de validez examina a qué población, campos, variables de tratamiento y variables de medición puede ser generalizado dicho efecto o, en otras palabras, cuál es la capacidad para generalizar los resultados de un objeto de investigación. (p. 173)

- Validez interna: es cuando el diseño del estudio proporciona control y confianza en la interpretación de los resultados, involucrando el control de las variables y la correcta selección de los procedimientos a aplicar. (p. 173)

Dichos instrumentos fueron validados por profesores de la Universidad Católica Andrés Bello.

Entre ellos:

- María Carolina Urbina, profesora de la escuela de Comunicación social de las materias Mercadeo y Redes Sociale, Periodismo interactivo y Trabajo de Grado I. Sus recomendaciones al revisar los instrumentos fueron:
  - Incluir una breve introducción donde se presente la investigación y la persona que hace la entrevista
  - Incluir algunas preguntas básicas para romper el hielo con el entrevistado.
  - Organizar las preguntas de lo más general a lo más específico.
  - Ampliar las preguntas para lograr obtener un panorama más específico.
- Jorge Ezenarro, profesor de la escuela de Comunicación Social de las materias Metodología, Estadística, Investigación Publicitaria y Trabajo de Grado I y II. Sus recomendaciones al revisar los instrumentos fueron:
  - Profundizar las preguntas a los entrevistados.
- Pedro Navarro, profesor de la escuela de Comunicación Social de las materias Mercadeo y Trabajo de Grado I. Sus recomendaciones al revisar los instrumentos fueron:
  - Especificar en las encuestas si se preguntaba de cuentas de moda nacionales o internacionales.
  - Preguntar sobre el contenido más atractivo en una *fashion blogger*.

- Agregar cuantas opciones fuesen necesarias para que no quedara por fuera alguna respuesta, o incluir la opción “otra” cuando fuese necesario.
- Preguntar sobre las preferencias a la hora de comprar artículos de moda (método de pago, lugar, talento o marca)

### 5.9.1 Ajuste del instrumento

Todos los comentarios y sugerencias de los profesores validadores fueron tomados en cuenta y se realizaron los cambios pertinentes. Se muestra la estructura de cada instrumento en el apartado de este capítulo “Diseño del instrumento”.

## 5.10 Procesamiento y registro de datos

El proceso de realización de encuestas se hizo mediante la aplicación de *Google Drive*. Dicha aplicación proporciona al usuario la posibilidad de realizar encuestas de cualquier tipo, ofreciendo además múltiples opciones de preguntas y respuestas. Luego de haber realizado las 100 encuestas se procedió a organizar cada respuesta en una hoja de cálculo tipo *Microsoft Excel* que también proporciona la misma aplicación y con esta manera cargar todos los datos.

El proceso de pasar las respuestas a la hoja de cálculo permitió realizar el análisis de datos y creación de los gráficos pertenecientes a cada pregunta. Con respecto a las respuestas abiertas, fueron revisadas individualmente para crear el gráfico explicativo de cada respuesta de este tipo.

En cuanto a las entrevistas, se realizó una matriz de repuestas donde se puede observar la información otorgada por cada fuente de una manera ordenada y también resumida, ya que en muchos casos algunas respuestas llegaban a ser muy largas y para este tipo de matriz es recomendable solo transcribir lo que realmente responda a la pregunta.

### **5.11 Criterios de análisis**

En el presente trabajo de grado se dividió la aplicación de los instrumentos en dos etapas: la primera fue la aplicación de entrevistas a expertos en moda y marketing y dueños de tiendas o diseñadores de moda, la cual fue analizada a través de la matriz de contenido mencionada en el punto anterior. La segunda fase o etapa cuantitativa fue la aplicación de las encuestas a consumidores o usuarios de RRSS, siendo esta analizada a través del procesamiento de datos donde se calcularon las diferentes frecuencias y porcentajes que arrojó dicha encuesta.

### **5.12 Limitaciones**

Entre las limitaciones que presentaron en la presente investigación, una de ellas fue el poco tiempo que tenían los especialistas en las áreas de moda y marketing, pues son personas con un tiempo limitado por todas las ocupaciones tienen al día; en ocasiones se tuvo que esperar hasta tres meses para que atendieran a la entrevista.

Esto no quiere decir que el día que tuvieron el tiempo de atender a la entrevista lo hicieran de forma apresurada, en realidad fueron personas amables que se tomaron su tiempo para responder de una manera honesta y profesional.

En cuanto a las encuestas, las cuales fueron enviadas por correo ya que se hicieron a través de la aplicación *Google Drive*, llegaron a tomar un tiempo un poco prolongado para llegar a la meta de 101 personas, ya que en algunos casos al ser enviada por correo entraban a la carpeta de *spam* (correos no deseados) o se olvidaban de responderlas, por esta razón se tenían que volver a enviar.

En ocasiones, se pudo notar que las personas que hicieron las encuestas, lo hicieron de forma apresurada ya que en algunas respuestas en donde se les daba una escala, la respondían consecutivamente al número siguiente sin hacer realmente un análisis sobre lo que en realidad se les estaba pidiendo. Es por ello que quizá algunos de los datos recabados no sean ciertos y /o veraces en su totalidad.

## VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1 Entrevistas

Las siguientes entrevistas se realizaron con la finalidad de recabar información oportuna sobre lo que puede significar emplear el marketing de contenidos como estrategia de promoción para una empresa de moda. Es por ello que se acudió a fuentes expertas en el área de marketing como Irrael Gómez y Daniel Nava.

Por otra parte, tener información de primera mano de las personas que están involucradas en este sector resultó ser aspecto relevante, ya que son ellos quienes pueden explicar qué promoción les ha sido más efectiva a lo largo del tiempo o de haber aplicado el marketing de contenidos, qué beneficios le ha otorgado a la marca. También, en cuanto a este sector, se consultaron fuentes especializadas en moda como Titina Penzini y Gianfranco Berardinelli para que otorgaran información pertinente, de acuerdo a sus conocimientos, sobre el estado actual de moda en Venezuela.

A continuación se presenta la matriz de respuestas de cada entrevista realizada:

Tabla 8. *Transcripción de las entrevistas a expertos en moda*

<b>Pregunta</b>	<b>Titina Penzini Diseñadora de moda y experta en moda</b>	<b>Gianfranco Berardinelli Editor de la revista Luster y experto en moda</b>
1. ¿Cómo ha sido la evolución del sector de la moda en Venezuela? ¿Desde cuándo se habla de diseño de moda nacional en el país?	“(…)Contrariamente a lo que está pasando el país, que es un momento tan difícil, una crisis profunda política y económica, el sector de la moda ha evolucionado muchísimo ... Como no se está importando nada, nos tenemos que ingeniar los venezolanos, para surtir el mercado . Hay que saber que el venezolano es un ser completamente aspiracional y vanidoso ... hay gente que está haciendo propuestas de moda tan interesantes, habiendo una crisis tan horrible como la que hay, pero esto pasa porque tenemos que surtirnos primero nosotros ... La moda comenzó en Venezuela	“(…) Evidentemente hay un movimiento importante ahorita, con la gente que está haciendo una cosa distinta. Nuestro “boom” de moda fue a final de los años ochenta y principios de los noventa. Cuando se hacían grandes desfiles, venían grandes marcas a Venezuela; cuando existían grandes modelos en Venezuela... Yo consideraría que con todo el tema gobierno, el cambio político... más bien hemos ido en involución. Porque de lo que realmente estamos hablando, es que

	hace años... Siempre Venezuela ha tenido un gusto por el buen vestir. Eso viene de toda la vida; Simón Bolívar mandaba a hacer sus sombreros en París”	existe una movida de mucha gente joven que conoce de esa movida actual, pero no conoce al trasfondo de lo que fue Venezuela en los años anteriores. Entonces digamos que lo que más influye a la movida de ahorita, es la explotación y el gusto por el <i>Prêt-à-porter</i> ... Venezuela a nivel de moda siempre fue tomada en cuenta porque en los años cincuenta ... Christian Dior abre su primera boutique en Latinoamérica, específicamente en Caracas (...)”
2. ¿Cómo definirías la moda venezolana?	“(…) es muy exuberante, le gusta enseñar su posición a través de lo que lleva puesto. (...)”	“(…) La definiría como un poco improvisada, como el país... es una industria, que a través de la nueva generación se está despertando e intentando surgir, a pesar de las trabas que hay. (...)”
3. ¿Cuántos institutos nacionales tienen entre sus carreras el diseño de moda? ¿Cuáles son?	“(…) El que me parece más completo es el Instituto de diseño Brivil. Conozco muchos diseñadores que han salido de allí y sus propuestas son magníficas. Ellos hacen mucho hincapié en la parte de patronaje, corte, costuras, acabado (...)”	“(…) Aquí en Caracas hay tres: Brivil, Monseñor de Talavera y el Instituto de Diseño de las Mercedes. (...)”
4. ¿Cuántas marcas de moda nacionales existen actualmente en el país?	“(…) Yo tengo mis salones “100% Chic”, que los hago una vez al mes... Ya hemos apoyado a más de 700 marcas (...) que son de traje de baño, carteras, lentes, camisería (...)”	
5. El venezolano a la hora de elegir, ¿prefiere la marca nacional o internacional?	“(…) el venezolano está muy orgulloso de sus diseñadores y de sus marcas y le gusta vestir de ellos (...)”	“(…) Por la coyuntura del país, el venezolano está comprando talento nacional, porque le cuesta un poco menos que comprarle a una marca internacional... A los venezolanos les gustan mucho las marcas de afuera, pero ahora se ha abierto a marcas nacionales que lo pueden abastecer de cosas. (...)”
6. ¿Cuáles son las marcas o diseñadores venezolanos más importantes? ¿Qué diseñadores emergentes están ganando buena	“(…) Ahorita tenemos a Nathalia Forkin, Patricia Fumo... está Nathalia Mazzei (...), Sara Cristina Swimwear, Nabel Matins (...), la camisería de Irma Contreras, Kanomi, María Doménica Atencio... hay demasiadas marcas que están en la cúspide y son marcas nuevas y frescas. (...)”	“(…) Roberi Parra, Irma Contreras... María Fernanda Pulgar, Alberto De Castro... entre los diseñadores emergente están: Tata Hellmund... Valentina Megual, la tienda “Bañado en Ropa”... A nivel de accesorios está Gabriela Mora...,

reputación últimamente?		Ileana Yepez..., Mónica Sordo (...)"
7. El talento hecho en Venezuela ¿se queda en el país o prefiere la internacionalización?	“(...) Aquí y allá. Fíjate que es una ecuación muy buena, tú poder producir aquí, vender allá y generar divisas. Porque cuando te vas para allá es un poco difícil montar un taller... se necesita una inversión financiera bastante importante. En cambio aquí, se puede hacer esa producción, vender afuera, ubicando esas tiendas, ubicando esos países latinoamericanos que necesitan esa producción, como por ejemplo Panamá, Colombia, también México (...)"	“(...) la meta de todo diseñador es internacionalizarse. Lo que pasa es que si tienes en un mercado donde te está yendo bien, no lo abandonas... todo diseñador que se va siempre quiere tener una presencia en el mercado venezolano... es un tema romántico (...)"
8. ¿Hay eventos nacionales donde los diseñadores y marcas den a conocer sus colecciones? ¿Cuáles? ¿Por quién son organizados o patrocinados? ¿Con qué frecuencia son realizados?	“(...) Aparte de mi “Salón 100% Chic”, comienzo con un nuevo producto que es la “Pasarela 100% Chic”, es decir, es una pasarela donde los diseñadores más importantes... van a poder mostrar sus colecciones... Soy yo quien los organiza y patrocina, junto con Banplus y Doble A que son mis productores. (...)"	“(...) No me gustan ninguno de los que hacen... Ninguno tiene el nivel necesario ni la seriedad de lo que significa pararse en una “Semana de la Moda”... A veces lo que le recomiendo a los diseñadores que quieren hacer un gran show... es hacer un <i>showroom</i> , con presentaciones pequeñas y de acuerdo a como orgánicamente vaya creciendo el negocio, es que se van adaptando a formatos más grandes... Si vas hacer un evento grande mal montado, es preferible que hagas algo muy pequeño, con una cita a los editores y ya... Estos <i>showroom</i> lo patrocinan ellos mismos y se tienen que buscar un relacionista público, que haga toda la labor de llamado e invitación de medios... Estos deberían realizarse de acuerdo a las colecciones... siempre deben existir al menos dos colecciones al año para que seas tomado en cuenta (...)"
9. ¿Qué piensas de la moda en redes sociales?	“(...) Es muy importante mostrarse, sobre todo en Instagram, porque es la parte visual y la gente compra es por los ojos... Hoy en día las marcas también están recurriendo a <i>influencers</i> ... justamente para suplir ese vacío que hay con las revistas y además que llegan a muchísima gente a través de nuestros post (...)"	“(...) todo cambio tecnológico siempre será bueno. Yo soy pro de la tecnología y todos los nuevos cambios y avances... Creo que las plataformas deben ser aprovechadas... Todo depende del manejo de redes sociales que la persona que lo haga o si lo hace la propia diseñadora, porque hay muchas páginas... que son terribles, porque se convierten más en una página social, que en una página de su producto o <i>moodboard</i> (...)"

