



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL**



**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES PARA EL BLOG DE MODA Y  
BELLEZA LE TROUPÈ**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en  
Comunicación Organizacional, presentado por:  
Daneau Tovar, Jessymar Franchesca, CIV.- 20.616.583**

**Asesorado por:  
Martínez Romero, Yaydik Alexandra, CIV.- 6.315.214**

**Caracas, abril de 2017**

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES PARA EL BLOG DE MODA Y  
BELLEZA LE TROUPÈ**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en  
Comunicación Organizacional, presentado por:  
Daneau Tovar, Jessymar Franchesca, CIV.- 20.616.583**

**Asesorado por:  
Martínez Romero, Yaydik**

**Caracas, abril de 2017**

Señores:

**Universidad Monteávila**  
**Comité de Estudios de Postgrado**  
**Especialización en Comunicación Organizacional**

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de (los) Ciudadano(s): Daneau Tovar, Jessymar Franchesca, titular de la Cédula de Identidad N° V.-20.616.583; cuyo título tentativo es: "Diseño de un plan de comunicaciones para el blog de moda y belleza Le Troupè", la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 17 días del mes de marzo del 2017

Martínez Romero, Yaydik  
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

Dedico este Trabajo Especial de Grado y a la vez agradezco enormemente a mi mamá Jenny Daneau por haber estado presente motivándome a ir cada vez un paso más allá en mi educación.

Agradezco a todos los lectores, fotógrafos y colaboradores de Le Troupè, quienes han creído en este, mi pequeño proyecto personal y quienes me incentivan a cada día a dar más de mí.

Le doy las gracias también a Samuel Salazar por sus acertadas asesorías y por poner sus conocimientos y experiencias, nuevamente a la orden.

Y por supuesto a mis compañeras blogueras Remly Montaña, Michelle Santos Uzcátegui, Ana Beatriz de Sola, Annapaola Spadolini, Carlota Orta y Stephanie Suárez, a quienes aprecio y admiro muchísimo.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL



**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

Diseño de un plan de comunicaciones para el blog de moda y belleza Le Troupè

**Autor:** Daneau Tovar, Jessymar Franchesca

**Asesor:** Martínez Romero, Yaydik

Año 2017

El presente Trabajo Especial de Grado constó de una investigación sobre el procedimiento para realizar un plan de comunicaciones adaptado a un blog de moda y belleza, en este caso, Le Troupè. El objetivo de dicho plan fue la promoción de esta página entre un público objetivo para el incremento de visitas, y la consolidación de su audiencia. Durante la investigación, se conoció el entorno de los blogs de moda, tanto interna como externamente, esto reflejado en las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los blogs de moda y de la industria de la moda en Venezuela, así como del blog Le Troupè respecto a sus competidores. Se conoció también la filosofía de gestión, basada en su línea editorial y en un benchmarking el público o lector ideal, los mensajes a transmitir y medios, a través de encuestas a lectores frecuentes y entrevistas a expertos del marketing de moda. Los resultados fueron evaluados cuantitativa y cualitativamente, según sea el caso y con ellos, se formuló el plan para el transcurso de un año.

**Línea de Trabajo:** Comunicación en las organizaciones

**Palabras clave:** Comunicación organizacional, comunicaciones externas, plan de comunicaciones, blog, fashion blog, comunicación digital, medios digitales.

**Nomenclatura UNESCO:** (5311) Organización y Dirección de Empresas

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>7</b>
<b>JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....</b>	<b>8</b>
<b>ALCANCE Y DELIMITACIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>ANTECEDENTES .....</b>	<b>11</b>
<b>BASES TEÓRICAS .....</b>	<b>20</b>
Comunicación Organizacional.....	23
Comunicaciones integradas al mercadeo.....	26
Medios digitales.....	28
Moda y comunicación .....	31
Planificación estratégica.....	33
Plan de comunicaciones externas .....	35
<b>BASES LEGALES.....</b>	<b>39</b>
<b>ASPECTOS ÉTICOS .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>43</b>
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>43</b>
<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>44</b>
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>44</b>
<b>VARIABLES Y OPERALIZACIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>53</b>
<b>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>54</b>
<b>CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS O PROPUESTA .....</b>	<b>55</b>
<b>AUDITORÍA.....</b>	<b>55</b>
Entorno interno.....	55
Entono externo .....	56
<b>FILOSOFÍA DE GESTIÓN.....</b>	<b>59</b>
<b>PÚBLICO .....</b>	<b>61</b>
<b>MENSAJES CLAVES.....</b>	<b>67</b>
<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y COMUNICACIONALES.....</b>	<b>69</b>
<b>PLAN DE COMUNICACIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>78</b>

## INTRODUCCIÓN

Los blogs han surgido como poderosos medios digitales alternativos en el sector de la moda y la belleza. Sin embargo, la mayoría de estos no cuentan con un plan de comunicaciones establecido, a pesar de cumplir precisamente su función principal como organización: comunicar. Para contribuir a que los blogs de moda y el periodismo de moda estén posicionados en el sector moda y belleza venezolano, se propone realizar un plan de comunicaciones. La búsqueda de planes de comunicaciones para blogs de moda no arrojó ningún resultado, pese a que, como producto comunicacional, requiere de objetivos medibles y alcanzables en un período de tiempo. Por esta razón, este Trabajo Especial de Grado es un precedente para el tipo de medios digitales antes mencionados.

En el capítulo I del presente Trabajo Especial de Grado se realizó un acercamiento al problema de la investigación, describiendo sus contextos y lo que se esperaba conocer con la misma, se establecieron objetivos general y específicos de la investigación, se conoció la relevancia de este proyecto en los ámbitos social, científica y organizacional. También se especificó el campo de acción en esta investigación, su relación con el pensum estudiado en esta Especialización y la necesidad que existía de la misma.