<p>10. ¿Qué piensas sobre las marcas que recurren a <i>fashion bloggers</i> como herramienta para promocionar su marca?</p>	<p>“(…) Me parece que son niñas que utilizan las piezas, ves cómo las combinan, inspiran a muchas mujeres y la moda de vuelve más orgánica... Entre las <i>fashion bloggers</i> venezolanas me gustan @lamariposachic, @unatalluisa, @mannolly, entre otras (…)”</p>	<p>“(…) las marcas aprovechan la oportunidad que ven en una persona para transmitir lo que ellos quieren. Para promocionar un producto, para su estilo de vida, una nueva línea, y se valen de los elementos del momento para apalancarse en ellos... es un buen recurso si el bloguero está bajo las directrices del diseñador y lo que quiere transmitir (…)”</p>
<p>11. ¿Hoy en día, qué prefiere el consumidor, pagar por exclusividad o ahorrar?</p>	<p>“(…) Ahorita hay que ahorrar, eso es definitivo... hoy en día cuando vas a adquirir una pieza tienes que ser una buena pieza... por ejemplo, si te compras una camisa, tiene que ser una que puedas colocar infinidad de veces (…)</p>	

Tabla 9. Transcripción de las entrevistas a dueños de tienda y/o diseñadores de moda

Pregunta	Carol Ginter Diseñadora de moda y dueña de la tienda Carol Ginter <i>La Tiendita</i>	Camila Isabel Diseñadora de moda. Distribuye sus diseños en diversas tiendas de Caracas
<p>1. ¿Cuánto tiempo lleva en el sector de la moda?</p>	<p>“(…) Empiezo a hacer piezas para mí y mis amigas me las demandan. También yo comienzo a comercializar ciertas marcas que me gustaban... entonces tenía la venta de estas marcas europeas, que me gustaban mucho y también comienzo a hacer mis cosas. A partir de allí ya tenía una cartera de clientes y comienzo a introducir lo que sería “Carol Ginter”... Eso fue con unos <i>blue jeans</i> bordados, que hice hace 20 años, más o menos, producidos en Tailandia... A partir de allí comenzó Carol Ginter (…)”</p>	<p>“(…) desde hace un año creé Camila Isabel. Anteriormente había tenido otra marca... pero de producción en masa y menos exclusiva. (…)”</p>
<p>2. ¿Hay mano de obra calificada que ayude al diseñador a crear sus piezas?</p>	<p>“(…) No. Por ejemplo, yo tengo varias líneas: dos las produzco aquí, otras las produzco afuera. Porque aquí no hay fábricas que me puedan ayudar con eso... Yo trabajo por piezas, actualmente, aquí en Venezuela... por ejemplo, yo mando a hacer cuarenta piezas aquí. Así funciona cuando contratas un taller (…)”</p>	<p>“(…) en un proyecto como este, que lanzo desfiles, hago patrones... no puedo decir que yo hago todos los diseños para una colección. Sí necesito evidentemente la mano de obra 100%... Sí hubo en un tiempo una mano de obra muy calificada... pero también se ha ido del país... También considero que está el otro factor externo de los sueldos aquí en Venezuela, que las mismas modistas que ya tienen una cierta edad, que son las que realmente te pueden acabar bien las</p>

		piezas... han preferido confeccionar en masa... así ganan dinero más rápido, pueden trabajar desde casa... Hay muchos factores externos que complican conseguir buena mano de obra venezolana, hoy en día... cuando diseñas, necesitas a gente con mucha experiencia contigo, que te acompañe... la costura se aprende todos los días (...)"
3. ¿Cómo se maneja, hoy en día, la compra de materia prima?	"(...) Todo lo compro afuera... No hago nada aquí. Lamentablemente no hay una calidad que me sirva, y si la hay, es ridículo el precio (...)"	"(...) Decirte que aquí se consigue todo, es como estar de espaldas a lo que está pasando en el país... Cada vez que viajo trato de comprar... Pero me he ido reinventando y he conocido gente... hay una persona que ha trabajado importando telas, lo conozco y he podido comprarle... por eso yo voy en esa búsqueda en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes... Las compro al cambio en Bolívares... Todo está en conocer y saber dónde conseguir la materia prima (...)"
4. ¿Es factible para el diseñador importar la materia prima? ¿Dónde consigue mejor materia prima para sus diseños?	"(...) He tenido la suerte de trabajar en Corea, Tailandia, China, en Taiwán, en Hong Kong... depende de lo que quieras hacer y la tela que quieras trabajar, te puedo decir a qué país tienes que ir... De la última colección, una parte la compré en Tailandia y otra parte la compré en China. (...)"	"(...) yo voy en esa búsqueda en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes y con la persona que conozco, que sé que importa telas de muy buena calidad (...)"
5. ¿Qué tipo de promoción ha usado desde sus inicios?	"(...) A comienzos no estaba muy de acuerdo con la publicidad... Después empecé, por supuesto, con la televisión, donde siempre te invitan a los programas que están de moda, y eso te da una gran apertura a nivel de pantalla en Venezuela... recuerdo haber invertido en revistas en Venezuela... Actualmente todo es en redes sociales... La última publicidad que hice fue comprando publicidad por Instagram... esto lo probé para entrar al mercado de Panamá y República Dominicana, o sea la publicidad iba dirigida a esos dos países (...)"	"(...) "Geometría" solo ha tenido el desfile del año pasado... Las redes sociales que han sido muy importantes... También hay muchas tiendas que apoyan el talento nacional y que quieren darte esta promoción en sus redes sociales... Y los medios de comunicación tanto impreso, radio, televisión... Creo que en las crisis están las oportunidades... todas las que estamos ahora surgiendo, al nivel del diseño de moda ha sido por todo lo que está pasando en el país... el apoyo continuo al emprendedor y al diseño nacional ha sido increíble (...)"
6. ¿Tiene cuentas en redes sociales de su marca? ¿Por qué? ¿Cuál red social usa con más frecuencia?	"(...) lo que es Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest... pero más que todo uso el Instagram... Tuve una página Web que se cerró, ahora acabo de abrir otra el año pasado... allí está la opción del "carrito" para comprar online,	"(...) Tengo Instagram, que es la más importante en la moda; Facebook y Twitter... La más importante es Instagram, definitivamente, porque es más inspiracional (...)"

	donde se encuentra la opción de comprar en Dólares o Bolívares... esta página web se va a optimizar próximamente (...)"	
7. ¿Recurre a influenciadores o <i>fashion bloggers</i> para generar promoción hacia su marca? ¿A quiénes ha recurrido? ¿Cómo es el proceso de contratación?	“(...) Sí, estoy trabajando con una chica en Nicaragua que se llama @NiniFashionStyle. Me ha ido muy bien con ella, desde el <i>Fashion Week</i> y ha sido la bloguera más icónica que he usado...Andreina Castro es la imagen de mi colección anterior; también utilizan mis piezas Josemith Bermudez, la Beba Rojas, Astrid Carolina Herrera, Giselle Reyes... con cada una de ellas logro abarcar un poco de todo (diferentes tipos de público)... También mis piezas las ha usado Titina Penzini... También hay que saber que piezas elegir para dar a cada una(...)"	“(...) Trabajé desde con @UnaTalLuisa, que es una de las más famosas... hasta con las que ahorita están comenzando que me gustan y que van con mi marca (...)"
8. ¿Han existido ciertas políticas o exigencias, tanto de su parte, como de la persona contratada? ¿La contratación es a través de pago, descuento o intercambios?	“(...) mi exigencia con la foto es que la foto se vea bien. La mayoría de las veces es por intercambio de que vayas a usar la pieza en el show, evento y luego la devuelves. También hay gente a la que sí le regalo la pieza. Por ejemplo, en diciembre le regale una pieza a cada una mis embajadoras de la marca... @ninfashionstyle me compró unas piezas en el <i>Fashion Week</i> ... ella tiene una tienda en Nicaragua, por lo tanto las piezas que me compro en el <i>Fashion Week</i> , todos las querían. Comencé a vender mis piezas en su tienda... hay piezas que yo le regalo o piezas icónicas de la tienda que ella usa. (...)"	“(...) son principalmente los parámetros de la marca (...) porque aparte de la moda y de los diseños míos, como tal, mezclo mucho el contenido del arte... Cuando las <i>fashion bloggers</i> me buscan a mí, ellas ya han visto mi contenido en redes... ellas mismas se dan cuenta de lo que van hacer... Obviamente hay una conversación previa (...)"
9. ¿Utiliza el marketing de contenidos como herramienta de promoción en redes sociales para su marca? ¿Qué tipo de contenido comparte a sus seguidores?	“(...) Mi target es completamente visual... actualmente estamos empezando a hacer fotos... del <i>lifestyle</i> de Carol Ginter en Panamá... que es donde estoy actualmente residiendo (...)"	“(...) yo quise entrar al mercado haciendo una diferenciación, inclusive dándole ese marketing de contenidos a mis clientas sobre el por qué yo creé una marca... donde me diferencio dando una colección de geometría, cortes muy rectos, telas planas, nada de estampados; muy versátil...De hecho, “Geometría” es un abreboca de lo que será Camila Isabel... yo quiero que mi clienta entienda que le estoy dando gusto... que resalte ella, más allá de lo que lleva puesto... también le doy ese contenido a mis clientas que no es solo de moda, sino también estético, artístico. Vestir Camila Isabel es algo

		artístico... en mi marketing de contenidos yo quiero resaltar el tema de la simplicidad y versatilidad de mis piezas (...)
10. ¿Tiene un departamento que se encargue de la planificación de mercadeo o lo realiza usted mismo?	“(...) yo me encargo de mis redes sociales... tengo gente que me ayuda con las redes sociales. Por ejemplo... me ayudan a lograr que la pieza se vea como yo quiero, para luego montarla en la red... el chico que trabaja aquí en Venezuela ( <i>freelance</i> ) se encarga de la foto de montar las fotos... nada se sube si yo no lo veo antes (...)	“(...) Ahora tengo un freelance que me ayuda con el tema de contenido y de las fotos... me importa que sepa más de fotos, de estética, y poder crear el contenido juntos, porque ya yo sé a dónde va mi marca y lo que quiero transmitir (...)
11. ¿Qué tipo de cambios ha percibido en su marca desde que emplea la Web 2.0 como recurso para su promoción?	“(...) Totalmente. Ha sido maravillosas estas nuevas redes... Se ha reflejado en cuanto a reconocimientos, ventas, todo (...)	“(...) Yo creo que las redes sociales están diseñadas para ayudarte a segmentar... Las redes sociales son unas de las cosas fundamentales en estos momentos en una marca, y más en una marca de moda... el estar ahí, es tener una ventana para transmitir lo que eres como marca... sobre todo para poner este contenido, que no es solo de moda sino de arte... mi contenido va a ser muy difícil que le llegue a otra persona que no le guste el arte... puede ser inspiracional para que alguien me empiece a seguir por cosas como esa y que no solo es moda... El target al que yo quiero apuntar, es al que he llegado 100% a través de redes sociales (...)
Rentabilidad del sector	“(...) Mi tienda sigue aquí, mi marca sigue aquí, pero evidentemente estamos viviendo una situación muy dura para todos y tenemos una economía completamente estacionada. Entonces, el año pasado busqué nuevas plazas en mi carrera. Ahora estoy vendiendo en Nicaragua, en cuatro tiendas de Panamá, estoy vendiendo en Colombia y en Miami. Todo esto a partir del año pasado, que yo estuve en el <i>Mercedes Fashion Week Panamá</i> ... Carol Ginter, aquí en Venezuela, siempre va a estar. ¡Esto no se acaba!, yo se lo debo todo a mi país (...)	“(...) mi meta final es internacionalizarme... en una producción en masa el negocio va mucho más rápido. En el tema de sacar colecciones dos veces al año... para mí ha sido 100% rentable hablando de imagen y presencia de marca... Con el tema de las ventas, también ha sido positivo, pero creo que en ese aspecto siempre hay factores externos... yo creo que nadie debe parar ningún proyecto por el país donde viva... la venta no ha sido tan sencilla, no por un tema de no vender, sí se vende, pero el tema de la economía que estamos viviendo... lo importante ahora en Venezuela, no es vender, sino mantenerse y no perder los espacios (...)
Competencia	“(...) Siento que el target al que me	“(...) evalué mi competencia directa, que

	dirijo lo estoy atendiendo bien... Estoy muy contenta con el resultado, específicamente, de las últimas tres colecciones que he hecho... mis clientes son fieles a mi marca... he vestido a mis clientas hace años y ahora visto a sus hijas (...)"	fueron las chicas o diseñadoras que tienen entre cuatro o cinco años, quizá un poco menos, en el mercado nacional... entre ellas te puedo nombrar a Nabel Martins, Natalia Mazzei..., Contanza Oquendo..., No pise la grama, que es de Daniela Panaro ... lo que me encontré con todo esto, fue que las otras diseñadoras utilizaban mucho el tema de hacer cosas para la mujer que yo vine evaluando, que es para la mujer más voluptuosa, latina... la venezolana que quiere resaltar con lentejuelas (...)"
Mercado nacional		"(...) Venezuela siempre se ha caracterizado por ser un país en el cual la gente le presta mucha atención a la parte estética de la mujer. Es una mujer voluptuosa, llamativa... yo evalué todo el mercado que había en Venezuela... la mujer siempre se ha caracterizado por arreglarse, por querer verse bella, etc. (...)"

Tabla 10. Transcripción de la entrevista a expertos en marketing

<b>Preguntas</b>	<b>Irreal Gómez Experto en marketing y redes sociales y fundador de la Agencia Street Marketing</b>	<b>Daniel Nava Vicepresidente de planificación estratégica digital de la Agencia TBWA</b>
¿Cuándo surge el marketing de contenidos?	"(...) En 1919 se creó el primer comic que se llamó "Popeye"... fue el primer movimiento de marketing de contenido que se trataba de contar una historia de amor de una caricatura... donde se representaba a la clase obrera productora de espinaca del Sur de Estados Unidos. Esta la escribieron los mismos obreros, la enviaron a un periódico y se publicó... el resultado no se vio solo en la marca, ni como comic que trascendió durante décadas, sino que pasó a ser el productor y distribuidor de espinacas más importante de Estados Unidos, a través de esta estrategia (...)"	"(...) Esto tiene muchos años, no es sino a partir del año 2008-2009, que cobra muchísimo auge en cuanto a la necesidad de la generación de contenido. Es decir, hoy en día estamos hablando que en Facebook hay más de trece millones de usuarios en Venezuela, donde más del 90% de esa cantidad se mete todos los días a generar algún tipo de contenido... Eso nos lleva a que está la generación "millennials", luego está la generación "Z" que son todos los pequeños... y se ha ido generando la generación "C", esta generación no es más que aquellos que generan contenido... Ese auge ha cambiado la necesidad de las marcas. Que una marca no tenga presencia en una red social... no quiere decir que no tenga presencia, porque desde el momento que tú o yo nombra la marca, ya pertenece a la red social... ya está por parte de ella qué estrategia emplear para mantenerse en

		vivo, en escucha (...)"
2. ¿Qué es el marketing de contenidos?	“(...) El marketing de contenidos es una tendencia dentro de la publicidad y la comunicación que lo que hace al final, es contar una historia que emocione. Anteriormente el contenido que generaban las marcas era del mensaje de seducción y de eso la gente se cansó. Como por ejemplo: “soy el mejor”, “los mejores precios”, “el más barato”... el formato del marketing de contenidos es generar historias que cuenten algo, que digan algo... que puedas distinguir la marca a través de rasgos de personalidad (...)"	“(...) nosotros somos la noticia, no somos parte... todo es emocional, aunque tiene arraigos racionales, que te funcionan en la toma de decisiones (...)"
3. ¿Cuál es el objetivo del marketing de contenidos?	“(...) Contar historias que emocionen. (...)"	“(...) no es ni siquiera la cantidad. Hoy en día no es como aquellas veces en las que tenías que leer un artículo de dos hojas para poder enterarte de algo; hoy en día basta con una buena frase para poder conocer o andar de algo... El consumidor, espera cada día mayor irreverencia, que la marca esté mucho más preparada y no ande con cosas superfluas sino que sepa de lo que está hablando y que si habla de algún tópico o algún tema, sea realmente un experto y pueda entablar una conversación o interacción sobre eso (...)"
4. ¿Cuándo surge la necesidad de crear marketing de contenidos por parte de las marcas?	“(...) Yo creo que hay dos maneras: cuando tienes el conocimiento previo de que la técnica funciona (...), o cuando te das cuenta de que lo que vienes haciendo no funciona (...)"	
5. ¿Cuántos tipos de marketing de contenidos existen actualmente?	“(...) Yo no creo en los tipos de marketing de contenidos... los formatos a través de los cuales puedes hacerlo es, por ejemplo, <i>storytelling</i> , u otros... El marketing de contenido es uno solo, es contar historias que conecten y emocionen (...)"	
6. ¿En qué se diferencia el marketing de contenido de otras formas de hacer		“(...) que puedes evaluar el ROI, que es la rentabilidad a través de digital... puedes evaluar si gustó o no gustó, si hay alcance, si hay interés, si hay búsqueda, qué emociones hay... eso es

promoción?		una gran ventaja que te ofrece hoy en día lo que es la comunicación digital o de contenido, además de poder tomar acciones inmediata si te das cuenta que lanzaste un post o un contenido y ves que no tuvo resultado en las primeras 24 o 48 horas, puedes tomar cartas sobre el asunto (...)"
7. ¿Qué formato para hacer marketing de contenidos se adapta mejor a la industria de la moda?	“(...) El <i>branding content</i> , que es desarrollar el marketing de contenidos en formatos digitales... y a través de crear historias que vayan hiladas y que sean patrocinadas por la marca, es decir, historias que sean patrocinadas por la marca y no al revés; al revés se llama publicidad, y la gente ya se cansó de la publicidad... Las redes sociales son un complemento. La magia de un buen publicista, de un buen comunicador... es saber usar qué medio y cómo... es hacer que convivan los medios tradicionales con las redes sociales (...)"	
8 ¿Cuánto cuesta en promedio crear una estrategia basada en marketing de contenidos para una pequeña empresa?	“(...) va a depender del alcance de la marca... para tocar mi agencia, mínimo debes gastar o invertir entre dos mil y tres mil Dólares mensuales... yo tengo unos atributos de marca que posiblemente no sean reales en el mercado... todo el mundo quiere trabajar conmigo, estoy de moda, entonces eso se llama “valor de marca”; entonces cuando tú tienes atributos de valor de marca, puedes jugar con el precio (...)"	“(...) Depende de muchas variantes (...) La parte estratégica es la más importante en TBWA... Nosotros primero hacemos un concepto disruptivo, lo presentamos al cliente con el costo mensual de llevar ese trabajo. Si el cliente aprueba, posterior a eso hacemos la estrategia, pero la estrategia va incluida siempre dentro del costo que el cliente va a pagar... Los <i>fee</i> pueden variar entre mil y cinco mil Dólares mensuales. Entre cien mil y cuatrocientos mil Bolívares mensuales (...)"
9.- ¿Qué empresas o personas iniciaron en Venezuela la aplicación del marketing de contenidos? ¿Cuáles han sido en su opinión las más exitosas?	“(...) @territoriofit, @richardlinares (...), @maiahocando... el mejor ejemplo de marketing de contenidos que te puedo dar es @donaldobarros, que tiene una cuenta que te atrapan (...)"	“(...) Las agencias tradicionales se han quedado un poco atrás. Cuando esto explotó salieron muchas boutiques o agencias pequeñas orientadas 100% a lo digital... Las marcas al fin y al cabo, buscan, merecen y necesitan una estrategia que fusione las dos áreas... El grueso también te lo da lo que una marca puede invertir. Una idea mata presupuesto, pero un presupuesto con una buena idea lo hace poderoso. Marcas que estén bajo el paraguas de empresas Polar, hacen siempre contenido (...)"

10.- ¿De qué factores depende que el marketing de contenidos sea una estrategia adecuada? ¿Cuándo no se debería utilizar?	“(...) La creatividad. Tú puedes tener grandes recursos, computadoras, equipos, departamentos especializados, pero si tienes a alguien que tenga más creatividad que tú, te va a matar con un celular... La magia de las redes sociales, es que te permite competir de “tú a tú” con grandes marcas (...)”	“(...) si no sabes en dónde está tu cliente, qué le gusta a tu cliente, qué hace tu cliente, no vas a ser capaz de hacer una estrategia que sirva para que los que generan el contenido puedan llegarle a esa fibra... siempre lo más importante es saber a quién te vas a dirigir y conocerlo... El contenido es constante, nunca se debería apagar (...)”
11.- ¿Qué le recomendaría a una pequeña empresa que quiera iniciarse empíricamente con esta estrategia? ¿Qué condiciones se requieren para su aplicación?	“(...) estudiar a quién desea llegarle... canal por el cual va transmitir el contenidos... elegir el mensaje adecuado (...)”	“(...) Creer en la agencia y en la estrategia, aparte de brindar la oportunidad. De hecho, las pequeñas empresas y emprendedores son los que mayor oportunidad en el campo digital por tema presupuesto... Confiar, tener en claro cuál es el objetivo del negocio, qué quieren hacer, buscar siempre un diferencial y transmitírselo a la empresa o agencia que le vaya a manejar ese contenido, para que pueda ejercer a plenitud esa creatividad ... Siempre hay que evaluar a la competencia, no tanto a la directa, sino también a la indirecta ... lo más importante es siempre encontrar un punto que me haga vistoso y me haga distinto... lo importante no es siempre la cantidad de seguidores, sino el <i>engagement</i> (...)”

Tabla 11. Transcripción a dueños de tienda y/o diseñadores de moda

<b>Pregunta</b>	<b>Bianca Olier Dueña de la tienda <i>Soy Todo Moda</i></b>	<b><i>Moda en Blanco</i> de Marbella Molina (Community manager de la marca)</b>
1. ¿Cómo definiría su marca?	“(...) Mi marca es vida, mi marca es, por su puesto, moda, es experiencia y empoderamiento para la mujer (...)”	“(...) Es una mujer... que le gusta estar siempre a la moda; una chica que le gusta estar siempre pendiente de del estilo... que le gusta el <i>streetstyle</i> ...Realmente lo que es la ropa En Blanco, es muy vanguardista, rompe con los esquemas, es para una mujer mucho más elegante, que le gusta también lo clásico, que es conservadora... le gusta jugar entre lo juvenil y lo clásico (...)”
2. ¿A qué tipo de público va dirigida su marca?	“(...) Va dirigido netamente a mujeres. De hecho, de mi 100% de seguidores (...) entre el 75 % y 80 % son mujeres. Y va dirigido a mujeres entre los 15 años hasta los 40 años (...)”	“(...) a mujeres entre 25 y 32 años (...)”

3. ¿Cuál ha sido su mezcla de promoción desde sus inicios?	“(…) “Soy Todo Moda” es netamente 2.0. Yo tengo mi canal Youtube, la página web (…) Pero realmente toda mi inversión es <i>online</i> . (…) Yo probé todo y sé que esta es manera más efectiva y más inmediata para hacer publicidad o que la gente te conozca; además es lo que yo sé hacer (…)”	“(…) Ellos se manejan mucho en publicidad ATL. Empezaron en ferias de ropa; en la radio con Titina Penzini... Todo lo que es redes sociales, ahorita lo están explotando bastante; Twitter sí, Facebook sí, pero Instagram muchísimo más, porque es el que vende... Por lo demás ellos están en radio... en revistas y ferias de moda (…)”
4. ¿Cómo ha incorporado el marketing de contenidos a su marca?	“(…) Mis vivencias me han ayudado a ser más sensible a las situaciones de la vida (…) Yo decía “¿qué ciencia tiene subir un <i>look</i> si no estoy contando algo?”(…) hasta el sol de hoy, la gente hace más comentarios es cuando yo estoy conectada allí, por algo que me pasó, por algo que les conté (…) Eso ha diferenciado mi marca (…)”	“(…)Lo principal que hacemos es hacer un estudio de todo lo que es el <i>streetstyle</i> ahorita, porque realmente a la cliente lo que le gusta es eso, saber qué es lo que hay en Nueva York, lo que hay en París... toda la moda que hay allá, nosotros la buscamos y la intentamos adaptar... con todo eso armamos un <i>outfit</i> ... con ellos buscamos destacar la camisa (…)”
5. ¿Qué tipo de marketing de contenidos ha usado? ¿A través de cual medio lo ha empleado?	“(…) Las vivencias de la vida me dan de qué hablar (…) En mi caso yo me inspiro en eso, en lo que realmente mueve a las personas (…) Siempre comparto mi contenido a través de Instagram (…) El tema de la web también ha estado muy bien aceptado (…) hay una sección en la que voy posteando y voy haciendo mis artículos en una sección que se llama “Soy Bianca” (…) que es la mujer real (…)”	“(…) manejamos en contenido lo que es detalle de pieza... manejamos frases de moda y el <i>outfit</i> (…)”
6. ¿El contenido es creado y posteo por usted o tiene un encargado en redes sociales (community manager)?	“(…) Yo tengo ahorita una agencia que me ayuda con los contenidos de la web, me ayudan también con el canal en YouTube, pero mi cuenta la manejo yo y mis contenidos los hago yo. Nadie escribe en mi Instagram (…) La agencia lo que hace es unificarme todo (…)”	“(…) El contenido lo hago yo (community manager) y se lo mando a la diseñadora... nosotros hacemos todo con base a lo que ella quiere, se lo mandamos, lo aprueba o hacemos unos cambios y luego lo lanzamos en redes sociales (…)”
7. ¿Cada cuánto actualiza el contenido en sus redes?	“(…) Ahorita estoy llegando a un punto donde tengo una cuenta estable (…) Y estoy trabajando más en calidad que en cantidad (…) Estoy trabajando en mayor contenido (…) pueden pasar, máximo, dos días que yo no postee (…) pero yo estoy actualizando todo el tiempo contenido (…) porque prefiero darle a los seguidores un buen post, con una buena foto (…)”	“(…) Tres en Twitter, una en Facebook y una en Instagram, diario (…)”
8. ¿Qué tipo de	“(…) La gente tiene muy claro quién	“(…) Son visuales, porque realmente les

<p>contenido es más interesante, según cree usted, para su público? ¿Es su público más o visual o intelectual? ¿Cómo llego a esta conclusión?</p>	<p>soy, entonces cuando yo subo una foto y estoy echando un cuento con el que no me conecto, la gente no se conecta. (...) Le gustan las cosas feministas, de empoderamiento femenino (...) La tipa que se ve perfecta, pero no tiene una vida perfecta (...)"</p>	<p>gusta mucho lo que es el <i>outfit</i> (...)</p>
<p>9. ¿Recorre a influenciadores o <i>fashion bloggers</i> para generar promoción hacia su marca? ¿A quiénes ha recurrido? ¿Cómo es el proceso de contratación?</p>	<p>"(...) Cuando yo comencé con la marca personal, sin darme cuenta, comencé a hacerle estilismo a muchos artistas (...) en el caso de Kerly Ruíz, en el caso de Andreina Castro (...) eso me funcionó mucho a mí para subir de seguidores (...) Hay muchas cuentas con las que tengo alianza (...) pero no creo en comprar seguidores, creo en que puedes hacer alianzas y de esto se trata el marketing digital: exponer la oferta y la demanda y el intercambio de servicios (...)Recurrir a <i>Influencers</i> lo hice, creo, en dos veces cuando me llegó colección nueva(...) Rocío Higura, Deborah Menicucci cuando la preparaban para el Miss Mundo, Norkys Batista (...) yo les enviaba el <i>look</i> y ellas me hacían publicidad"</p>	<p>"(...) No, hemos querido, pero eso ya es un tema por parte del cliente... porque realmente la dueña tiene muchas amistades... y les sirven de <i>influencer</i> sin necesidad de pagarles (...)"</p>
<p>10. ¿Han existido ciertas políticas o exigencias tanto de su parte como de la persona contratada? ¿La contratación es a través de pago, descuentos o intercambios?</p>	<p>"(...) Yo nunca he tenido ningún tipo de exigencias (...)lo único es que sea una foto bien cuidada, porque el tema con las exigencias es que el <i>influencer</i> es el talento y yo siempre confío en la buena fe de las personas y siempre me ha ido bien así (...) Cuando tú le pones demasiadas tras o demasiadas reglas o exigencias, el talento se puede molestar (...) Mis contactos son directos con la persona, porque con el tema del estilismo tú tienes que sentirte en confianza(...)"</p>	<p>"(...)"</p>
<p>11. ¿Le ha sido productivo emplear el marketing de contenidos para su empresa? ¿Qué tipo de beneficios ha obtenido de él?</p>	<p>"(...) Demasiado productivo (...) para mí es una de las cosas que diferencia a la marca (...) los beneficios en las ventas han sido increíbles, seguidores fieles también (...)"</p>	<p>"(...) En instagram sí, ella lo dice siempre, que Instagram le sirve para vender y todos sabemos que Instagram es una mini tienda... motiva a la compra... Facebook nos sirve para el aumento de seguidores, pero no mucho para ventas, porque no tenemos interacción en la fotografía (...)"</p>

## 6.2 Encuesta

A continuación se presentan los gráficos y resultados correspondientes de las encuestas realizadas a la muestra representativa para el presente trabajo de investigación:

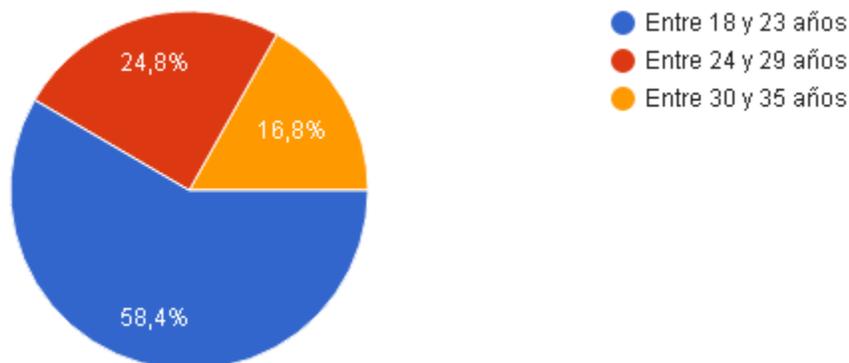


Figura 12. Edad de las personas encuestadas

La figura 12 representa los diferentes rangos de edades de las mujeres encuestadas para la presente investigación. A pesar de haberse enviado la encuesta a muchas más personas de las que se necesitaban para una muestra representativa, se puede contemplar que la mayoría de las mujeres que decidió responder se encuentran en el rango entre los 18 y 23 años (58,4%); le sigue las edades entre 24 y 29 años de edad (24,8%) y por último el rango entre 30 y 35 años (16,8%).

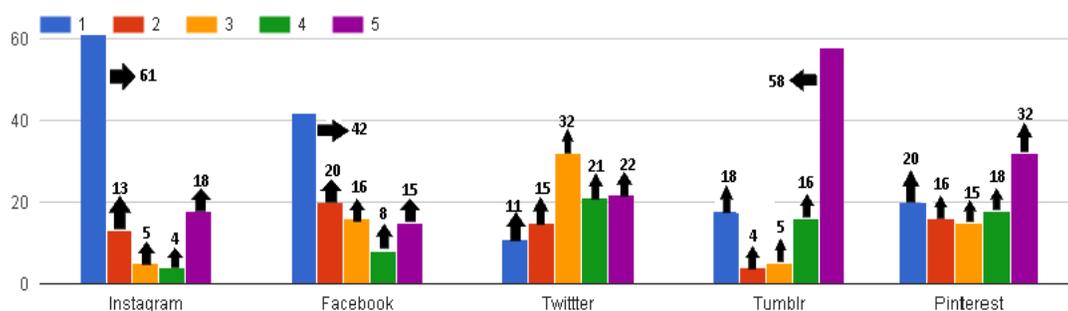


Figura 13. Red social usada con más frecuencia

La figura 13 representa las redes sociales más populares hasta los momentos. En esta pregunta las personas respondieron en una escala de 1 al 5 cuál red social usan con mayor o menor frecuencia (siendo 1 muy frecuente y 5 poca frecuencia). Se puede resaltar que en este tipo de preguntas, hubo muchas personas que puntuaron un mismo número diferentes opciones, pensando que tenían el mismo valor para ellos.

De los resultados obtenidos, la red social usada con más frecuencia según las personas encuestadas es Instagram con 61 personas colocándola en primer lugar. Por ende, como red social secundaria quedó Facebook con 20 personas colocándola como segunda opción.

De acuerdo al puntaje que cada persona otorgó a las siguientes redes sociales, quedaron en el siguiente orden: la red social postulada para el tercer lugar fue Twitter, ya que 32 personas le otorgaron el número tres en la escala. De cuarto lugar Pinterest con 18 personas otorgándole este número entre las redes sociales que más frecuentan; por último Tumblr con 58 personas afirmando que es la red social que menos usan.

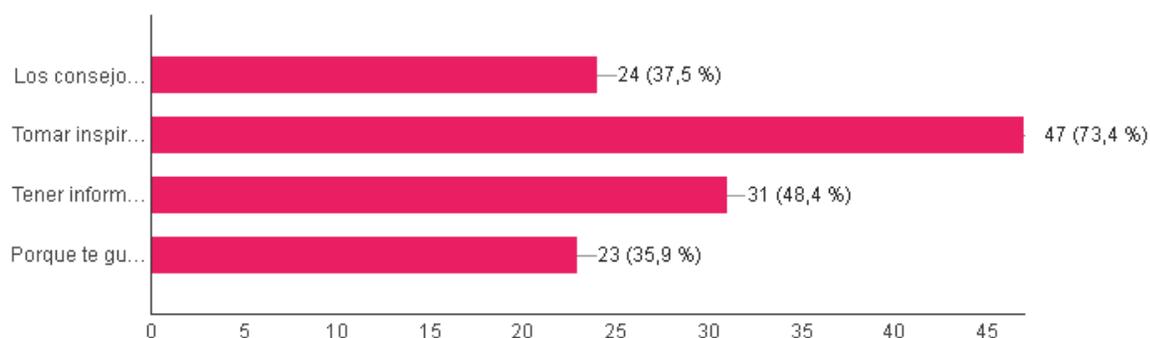


Figura 14. *Por qué sigues fashion bloggers en tus redes sociales*

En la figura 14 se representa el interés por el cual las mujeres siguen a las *fashion blogger* en sus redes sociales. Esta respuesta no era obligatoria en la encuesta, por lo cual solo la respondieron 64 personas; también tenía como característica el poder seleccionar varias opciones.

Las respuestas a esta pregunta arrojaron el siguiente resultado: 47 mujeres (73,4%) seleccionaron la opción “Los consejo de moda que dan” siendo esta la respuesta más frecuente. Luego, 31 mujeres (48,4%) afirman que siguen a *fashion bloggers* para “Tener información sobre tendencias”. Las opciones con menos porcentaje fueron: “los cosejos de moda que dan” con 24 selecciones (37,5%) y por último la opción “Porque te gusta su estilo de vida” siendo 23 veces (35,9) marcada.

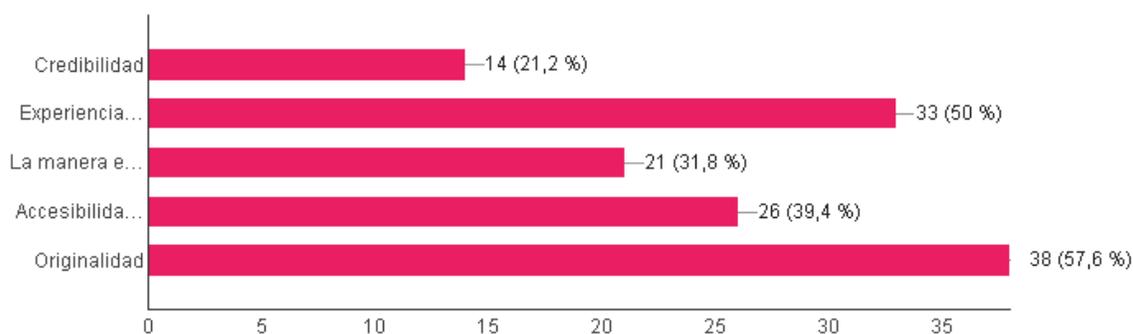


Figura 15. Lo que más valoran del contenido de un *fashion blogger*

En la figura 15 pasa lo mismo que con la anterior, Esta respuesta no era obligatoria en la encuesta, por lo cual solo la respondieron 66 personas; también tenía como característica el poder seleccionar varias opciones.

Esta pregunta tiene como finalidad saber qué es lo que más valora un seguidor en el contenido de un *fashion blogger*. El resultado que arrojó la muestra fue el siguiente de mayor a menor: “Originalidad” (57,6%); “Experiencia en el sector de la moda” (50%); “Accesibilidad en las cosas que recomienda” (39,4%); “La manera en como escribe” (31,8%); “Credibilidad” (21,2%).

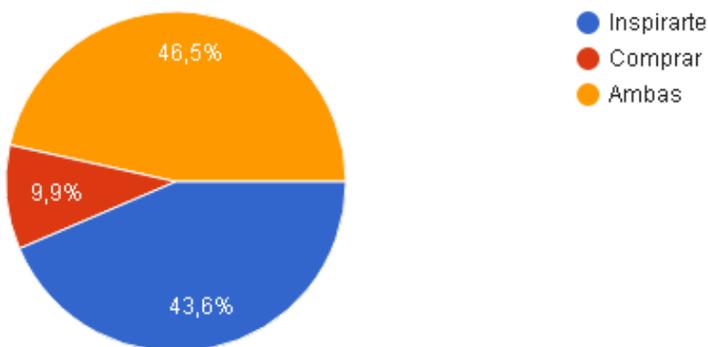


Figura 16. *¿Para qué siguen cuentas de modas en las redes sociales?*

Según la muestra de la figura 16, del total de personas que respondieron la encuesta, la opción con más popularidad fue “ambas” pues, 46 mujeres (46,5%) sigue cuentas de moda tanto para comprar como para inspirarse; le sigue la opción “Inspirarte” con 44 selecciones (43,6%); por último la opción de solo “Comprar” solo la marcaron 10 personas (9,9%).

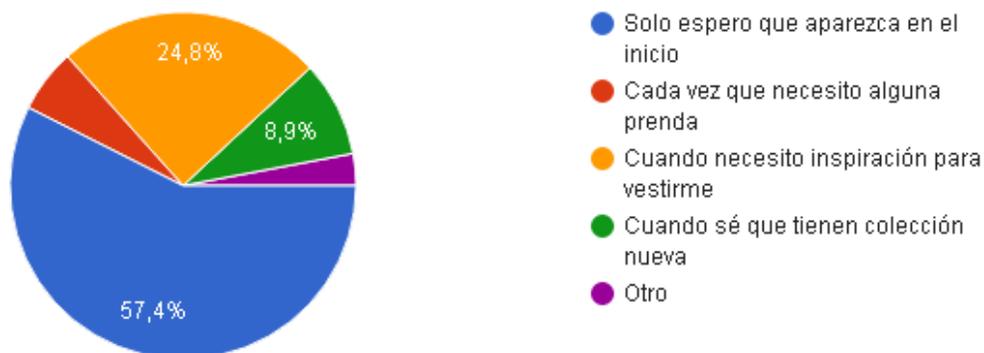


Figura 17. *Frecuencia de visita a cuentas de moda*

La figura 17 muestra los resultados que arrojó la pregunta “¿Con qué frecuencia visitas o ingresas e el perfil de estas cuentas de moda?”, de los cuales las tres selecciones más comunes fueron: “Solo espero que aparezca en el inicio” (58 veces- 57,4%), “cuando necesito inspiración para vestirme” (25 veces- 24,8%) y “cuando sé que tienen colección nueva” (9 veces- 8,9%).

El resto de las opciones se pueden ubicar de la siguiente manera: “cada vez que necesito una prenda” (6 veces-5,9%) y por último “otro” (3 veces- 3%), opción en la cual nadie postuló otra respuesta.



Figura 18. Frecuencia de actualización de redes sociales según usuarios.

Según las personas encuestadas, las cuentas de modas en redes sociales deberán actualizadas “una vez al día, todos los días” (54,5%), según lo que muestra la figura 18. Otras mujeres afirmaron que solo deberían actualizar “cuando tengan contenido relevante para postear” (23,8%), mientras que el otro porcentaje relevante el gráfico demuestra que deben ser actualizadas “cuando la cuenta lo crea necesario” (9,9%). De esta manera quedan en últimos lugares y “tres veces a la semana para no saturar” (7,9%) y “cuando tengan colección nueva” (4%).

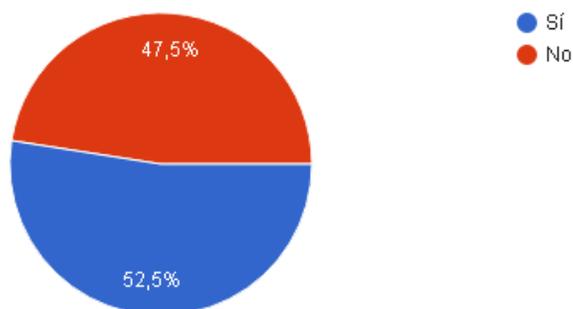


Figura 19. De las cuentas de moda que sigues, ¿has realizado alguna compra en ella?

En la figura 19 el gráfico indica que 53 (52,5%) de las mujeres que realizaron la encuesta han comprado en las cuentas de moda que siguen a través de sus redes sociales, mientras que 48 (47,5) mujeres de la muestra afirma no haber comprado a ninguna tienda *online*.

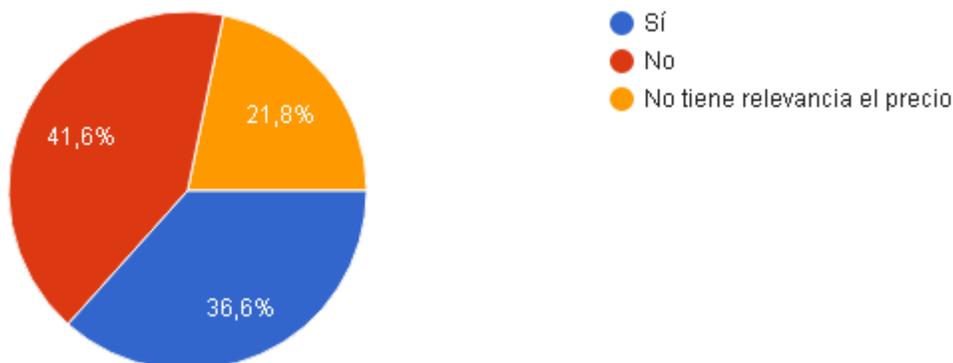


Figura 20. ¿Son los precios de las tiendas online accesibles?

Basados en la figura 20, 42 de las personas encuestadas, les parece que los precios de estas tiendas *online* o cuentas de moda no son accesibles (42 personas- 41,6%); mientras que 37 (36,6%) mujeres encuentran los precios de los productos que ofrecen dichas tiendas accesibles a su presupuesto. Por otra parte 22 (21,9%) personas indican que el precio no tiene relevancia.

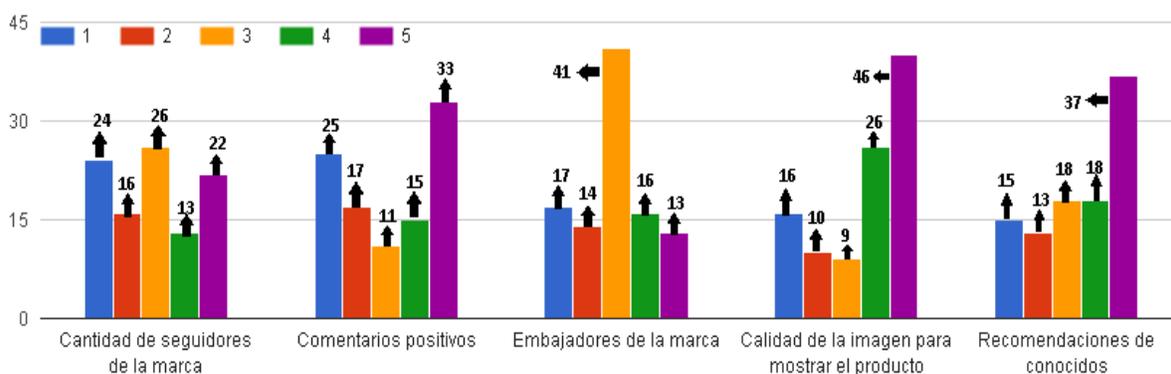


Figura 21. Aspectos relevantes para realizar una compra en tiendas de moda online.

La siguiente pregunta en la encuesta tuvo la finalidad de saber cuál es el aspecto más relevante a la hora de hacer una compra en tiendas de moda *online*, siendo el número 5 muy relevante,

hasta una escala descendiente que llega al número uno, que significaría poco relevante. Se puede resaltar que en este tipo de preguntas, hubo muchas personas que puntuaron un mismo número diferentes opciones, pensando que tenían el mismo valor para ellos.

En la figura 21 se contempla que 46 personas postularon la opción “calidad de la imagen para mostrar el producto” como el aspecto principal a la hora de comprar *online*. Luego la opción “recomendaciones de conocidos” queda como segundo aspecto relevante siendo 18 veces marcada; en esta posición los encuestados también decidieron que la opción “calidad de la imagen para mostrar el producto” tenía este puesto, siendo 26 veces seleccionada.

Es por ello que las siguientes opciones quedaron de esta manera en orden de importancia para el consumidor: “embajadores de la marca” (41 veces seleccionada); “comentarios positivos (17 veces seleccionada) y “cantidad de seguidores” (24 veces seleccionada).

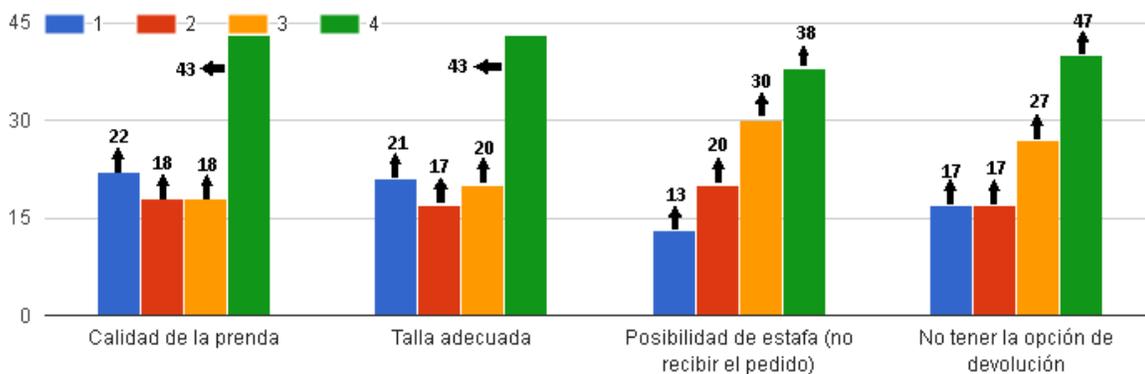


Figura 22. Riesgo percibido a la hora de comprar *online*.

Esta parte de la encuesta tiene como finalidad recabar información sobre los riesgos que perciben o sienten los consumidores a la hora de hacer una compra *online*. La escala de riesgo se desarrolló en cuatro niveles, siendo 4 el riesgo percibido más alto y el nivel 1 el más bajo. Se

puede resaltar que en este tipo de preguntas, hubo muchas personas que puntuaron un mismo número diferentes opciones, pensando que tenían el mismo valor para ellos.

La figura 22 muestra los resultados de dicha escala y arroja como conclusión que el mayor riesgo que perciben las personas en escala 4 son las opciones “calidad de la prenda” y “talla adecuada”, siendo cada una marcada 43 veces. Le sigue como segundo riesgo la opción “posibilidad de estafa” (36 veces seleccionada). Por ende, en los dos niveles más bajos quedan las opciones “no tener opción de devolución” y “calidad de la prenda”.

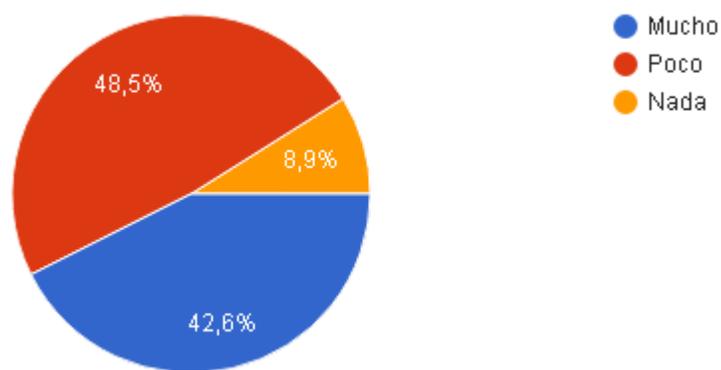


Figura 23. *Influencia que tienen las redes sociales en la forma de vestir de las encuestadas*

De acuerdo a las respuestas de las mujeres encuestadas, la figura 23 muestra que el 48,5% se siente poco influenciada por las redes sociales a la hora de vestir; por el contrario y con muy poca diferencia al porcentaje anterior, el 42,6% de la muestra afirma que las redes sociales sí tienen gran influencia a la hora de elegir su vestimenta. Por último, 8,9% niega que las redes sociales tengan alguna influencia en su estilo.



Figura 24. Lo más interesante en una cuenta de moda online.

Dentro de las consumidoras encuestadas y según lo que muestra la figura 24 se encuentra que la mayoría (40,6%) encuentra interesante que las cuentas de moda tengan contenido textual y visual interesante, un estilo de moda que les guste y contenga imágenes inspiradoras y bien hechas. Por otro lado, la segunda opción más marcada (24,8%) fue “imágenes inspiradoras bien hechas).

Por ende, en cuanto a aquello que percibe interesante un consumidor, quedaron como últimas opciones: “que tenga un estilo de moda que me guste” (23,8) y “contenido textual y visual (tips sobre moda, frases inspiradoras, combinaciones de piezas, etc.)” (10,9%).

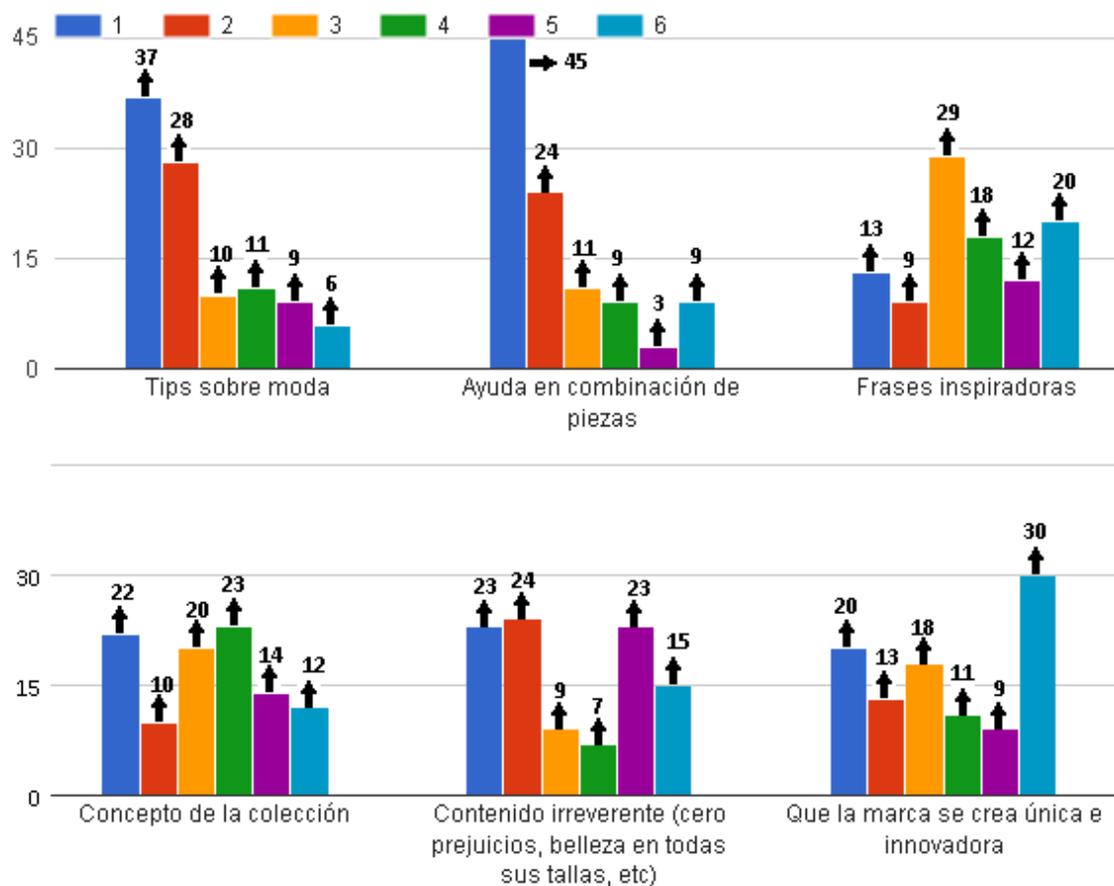


Figura 25. Contenido textual interesante según consumidores.

En la figura 25 se refleja una escala de importancia en cuanto al contenido que postea una cuenta de moda. Se clasifico de manera que número 1 como valor más importante y el número 6 el menos imponte. Se puede resaltar que en este tipo de preguntas, hubo muchas personas que puntuaron un mismo número diferentes opciones, pensando que tenían el mismo valor para ellos.

De acuerdo a las puntuaciones que le otorgó el encuestado a cada categoría, quedó como aspecto más importante “ayuda en combinación de piezas” siendo 42 veces seleccionada; le sigue como segundo contenido más interesante la opción “contenido irreverente (cero prejuicios,

belleza en todas sus talas, etc.)” (24 veces marcada). En tercer lugar queda la opción “frases inspiradoras” (29 veces seleccionada).

Entre el contenido menos interesante según la muestra consultada, quedaron las siguientes opciones en escala descendente: “concepto de la colección” (23 veces seleccionada) y “que la marca se crea única e innovadora” (30 veces seleccionada). Se puede aclarar que la opción “concepto de la colección” también quedó entre las últimas posiciones, luego de también haber sido seleccionada por algunas personas como uno de los contenidos más interesantes.



Figura 26. *Preferencia de marcas y/o talentos a la hora de comprar en el sector de la moda.*

La mayoría de las mujeres encuestadas (49,5%) afirman que no tienen preferencia a la hora elegir una marca, todo se basa en si le gusta la prenda o no. Por otra parte la figura 26 demuestra que hay una parte de la población consultada que compra sus prendas de vestir “de acuerdo a sus posibilidades” (29,7%).

Por último quedan las opciones con menos porcentaje de preferencia según las personas encuestadas: “marcas internacionales” (11,9%) y “diseño y emprendedores nacionales” (8,9%).



Figura 27. *Preferencia de compra (ubicación)*

En la figura 27 se observa que más de la mitad de las personas que atendieron a la encuesta (53,5%) prefieren comprar en tienda física. Por otro lado, hay quienes deciden dependiendo de la ubicación de la tienda (19,8%), seguido por las personas a quienes no tienen ninguna preferencia (13,9%), dejando de última opción a las compras vía *online* (12,9%).

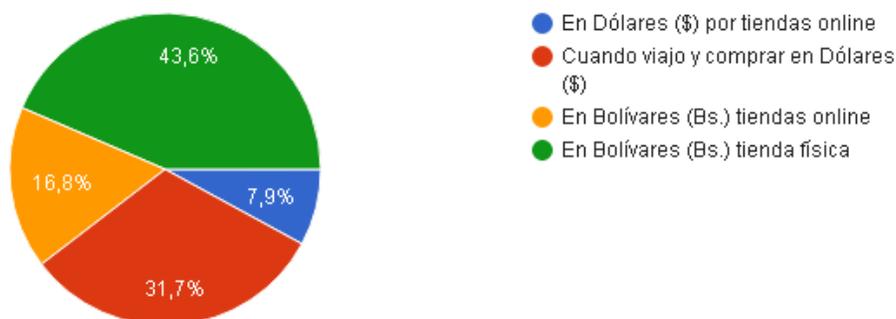


Figura 28. *Preferencia de pago*

La figura 28 refleja la última pregunta de la encuesta, donde la finalidad es saber cuál es la preferencia de la muestra a la hora de comprar. La mayoría afirmó (43,6%) que prefiere comprar en Bolívares en tienda física; en contraste a este resultado se encuentra la opción “cuando viajo y comprar en Dólares (\$)” (31,7%). Por último quedaron las opciones “en Bolívares en tiendas *online*” (16,8%) y la opción “en Dólares por tiendas *online*” (7,9%).

## VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas a los consumidores y entrevistas a los especialistas en el área de marketing y de la moda, además de los diseñadores de moda y dueños de tiendas, son la base para enlazar todas las respuestas obtenidas en el presente capítulo.

Para hablar de moda en Venezuela se tuvo que consultar a expertos en la materia y personas involucradas en sector directamente, como diseñadores y dueños de tiendas, para obtener información de primera mano de cómo ha sido la transición del sector y cómo se encuentra actualmente. Según Titina Penzini, experta en moda, afirma que contrariamente a lo que está pasando en el país, “el sector de la moda ha evolucionado muchísimo”, pues como no se está importando nada, el mismo venezolano debe ingeniárselas para surtir su mercado, ya que el ciudadano de Venezuela se caracteriza por ser una persona aspiracional y vanidosa, por ello nunca dejará de un lado su apariencia personal.

A la premisa anterior se enlaza la afirmación de la diseñadora de modas Camila Isabel, quien comenta que para los diseñadores o emprendedores en el sector de moda en Venezuela ha sido de suma importancia y ayuda las redes sociales; también los medios de comunicación tradicionales (impreso, radio y televisión), pues se han dado a la tarea de ayudar o colaborar con el talento nacional. Camila asegura que “en las crisis están las oportunidades”. Se puede resaltar en este punto, que en los últimos años, según el experto en moda Gianfranco Berardinelli, Venezuela y toda su movida en la moda se debe a la explotación y el gusto por el *prêt-à-porter*.

No se tiene un número estimado de cuántos diseñadores existen actualmente en el país, pero en el salón “100% Chic” que organiza Titina Penzini una vez al mes, se han apoyado a más de

700 emprendedores de la moda que van desde diseños de trajes de baño, camisas, carteras lentes, entre otros. De acuerdo a lo que afirma Berardinelli, el venezolano está comprando mucho más el talento nacional porque le cuesta un poco menos que comprar una marca internacional. En cuanto al talento nacional, los dos expertos en moda coinciden en que hay muchas marcas nuevas que están en la cúspide como: Patricia Fumo, Irma Contreras, María Fernanda Pulgar, Alberto de Castro; entre los emergentes se encuentran “Tata” Hellmund, Ileana Yépez, Mónica Sordo, entre otros.

Pasando a otro plano, los diseñadores de moda tienen otro tipo de información, ya que son ellos quienes se desenvuelven en el sector. Entre las diseñadoras entrevistadas se encuentran Carol Ginter, quien lleva 20 años en el mundo de la moda y Camila Isabel, quien solo lleva un año de haber creado su propia marca de diseño exclusivo. Entre estas diseñadoras existe el contraste entre trayectoria y estilo, pero lo que tienen en común es el país donde iniciaron su negocio y aún lo siguen haciendo.

Ambas diseñadoras coinciden en que hubo un momento en que había mano de obra calificada, pero actualmente mucha de ella también se ha ido del país junto con los diseñadores que de igual manera han decidido emprender en otros países. Según Camila Isabel, existen factores externos, aparte de la emigración, como los sueldos, por lo cual muchas modistas que son quienes tienen la verdadera experiencia para hacer un buen acabado, prefieren trabajar en masa, pues de esta manera, ganan dinero más rápido y pueden trabajar desde sus casas.

En cuanto a la materia prima existen algunas disyuntivas, pues Carol Ginter prefiere comprar fuera del país ya que afirma que “no hay una calidad que me sirva, y si la hay, es ridículo el precio”; mientras que la diseñadora emergente, Camila Isabel, tiene una perspectiva más abierta

al decir se ha podido reinventar y a través de las relaciones que entabla con proveedores, ha logrado comprar su materia prima en el país, reafirma que “todo está en conocer y saber dónde conseguir la materia prima”.

Cuando se tocó el tema sobre la rentabilidad del sector, las diseño nacional tiene como meta la internacionalización, pero sin dejar sus raíces a un lado. Camila Isabel afirma que una vez que pasó de producción en masa a diseño exclusivo, esto ha sido “100% rentable para ella” tanto en el tema de ventas, imagen y presencia de marca; también resalta que lo importante ahora en Venezuela no es vender, no es que este aspecto no sea importante, sino el tema de mantenerse tiene mayor relevancia. Carol Ginter por su parte se ha enfocado durante el último año en buscar nuevas plazas para establecer su marca, entre ellas se encuentran Panamá, Nicaragua, Colombia y Miami.

Se puede resaltar que en el punto sobre la rentabilidad del sector en el país, cada quien toma la crisis actual de diferentes formas, unos buscan una escapatoria, por decirlo de alguna manera, mientras que otros ven oportunidades nuevas y son positivos ante la adversidad. Titina Penzini afirma que en Venezuela el diseñador puede hacer su producción en el país y vender afuera, de esta manera estará generando ganancias y divisas; la tarea está en que se deben buscar esos países que necesitan de esa producción, por ejemplo: Panamá, Colombia y también México.

En cuanto a la competencia en el sector, se pudo confirmar que si hay mucha variedad y competitividad, pero se toma como un aspecto normal en el sector; simplemente se trata de diferenciarse y mantener a aquella clientela ha sido fiel durante años, o en el caso de ser nuevo en este mundo, innovar y estudiar aquellos nichos que no están siendo atendidos.

En punto determinante de este trabajo de investigación es la promoción que implementan en el sector de la moda. Entre todos los diseñadores y dueños de tiendas de moda se pudieron conocer los siguientes datos:

Hay diferentes tipos de gustos a la hora de dar a conocer una marca, ese aspecto queda en la decisión de cada dueño o diseñador. Cuando hablamos de comienzos “tradicionales” se encuentran Carol Ginter y Marbella Molina de la marca *En Blanco*, quienes comenzaron su promoción a través de medios tradicionales, por medio de entrevistas en televisión y programas de radio; también tuvieron presencia en desfiles y ferias de diseño o inversiones en revistas.

Todo esto dio frutos en sus momentos, pero con el surgimiento de las redes sociales y la *Web 2.0*, hasta las marcas más reconocidas en el mundo de la moda se han adaptado a un formato digital (Entre Creativos, 2016). Es por ello que tanto Carol como Marbella adaptaron sus colecciones a las redes sociales y hasta han invertido en él, pues han contratado *freelance* y/o agencias de publicidad que manejen sus cuentas en redes.

Por otra parte, Bianca Olier, dueña de la tienda *Soy Todo Moda* ha tenido un comienzo netamente digital, donde imparte su contenido a través de su canal de Youtube, página web y redes sociales. Dice haber probado todo, en cuanto a promoción y esta es la manera más efectiva e inmediata para hacer publicidad. Camila Isabel también afirma que las redes sociales han sido un gran aporte para dar a conocer sus diseños, pero los medios y tiendas que siempre están dispuestos a ayudar al emprendedor no se pueden dejar de un lado.

Según el portal web *Entre Creativos* (2015) las redes sociales más populares en el sector de la moda son: Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat, entre otras, gracias al contenido visual que se puede ofrecer a través de ellas. Esto fue confirmado por las diseñadoras y dueñas de tiendas, ya

que las principales redes que estas utilizan son las mismas mencionadas anteriormente, aparte de las respectivas páginas web de cada marca, en donde se encargan de profundizar el contenido que imparten a través de las redes. Vale resaltar, que la red social preferida por este sector es Instagram, gracias al contenido visual que se puede postear.

Para comprobar esta premisa dicha anteriormente, la encuesta aplicada a 101 mujeres dio como resultado que la red social favorita por excelencia fue Instagram con el 61,61%.

Otro recurso que ha surgido a través de la *Web 2.0* ha sido las *fashion bloggers*, chicas que tienen un estilo de vida y de vestimenta que inspira a un público específico. Es por ello que las diseñadoras y dueñas de tiendas consultadas para la muestra afirmaron haber hecho contacto con alguna para promocionar su marca; escoger a una *fashion blogger* que lleve una marca debe ser un trabajo cuidadoso, pues la chica debe transmitir lo que en realidad sea beneficioso para la marca y/o diseñador.

Los trabajos con una *fashion blogger* en ocasiones se dan por medio de intercambios y /o pagos del diseñador. La influencia de estas chicas suele ser determinante para la marca; para comprobar esto, la encuesta del presente trabajo de investigación arrojó el resultado de que muchas de las chicas que siguen a las *fashion bloggers*, lo hacen para tomar inspiración de su estilo (47 personas de las 101 encuestadas afirmaron esto).

Incluir una marca en redes sociales es importante, pero todo depende del manejo que le otorgue cada dueño en encargado de ello a las redes sociales porque según Gianfranco Berardinelli “hay muchas páginas que son terribles, porque se convierten más en una página social, que una página de su producto o *moodboard*”.

Pasando a otro tema, el marketing de contenidos tuvo un papel importante en las entrevistas realizadas. Cada una de las diseñadoras y dueñas de tiendas afirmo que han utilizado el marketing de contenidos para hacer promoción a su marca de una manera diferente. Por su parte, Carol Ginter imparte un contenido a través de sus redes, especialmente Instagram, algo que ella llama su *lifestyle*, donde en cada foto posteada luce las prendas diseñadas por ella en la ciudad de Panamá. Son imágenes bien hechas, con una historia detrás de ellas de una mujer glamurosa de ciudad, en otras palabras, muestra como pueden ser utilizadas sus prendas en diferentes ocasiones.

En contraste a lo anterior, Camila Isabel crea un contenido artístico enlazado con su última colección “*Geometría*”. La diseñadora explica que su intención es dirigirse al público de una manera diferente; según Camila, ella quiere que su clienta entienda que a través de su contenido ella trata de darle “buen gusto”, “donde resalte más ella que lo que lleva puesto”. Camila Isabel, la marca, es algo artístico, donde en su marketing de contenidos desea resaltar el tema de la simplicidad y versatilidad de sus piezas.

En cuanto a la marca *Soy todo Moda* de Bianca Olier, siempre se ha manejado su promoción de una forma digital. Su marketing de contenidos se ha dirigido hacia el empoderamiento de la mujer; en cada una de sus imágenes posteadas con alguno de sus *looks* propios de la marca, cuenta alguna historia de su día a día. Afirma que sus seguidores son más empáticos con sus fotos cuando vienen incluido en ellas una buena historia o frase motivacional. Esto ha logrado diferenciar su marca.

Por su parte, la marca *En Blanco*, desarrolla su contenido inspirado en el *street style* del momento, porque al público a quien la marca se dirige siempre está pendiente de las últimas

tendencias. Basan su contenido en adaptar piezas que están de moda internacionalmente con las piezas que posee la marca, de allí sacan un *look* completo para inspirar o ayudar a la hora de vestirse a aquellas seguidoras de *En Blanco* a través de las redes sociales.

De esta manera, cada una de las diseñadoras confirmó que manejar su promoción a través de la *Web 2.0* ha sido beneficioso para su marca en general. Se ha podido reflejar tanto en reconocimiento de la marca, ventas y de más. Las redes sociales las han ayudado a segmentar su mercado y a poder transmitir lo que son realmente como marca; Camila Isabel afirma que gracias a su marketing de contenidos va a ser muy difícil que le llegue a alguna persona que no le guste el arte, es decir, al target al cual no está interesada en atraer.

Por su parte, Bianca Olier afirma que el marketing de contenidos le ha sido muy productivo, ya que ha logrado diferenciarse a través de él, los beneficios en las ventas han sido muy buenos y ha creado una legión de seguidores fieles. Para *Moda en Blanco* también ha sido beneficioso porque a través de sus cuentas de Instagram y Facebook ha logrado compartir su contenido y tener como ganancia seguidores y aumento de ventas.

Se debe resaltar que el marketing de contenidos, según afirma Irrael Gómez, “se trata de crear historias que vayan hiladas de la marca y no al revés; al revés se llama publicidad y la gente se cansó de la publicidad”.

Cuando se hizo la encuesta se tuvo la intención de enlazar las respuestas de la muestra seleccionada con aquello que afirmaron los expertos en moda y marketing con respecto a la forma de hacer promoción al sector de la moda.

En la pregunta de edades se hizo una segmentación de edades: entre 18 y 23 años (personas empezando la adultez y estudiantes en su mayoría); entre los 24 y 29 años (personas entrando al mundo laboral y que comienzan a independizarse); entre los 30 y 35 años (personas que ya están establecidas).

Se confirmó que la red social más utilizada es Instagram, seguida por Facebook; dichas redes tienen la posibilidad de mostrar lo que se vende y también escribir contenido relacionado, aspectos que las hacen muy accesible al mercado de la moda. No por esto se deben dejar de un lado los medios tradicionales pues, según afirma Irrael Gómez, experto en marketing digital y redes sociales, “la magia de un buen comunicador es saber usar qué medio y cómo... es hacer que convivan los medios tradicionales con las redes sociales”.

Toda estrategia de marketing de contenidos depende de lo que sepa la marca sobre el cliente al cual se desea dirigir, siendo algunos factores importantes: dónde está el cliente, qué le gusta, qué hace, etc.; según Daniel Nava, vicepresidente de planificación estratégica de la agencia TBWA si una marca no está enterado de los puntos mencionados anteriormente, no va a ser capaz de generar o ayudar a generar un contenido atractivo para al target al cual se desea dirigir la marca.

En la encuesta la pregunta “¿Qué consideras, en cuanto a lo textual de una cuenta sobre moda, interesante?” tuvo como resultado que de las 101 mujeres encuestadas, 45 de ellas afirmó que lo que más encuentra interesante en una cuenta sobre moda son las combinaciones de piezas para armar un buen *outfit*, dejando en segundo lugar los tips sobre moda y luego las frases inspiradoras. Es por ello que una marca de moda debe saber qué le gusta a su consumidor, para poder suministrarle esa información a través del contenido y crear una especie de fidelización a la marca.

Irrael Gómez no cree en los tipos de marketing de contenido, cree en los formatos a través de los cuales puede ser comunicado, por ejemplo el *storytelling*. Afirma que la creatividad es la base de esta tendencia de la publicidad “El marketing de contenidos es uno solo, es contar historias que conecten y emocionen”.

Cuando se consultó a la muestra qué tipo de marcas los talentos prefieren, la mayoría (49,5%) seleccionó la opción “Es indiferente para mí, todo se basa en si me gusta la prenda”, seguida de la opción “de acuerdo a mis posibilidades” (29,7%), factores que concuerdan con la afirmación de Titina Penzini cuando dice que “ahorita hay que ahorrar, eso es definitivo... hoy en día cuando vas a adquirir una pieza tienes que ser una buena pieza”; por ello, el venezolano a la hora de comprar, trata de que sea una pieza que pueda usar varias veces en diferentes momentos y *looks*.

Otro de los datos resaltantes de la encuesta fue que gran parte de las personas que respondieron a la encuesta, prefieren comprar piezas de vestir en una tienda física (53,5%) y en Bolívars (43,6%).

En cuanto a lo que piensan los expertos en moda sobre las redes sociales, ambos afirman que deben ser utilizadas y bien aprovechadas para suplir ese “vacío” que existe actualmente con las revistas, además estas tienen el beneficio de llegar a más gente a través de los post. La encuesta arrojó un dato importante que complementa lo dicho anteriormente y es 40 de las 101 personas respondieron que es muy importante para ellas la calidad de la imagen para mostrar el producto, también los embajadores de la marca siendo seleccionada esta opción 41 veces como segundo aspecto importante en una cuenta de moda.

Para medir cuántas veces es conveniente según el consumidor que una cuenta en redes sociales sobre moda actualice, el 54,5% prefiere actualicen su contenido una vez al día, todos los

días. Es por ello que cada marca de moda que tenga redes sociales, debe estar en continua innovación y actualización de sus contenidos.

## VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos a diversas fuentes necesarias para adquirir la información sobre el uso del marketing de contenidos en empresas de moda, se puede confirmar que es una herramienta efectiva y necesaria para dar a conocer una marca y diferenciarla del resto, tanto en el sector de la moda como en otros sectores.

Para llegar a dicha conclusión se debieron investigar varios puntos fundamentales, pero uno de los más importantes y que resaltó en la mayoría de las entrevistas realizadas a expertos en moda y dueños de empresas de moda, es que la situación social y económica de Venezuela ha traído como consecuencia que el empresario idee formas alternas para dar a conocer su producto, porque de una manera u otra, la publicidad tradicional se ha vuelto excesivamente costosa y a las personas no les queda más alternativa que la creatividad para que su negocio pueda surgir.

El diseño de moda venezolano ha tenido gran presencia nivel mundial desde hace algunas décadas atrás, pero no es hasta el surgimiento de la era digital cuando el mercado de la moda comienza a conocerse más que nunca en el país. Hoy en día el emprendimiento está en todo su auge en Venezuela, cada día nace un nuevo diseñador con algo vanguardista para ofrecer al público nacional e internacional, porque el mundo digital también te da la oportunidad de esa internacionalización, aunque sea digital. Se puede rescatar según las palabras de la diseñadora Camila Isabel que en Venezuela, dada su situación actual, muchos diseñadores emergentes están teniendo más oportunidades gracias al apoyo de los grandes influenciadores en las redes sociales y medios tradicionales, es como una especie de ayuda reciproca que existe hoy en día porque todos están pasando por la misma situación país.

La moda está teniendo auge y éxito en el país porque a través de los medios digitales se pueden dar a conocer las diferentes marcas de talento nacional que existen actualmente, pudiendo estas dar conocer sus productos y colecciones completas, porque hay que recordar que la *Web 2.0* no es solo un recurso para minimizar gastos, recordemos que hasta las marcas más importantes y reconocidas del mundo están adaptándose al mundo digital, sino también una vía para poder llegar a más personas de una manera más efectiva.

Una de esas alternativas a las cuales ha recurrido el empresario son las redes sociales o, mejor dicho, a la *Web 2.0*, dado que a través de este recurso se puede transmitir todo lo que quiere dar a conocer una marca y llegar al target que se desea sin tener que gastar grandes presupuestos para ello, a menos que se quiera contratar una agencia especializada en marketing digital, pero esto es decisión del dueño, ya que tanto Carol Ginter, Camila Isabel y Bianca Olier (*Soy todo moda*) crean su propio contenido, basado en lo que quieren que su marca transmita, solo tienen como ayuda a un *freelancer* que postea en las redes todo aquello que ellas mismas, como dueñas y diseñadoras crean para su marca.

Todo parece indicar que las empresas de moda en Venezuela están entrando en las redes sociales no solo como alternativa a los altos costos de estar en medios tradicionales, sino también para tener presencia en el mundo digital, el cual es el que actualmente está comandando las estrategias de comunicación tanto por su alcance mundial como también por su capacidad de segmentar el mercado.

La verdad es que cuando una empresa decide entrar en mundo de las redes sociales para dar a conocer su producto debe realizar una serie de “pasos” para que pueda llegar a tener beneficios de este, siendo el principal, la asesoría de algún experto, aunque sea una sola vez. Alguno de los

“pasos” fundamentales, según Daniel Nava, Vicepresidente de planificación estratégica digital en la agencia TBWA, serían: identificar la personalidad de marca que quieres transmitir a tu target, saber quién es la competencia directa e indirecta, estudiar el mercado meta, crear contenido relevante y que genere algún tipo de emoción en el posible comprador; si se trata de moda, crear imágenes cautivadoras e inspiradoras, darle sentido a tu marca a través de un concepto, entre otros aspectos.

El marketing de contenidos es una tendencia de la publicidad, es por ello la mayoría de las empresas pueden aplicarlo para generar más promoción hacia su marca. Según el estratega y experto en redes sociales Irrael Gómez, el marketing de contenido se basa en “contar historias que conecten y emocionen”, en otras palabras, esta herramienta va más allá de solo crear algo que pueda leer o mirar el consumidor, sino también algo que lo cautive, lo emocione y lo haga sentir identificado con esa marca.

Las empresas de moda que hacen mayor uso del marketing de contenidos en Venezuela son las pequeñas y medianas, también las grandes en algunos casos. Pero en el presente estudio podemos hacer un enfoque especial hacia las pequeñas y medianas, ya que son empresas que están comenzando o no tienen grandes presupuestos para generar grandes campañas publicitarias a través de medios masivos como televisión y radio, es por ello que recurren a marketing de contenidos a través de las redes sociales, página web o blog, para generar esa empatía con su público objetivo y comunicar algo más allá de la venta de un artículo. Un buen marketing de contenidos comunica algo que genere interés e información, algo interesante que le sirva al posible comprador en algo; el marketing de contenidos es aquello por lo que las personas van a diferenciar a una marca del resto.

Se debe aclarar que el hecho de que una marca o empresa entre en las redes sociales o mejor dicho, a la *Web 2.0*, no quiere decir que dejará a un lado los medios tradicionales. Se pudo comprobar que el marketing de contenidos no tiene “tipos”, según Irrael Gomez, solo tiene diferentes formatos por el cual se puede transmitir, lo importante es que todo tenga una coherencia y se elijan los medios adecuados para ello. Todas las empresas participantes en el presente trabajo de grado, emplean para su promoción en diversos medios y eventos para dar a conocer su marca, tales como entrevistas en radio y televisión, desfiles y eventos de moda, también crean sesiones fotográficas tanto para medios digitales como para las revistas nacionales.

Una empresa de moda a través de contenido textual o visual puede cautivar al consumidor, ya sea de una forma inspiracional o aspiracional. La moda es un sector en el cual se utiliza mucho el recurso visual, es por ello que en muchas ocasiones se emplea la contratación de *fashion bloggers*, modelos o personas famosas para que sean embajadores de cierta marca, ya que estos pueden llegar a ser fuentes de inspiración o admiración para muchos y cuando esa persona lleva puesto algo, de una manera u otra hace que sus seguidores sientan la necesidad de tenerlo al igual que ella. También se pudo comprobar que la red social preferida para las marcas de moda es Instagram, ya que el recurso visual en el mundo de la moda es fundamental y esta es una red de fotografías por excelencia.

Las empresas de moda estudiadas hacen uso del marketing de contenidos en todas sus campañas, ya que al crear una nueva colección los mismos diseñadores crean un concepto para ella, algo que diferencie esa colección de las demás. Usar el marketing de contenidos significa hacer que esa colección a través de un contenido llegue al consumidor de una manera original, con contenido que lo cautive o emocione, para que a la hora de comprar no sienta que lo está haciendo solo por hacerlo, sino porque se identifica con esa marca, esa marca lo entiende y se

parece a él en algún sentido. Porque ese contenido que generó la marca lo ayudó a sentir que alguien está pensado más allá de solo venderle, sino también de informarle, quiere darle una historia que le genere algún sentimiento y por eso quiere algún artículo de esa marca.

El consumidor de la moda se cansó de los mensajes mandatorios o vanidosos como: “somos lo mejor”, “lo más exclusivo para ti”, “compra ya”. El mercado ahora exige algo más que mensajes sin creatividad, él ahora desea algo que atrape su atención, porque recordemos que en la actualidad las personas viven un “bombardeo de publicidad” diariamente y si una marca no logra destacarse ante las demás, según palabras de Irrael Gómez, no le quedará más opción que ser más “barato” y conformarse con aquella parte de mercado que lo consiga por casualidad.

## **8.2 Recomendaciones**

Las recomendaciones que se harán en el presente trabajo de grado están basadas en las encuestas que se lograron hacer a los consumidores de redes sociales, específicamente a aquellos que siguen cuentas del sector de la moda. Es por ello que gracias a los resultados obtenidos en la investigación se sugiere:

- Dejar a un lado los mensajes de seducción que se usaban en el pasado, una marca se puede y debe diferenciarse por ese contenido que genera a su posible comprador. Se puede contar una historia, generar información importante sobre algo que se relacione con su marca, etc.
- La red social más utilizada en la actualidad es Instagram, si desea estar en redes sociales adapte el formato de sus fotografías para esta red social, ya que a través de ella podrá cautivar tanto visual como textualmente.

- Si va a utilizar a alguna *fashion blogger* o personaje famoso como embajador, se debe hacer con cautela. Se debe elegir a aquella persona que se transmita el estilo y personalidad que desea la marca, que tenga creatividad a la hora de postear algo con su marca. En el caso de la *fashion blogger*, se pudo comprobar que las personas las siguen más que todo por tomar inspiración de su estilo, entonces se debe hacer embajadora a aquella que tenga experiencia en el sector de la moda y transmita un estilo parecido al de la marca, pero que le dé un toque personal e innovador.
- Las personas siguen a las cuentas sobre moda tanto para comprar como para inspirarse. A través de la inspiración se puede llegar a incentivar la compra, por ello debe haber una dedicación en la calidad del contenido visual y textual de la marca a través de las redes, hacer que aquella persona que sigue a la marca quiera verse tal cual como en la foto que postea, pero lo más importante, que se sienta identificada con ese contenido que se le está proporcionando.
- La mayoría de los seguidores de cuentas sobre moda en redes sociales espera a que salga en el “inicio” de la red, no va directamente a una cuenta específica a ver que tiene posteado. Por ello es recomendable postear diariamente al menos una vez al día.
- Transmitir confianza a través de sus redes sociales es primordial. Se debe responder los comentarios que dejan las personas, proporcionar prendas de calidad y dejar claro todos los datos sobre la empresa y cómo pueden contactar en caso de dudas.
- Ya que las cuentas sobre moda influyen de manera importante en la forma de vestir de las personas, transmita un estilo vanguardista con sus prendas, esté siempre al tanto de las últimas tendencias y sea un buen ejemplo de estilo para sus seguidores, no sin antes haber estudiado su mercado meta.

- Imágenes bien hechas e inspiradoras generan más impacto y cautivan mucho más según las encuestas realizadas. Invertir en un buen fotógrafo generará buenos frutos en las redes sociales de la marca, si no la siguen para comprar su producto, al menos que lo hagan para inspirarse y hablar bien de la marca.
- Si es una empresa de moda, proporcione consejos sobre cómo adaptar cada tendencia a diferentes tipo de personas, ayude a través de imágenes con la combinación de piezas; haga su marca accesible, si no es través del aspecto económico, por lo menos que sea a través de la versatilidad de sus piezas.
- Venezuela es un país improvisado según palabras del experto en modas Gianfranco Berardinelli, donde las personas en un día pueden realizar múltiples tareas. Si se desea tener éxito en el mercado nacional, haga prendas con las que el venezolano se sienta identificado, claro que puede darle su toque vanguardista inspirado en otras culturas, pero recuerde que en Venezuela lo más importante está en la versatilidad que tiene una pieza para poder utilizarla en diferentes ocasiones, porque con la situación país, cuando un consumidor adquiere algo, lo hace con la intención de sacarle el mayor provecho posible.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes impresas

Arias, F. (2006). *EL proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México; Mc Graw Hill.

Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2012). *Marketing*. México: Mc Graw Hill

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México: Pearson.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006) *Fundamentos de Marketing*. México: THOMSON

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas- Venezuela. Panapo.

Stracuzzi, S. & Pestana, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

### Fuentes electrónicas

Aguilar, C. (2016). *5 tendencias del marketing digital en el sector de la moda*. Recuperado el 25 de julio del 2016 de: <http://blog.posizionate.com/5-tendencias-de-marketing-digital-en-el-sector-moda>

Aldana, C. (2016). *Top 10 diseñadores venezolanos 2015*. Recuperado el 27 de julio del 2015 del 2016 de: <http://venezuelacoolhunting.blogspot.com/2016/01/top-10-disenadores-venezolanos-2015.html>

Aldana, C. (2012). *Moda e identidad* [Mensaje de blog]. Recuperado el 22 de junio del 2016 de: <http://venezuelacoolhunting.blogspot.com/2012/08/moda-e-identidad.html>

Aldana, C. (2013). *...Y así está el diseño de moda en Venezuela*. Recuperado el 16 de abril del 2016 de: <http://venezuelacoolhunting.blogspot.com/2013/05/y-asi-esta-el-diseno-de-moda-en.html>

Álvarez, G. (2016). *La precaria situación económica del venezolano*. Recuperado el 27 de agosto del 2016 de: <http://www.elimpulso.com/noticias/economia/la-precaria-situacion-economica-del-venezolano>

Aranaga, M. *Un venezolano en Nueva York*. Recuperado el 15 de agosto del 2016 de: <http://www.estampas.com/estampas/anteriores/241004/encuentros>

Banco Mundial. (2016). *Venezuela Panorama General*. Recuperado el 26 de agosto del 2016 de: <http://www.bancomundial.org/es/country/venezuela/overview#1>

Barreto, C. (2014). *Moda del siglo XIX: Corset y esmoquin* [Mensaje de blog]. Recuperado el 1 de julio del 2016 de: <http://mundoantropologico-vzla.blogspot.com/2014/01/moda-en-el-siglo-xix-corset-y-esmoquin.html>

Bespokely Digital. (2013). *Las tendencias en marketing digital para el sector de la moda* [Libro en Línea]. Recuperado el 25 de mayo de: <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda>

Bordes, R. (2013). *El ABC de las redes sociales* [Libro en línea]. Recuperado el 24 de noviembre de 2015 de: <http://www.publiteca.es/2013/06/el-abc-de-las-redes-sociales.html>

Castro, M. (2002). *Análisis del sector de la moda* [Revista en línea]. Recuperado el 16 de abril del 2016 de: [http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE\\_2749\\_07-11\\_8A710339915751B1C59F1CA9C624FB23.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2749_07-11_8A710339915751B1C59F1CA9C624FB23.pdf)

Castro, M. (2015). *El storytelling en el marketing de contenidos*. Recuperado el 23 de abril del 2016 de: <https://www.ida.cl/blog/marketing-digital/storytelling-marketing-de-contenidos/>

Cerezo, J. (Ed.) (2005). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital* [Libro en línea]. Recuperado el 24 de noviembre de 2015 de: [http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/la\\_blogosfera\\_hispana.pdf](http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/la_blogosfera_hispana.pdf)

Chiappe, G. (2013). *La diseñadora Patricia Fumo borda sus vestidos con corales verdaderos*. Recuperado el 27 de julio del 2016 de: <http://www.eluniversal.com/vida/131213/la-disenadora-patricia-fumo-borda-sus-vestidos-con-corales-verdaderos>

Esteve, S. (2015). *Moda y redes sociales- Cómo promocionar tu marca online*. Recuperado el 25 de julio del 2016 de: <http://www.easypromosapp.com/blog/2015/04/moda-y-redes-sociales-como-promocionar-tu-marca-online/>

Entre Creativos. (2015). *Marketing digital para la industria de la moda*. Recuperado el 23 de julio del 2016 de: <http://entrecreativos.com/marketing-digital-para-la-industria-de-la-moda/>

Daneau, J. (2016). *Historia de la moda en Venezuela: una aproximación* [Mensaje de blog]. Recuperado el 24 de mayo del 2016 de: <http://www.letroupeblog.com/2016/02/historia-de-la-moda-en-venezuela-una.html>

Delgado, I. (2016). *Entrevista: Las historias cotidianas de Donaldo Barros*. Recuperado el 23 de julio del 2016 de: [http://www.el-nacional.com/todo\\_en\\_domingo/Entrevista-historias-cotidianas-Donaldo-Barros\\_0\\_881312044.html](http://www.el-nacional.com/todo_en_domingo/Entrevista-historias-cotidianas-Donaldo-Barros_0_881312044.html)

Del Prado, M. (2013). *Maiah Ocando nos da su visto bueno*. Recuperado el 23 de julio del 2016 de: <http://la.eonline.com/venezuela/efashionblogger/maiah-ocando-nos-da-su-quot-visto-bueno-quot/>

Domínguez, C. (s.f). *Moda a la venezolana* [Revista en línea]. Recuperado el 27 de julio del 2016 de: <http://www.turevistaonline.com/revistas/CONDORV1A/index.html#p=62>

El Mundo Viste a la Moda. (2010). *Historia de la Moda* [Mensaje de blog]. Recuperado el 22 de mayo del 2016 de: <https://elmundovistealamoda.blogspot.com/2010/03/historia-de-la-moda.html?showComment=1466021358746#c5554151507867097867>

Emen. (2016). *Canasta Básica Familiar cerró Julio en Bs. 465.034,97*. Recuperado el 26 de agosto del 2016 de: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/gremios/canasta-basica-familiar-cerro-julio-en-bs--465-034.aspx>

Fabella, K. (2014). *¿Qué es el storytelling?* Recuperado el 23 de abril del 2016 de: <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>

Figuroa, A. (2015) *Venezuela es el país de la región con situación más compleja en 2015*. Recuperado el 29 de agosto del 2016 de: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/politicas-publicas/venezuela-es-el-pais-de-la-region-con-situacion-ma.aspx>

Fil, R. (2008). *Perspectiva de la moda en el siglo XX* [Mensaje de un blog]. Recuperado el 22 de mayo del 2016 de: <http://fashionmedia.blogspot.com/2008/05/la-primera-guerra-mundial-desmantel-los.html>

Flash Moda. (s.f). *La moda del siglo xx*. Recuperado el 25 de mayo del 2016 de: <http://www.flashmoda.org/index.php?page=pageindex.showPageDetail&id=1&anchor=historia>

Fumero, A., Roca, G. & Sáez, F. (2007). *Web 2.0* [Libro en línea]. Recuperado el 23 de noviembre de 2015 de: <http://www.publiteca.es/2009/01/autor-antonio-fumero-y-gens-roca-ao.html>

Granados, M. (2011). *Breve historia de la moda*. Recuperado el 22 de mayo del 2016 de: <http://lahistoriadelamoda.webnode.es/historia-de-la-moda/>

Gómez, D. (2013). *Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing*. Recuperado el 23 de abril del 2016 de: <http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>

González. (s.f). *Top 7 diseñadores venezolanos que debes conocer*. Recuperado el 27 de julio del 2016 de: <http://www.desdelaplaza.com/raiz/urbania/top-7-disenadores-venezolanos-que-debes-conocer/>

Guelles. (2012). *Ángel Sánchez, 25 años de moda*. Recuperado el 16 de agosto del 2016 de: <http://www.laverdad.com/arteyocio/6077-angel-sanchez-25-anos-de-moda.html>

Impacto New York. (2013). *Los latinos marcan la moda*. Recuperado el 15 de agosto del 2016 de: <http://www.impactony.com/los-latinos-marcan-la-moda/#sthash.Gr3yKAo3.dpbs>Tipos de mercado

La Patilla. (2014). *Sascha Fitness ya tiene su página web*. Recuperado el 23 de julio del 2016 de: <http://www.lapatilla.com/site/2014/06/02/sascha-fitness-ya-tiene-su-pagina-web/>

LaFuente, J. (2016). "*Bachaqueo*": *el negocio más rentable de Venezuela*. Recuperado el 27 de agosto del 2016 de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/05/22/america/1463947040\\_019429.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/05/22/america/1463947040_019429.html)

La Moda en el Siglo XX. (2011). *1950-1960* [Mensaje de Blog]. Recuperado el 25 de mayo del 2016 de: <http://mariaseradulce.blogspot.com/>

Look Caras Online (s.f). *Carolina Herrera habla de sus comienzos como diseñadora*. Recuperado el 16 de agosto de 2016 de: <http://www.carasonline.net/estilo/protagonistas/293295/carolina-herrera-habla-comienzos-disenadora/>

Mariscal, A. (2015). *El marketing de la moda 2.0*. Recuperado el 25 de julio del 2016 de: <http://alvaromariscal.com/el-marketing-de-la-moda/>

Marketing directo. (2016). *La evolución de la industria de la moda y su consumidor en Marketing Fashion Forum 2016*. Recuperado el 24 de julio del 2016 de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/evolucion-industria-moda-consumidor-marketing-fashion-forum-2016/>

Márquez, J. (2015). *Maiah Ocando: "Sentarme en las oficinas de ABC ha sido un sueño"*. Recuperado el 23 de julio del 2016 de: [http://www.eluniversal.com/noticias/television/maiah-ocando-sentarme-las-oficinas-abc-sido-sueno\\_68217](http://www.eluniversal.com/noticias/television/maiah-ocando-sentarme-las-oficinas-abc-sido-sueno_68217)

Martínez- Salgado, C. (2011) *EL muestreo de la investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias*. Recuperado el 16 de abril del 2016 de: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>

Medis Eyes. (2012). *Blog Vs Vlog: la eterna lucha entre lo oral y lo escrito también en la web*. Recuperado el 24 de noviembre del 2015 de: <https://mediseyes.wordpress.com/2012/03/06/blog-vs-vlog/>

Miami Diario. (2016). *Sascha Fitness contará sus secretos en Miami*. Recuperado el 23 de julio del 2016 de: <http://www.miamidiario.com/general/miami/secretos/conferencias-farandula/tendencia/sascha-fitness/353480>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* [Libro en línea]. Recuperado el 19 de noviembre de 2015 de: <http://www.publiteca.es/2013/07/fundamentos-del-marketing.html>

Moraño, X. (2010). *La estrategia publicitaria*. Recuperado el 6 de noviembre del 2015 de: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.htm>

Muñoz, M. (2016). *Biografía Carolina Herrera* [Mensaje de blog]. Recuperado el 16 de agosto del 2016 de: <http://www.deartee.com/blog/biografia-carolina-herrera.html>

Noda, R. (s.f.). *¿Qué es la moda?*. Recuperado el 29 de abril del 2016 de: <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-i-que-es-la-moda/gmx-niv388-con10665.htm>

Noticias Venezuela. (2016). *Desabastecimiento acelera la crisis social en Venezuela*. Recuperado el 28 de agosto del 2016 de: <http://noticiasvenezuela.org/2016/06/17/desabastecimiento-acelera-la-crisis-social-en-venezuela/>

Nuñez, A. (2015). @Donaldobarrros: “Hay que estar preparado para trascender”. Recuperado el 23 de julio del 2016 de: <http://runrun.es/rr-es-plus/188028/donaldobarrros-hay-que-estar-preparado-para-trascender.html>

Ocean Drive. (2016). *Moda de talla mundial: top 10 de diseñadores venezolanos*. Recuperado el 2 de agosto del 2016 de: <http://oceandrive.com.ve/moda/moda-talla-mundial-top-10-disenadores-venezolanos/>

Pérez, J., & Merino, M. (2013) *Definición de Moda*. Recuperado el 14 de mayo del 2016 de: <http://definicion.de/moda/>

Piedra, M. (2016). *Redes sociales más usadas en 2016*. Recuperado el 25 de julio del 2016 de: <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>

Posada, J. (2010). *100 años de moda*. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de: <http://e.eltiempo.com/media/produccion/dk100/pdf/smoda100.pdf>

Redacción Sumarium (2015). *¿Quiénes son los “bachaqueros” que el gobierno culpa de la escasez?* Recuperado el 28 de agosto del 2016 de: <http://sumarium.com/quienes-son-los-bachaqueros-que-el-gobierno-culpa-de-la-escasez/>

Rabasabe. (2016). *Siglo XX y Coco Chanel* [Mensaje de blog]. Recuperado el 22 d mayo del 2016 de: <http://masdecienmodas.blogspot.com/2016/01/siglo-xx-y-coco-chanel.html>

Riestra Abogados. (2009). *La web 2.0. Regulación legal acciones de marketing y redes sociales* [Libro en línea]. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de: <http://www.publiteca.es/2009/07/regulacion-legal-del-web-20-acciones-de.html>

Ruíz. (2010). *El concepto de moda*. Recuperado el 15 de mayo del 2016 de: <http://pasado-de-moda.blogspot.com/2010/03/el-concepto-de-moda.html>

Romero, I. (2014). *La importancia de actualizar las redes sociales*. Recuperado el 17 de abril del 2016 de: <http://www.soyisabelromero.com/la-importancia-de-actualizar-las-redes-sociales/>

Salmeron V. (2015) *¿Qué pasará con la economía venezolana en lo que resta de año?*. Recuperado el 29 de agosto de 2016 de: <http://prodavinci.com/2015/07/09/actualidad/que-pasara-con-la-economia-venezolana-en-lo-que-resta-de-ano-por-victor-salmeron/>

Sanagustín, E. (Ed.) (2010). *Marketing de contenido* [Libro en línea]. Recuperado el 31 de marzo de 2016 de: <http://www.publiteca.es/2011/01/marketing-de-contenidos-vol-2.html>

Sanagustín, E. (2014). *Contenido eres tú* [Libro en línea]. Recuperado el 11 de abril de 2016 de: [www.evasanagustin.com/contenidoerestu/](http://www.evasanagustin.com/contenidoerestu/)

Sandoval, C. (2013). *Ángel Sánchez, el arquitecto de la moda*. Recuperado el 16 de agosto del 2016 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12724111>

Santo, C. (2013). *12 tipos de usuarios de redes sociales en función de su comportamiento*. Recuperado el 24 de noviembre del 2015 de: <http://www.puromarketing.com/16/15829/tipos-usuarios-redes-sociales-funcion-comportamiento.html>

Soto, E. (2015). *Donaldo Barros, el cronista visual de las calles*. Recuperado el 23 de julio del 2016 de: <http://www.habitatplus.com.ve/venezuela/donaldo-barros-el-cronista-visual-de-las-calles/>

Straga, S. (2013). *Un poco de historia: La moda en Venezuela I* [Mensaje de blog]. Recuperado el 24 de mayo del 2016 de: <http://estilove.com/un-poco-de-historia-la-moda-en-venezuela/>

Thompson, I. (2006). *Tipos de empresa*. Recuperado el 16 de abril del 2016 de: <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

Toukoumidis, G. (2013). *Ángel Sánchez: "Mi mamá fue mi primera inspiración"*. Recuperado el 16 de agosto del 2016 de: [http://www.el-nacional.com/sociales/Angel-Sanchez-mama-primera-inspiracion\\_0\\_116990441.html](http://www.el-nacional.com/sociales/Angel-Sanchez-mama-primera-inspiracion_0_116990441.html)

Vaquero, I. (s.f). *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*. Recuperado el 8 de julio del 2016 de: <http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2007-indumentario/Indumentario00-13-IVA.pdf>

Valles, L. (2010). *Alunas referencias sobre el traje venezolano* [Mensaje de blog]. Recuperado el 16 de junio del 2016 de: <http://eltrajedelvenezolano.blogspot.com/>

Vera, L., (2016). *La economía de Venezuela se apaga*. Recuperado el 28 de agosto del 2016 de: <https://www.lapatilla.com/site/2016/04/22/la-economia-de-venezuela-se-apaga/>

Vera Azaf, B. (2016). *Economía venezolana enfrenta su peor año en la historia*. Recuperado el 27 de agosto de 2016 de: [http://www.el-nacional.com/economia/Economia-venezolana-enfrenta-peor-historia\\_0\\_766123427.html](http://www.el-nacional.com/economia/Economia-venezolana-enfrenta-peor-historia_0_766123427.html)

Vera Azaf, B. (2016). *"Empeora crisis económica y social de Venezuela"*. Recuperado el 29 de agosto del 2016 de [http://www.el-nacional.com/economia/Empeora-crisis-economica-social-Venezuela\\_0\\_884311803.html](http://www.el-nacional.com/economia/Empeora-crisis-economica-social-Venezuela_0_884311803.html)

Vogue España. (s.f). *Carolina Herrera*. Recuperado el 15 de agosto del 2016 de: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/carolina-herrera/8>

Web Empresa 20. (s.f.) *Marketing de contenidos. 10 tipos de contenido para generar visitas y clientes por Internet* [Libro en línea]. Recuperado el 24 de noviembre del 2015 de: <http://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>

Web Sascha Fitness. (2016). *Sascha*. Recuperado el 23 de julio del 2016 de: <https://www.saschafitness.com/sascha/>

Web Yenny Bastidas. (s.f.) *Biografía*. Recuperado el 27 de julio del 2016 de: <http://www.yennybastida.com/themes/ybastida/static/disenadora.php>

Web de “No Pise La Grama”. (2016). *Nosotros*. Recuperado el 27 de julio del 2016 de: <http://nopiselagrama.com/nosotros>

Web Patricia Fumo. (2016). *Biografía*. Recuperado el 27 de julio del 2016 de: [http://patriciafumo.com/Site/?page\\_id=4](http://patriciafumo.com/Site/?page_id=4)

Zúpan, M. (2013). *Maiiah Ocando viste bueno*. Recuperado el 23 de julio del 2016 de: [http://www.el-nacional.com/eme/Maiiah-Ocando-viste-bueno\\_0\\_157784244.html](http://www.el-nacional.com/eme/Maiiah-Ocando-viste-bueno_0_157784244.html)

## X. ANEXOS



Figura 29. Entrevista a la Diseñadora Carol Ginter.



Figura 30. Entrevista a la experta en moda, Titina Penzini.



Figura 31. Entrevista al experto en moda, Gianfranco Berardinelli.



Figura 32. Entrevista al experto en marketing y redes sociales, Irrael Gómez.