En el capítulo II se organizaron las bases teóricas de la investigación, tomando como antecedentes otras investigaciones relacionadas a planes de comunicación en el sector moda y belleza. Se definieron los conceptos imprescindibles en el campo de la Comunicación Organizacional, así como los relativos al objeto de estudio. Se incluyeron también las Leyes relativas a la investigación, así como los artículos del Código de Ética del Periodista Venezolano imprescindibles en la elaboración de esta investigación.

En el capítulo III se definió el tipo de investigación, su diseño, así como la población y muestra utilizada. Las variables y operacionalización se definieron con un cuadro en función a los objetivos específicos, así como los instrumentos de recolección de datos que se

utilizaron para recabar la información. Por último, se definieron las técnicas de análisis de estos datos.

En el capítulo IV se describió brevemente a Le Troupè Blog como organización, su historia, función social, marco legal, contenido ético, situación actual, identidad gráfica y otros aspectos que al no estar establecidos, se desarrollaron en cumplimiento con los objetivos de este Trabajo Especial de Grado.

El capítulo V sirvió para responder a las preguntas de investigación inicialmente planteadas, así como para cumplir con los objetivos específicos y alcanzar el objetivo general, que era el diseño del plan de comunicaciones 2017-2018 para el blog de moda y belleza Le Troupè.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “el planteamiento cualitativo suele incluir los objetivos, las preguntas de la investigación, la justificación, la viabilidad, además de una exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema y la definición inicial del ambiente o contexto” (p. 523).

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según Parral (2016), un blog es “un sitio de Internet sencillo con información y opinión sobre temas diversos ordenados en orden cronológico utilizado por personas y organizaciones como medio de comunicación social”. Esta página está conformada por artículos denominados posts, en donde se aborda una temática desde una perspectiva subjetiva, generalmente utilizando un lenguaje informal.

La palabra *blog*, según Siles citado por Parral (2016) se acuñó en el año 1997, pero la práctica a la que le da nombre esa palabra es anterior. Proviene de *weblog*, compuesta por las palabras *web*, telaraña, y *log* o diario. El primer blog fue hecho por Dave Winer en aquel año, siendo editor de Scripting News.

Los blogs se han convertido en difusores de la opinión pública, y han supuesto una verdadera democratización de la información, pues ponen a disposición de las masas, contenidos que antes solo se conseguían a través de libros, periódicos y revistas de pago. Otro punto destacable de los blogs es la apertura de formato, que se aparta de los convencionalismos que, hasta ahora, habían regido los medios de comunicación impresos. Respecto a esto, Fogel y Patiño (2007) escriben: “El blog, que genera la audiencia y distribuyen los algoritmos, además de no tener en consideración a la prensa, demuestra a los usuarios que es posible liberarse de las convenciones del periodismo –el artículo, el reportaje, la investigación, etcétera– que permitían contar la realidad”. (p. 117)

Úbeda (2009) explica que el blog viene a ser un espacio más fresco que los sitios corporativos, por eso las audiencias los prefieren. “El fenómeno blogger está marcando un período en la web. Ha supuesto toda una recuperación cívica del espacio electrónico tras una infructuosa época de saturación comercial; por otro lado, ha revelado los intereses a largo plazo de la parte más estable de los cibernavegantes: buenos contenidos, texto fresco y comunicación personal, justamente aquello que no ofrecen los sitios corporativos”. La forma tradicional de llevar las relaciones públicas no es válida en la blogósfera, pues la sinceridad y la transparencia son las mejores herramientas para abordar en este espacio.

Siguiendo esta tendencia de nuevos medios digitales, nace [www.letroupeblog.com](http://www.letroupeblog.com), un proyecto de blog personal, iniciado en febrero de 2015, que se dedica a contar cómo vestir más por menos dinero, e incluye temas sobre moda ecológica y éticamente responsable. La misión de Le Troupè es mostrar a la moda desde un punto de vista inserto en la realidad de Venezuela, siendo éste el objeto de estudio de este Trabajo Especial de Grado.

Según la revista Vogue España (2015), “el término 'blogger de moda' generalmente se asocia con el tipo de blog conocido como 'egoblog', aquel en el que la blogger comparte fotos de sus looks y centra el protagonismo en su persona (...) No todos los blogs de moda son egoblogs. Hay muchos que se centran en la información pura, como itFashion, Fashionísima o Devil Wears Zara, tres ejemplos en los que la figura del blogger está en un último plano y es el contenido el que adquiere el protagonismo”. Según la misma publicación, los blogs de moda se originaron entre los años 2006 y 2008, vistos en otrora con recelo, hasta que la firma Dolce & Gabbana sentó en la primera fila de su desfile a los bloggers Bryan Boy, Garance Doré, Scott Schuman y Tommy Ton.

A partir de ese momento las marcas comenzaron a colaborar con bloggers, invitándoles a eventos y regalándoles prendas, paralelamente las revistas comenzaron a contratar a los blogueros para trasladar sus blogs a sus webs. Desde el año 2013 los blogs de moda tuvieron que evolucionar, migrando a otras plataformas o simplemente, dejando de ser

blogs para convertirse en páginas web y sus editoras comenzaron a abordar temas como decoración, viajes, alimentación, estilo de vida, o bien, a hacer tutoriales de maquillaje.

La página web Fashionista.com, una de las más conocidas del sector moda a nivel mundial, elaboró un ranking de blogueras de moda más influyentes en el año 2015, teniendo en cuenta el número de followers en las redes sociales Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest, el tráfico web de su blog, las colaboraciones con firmas y la creación de marcas propias o diseños de su autoría, la preferencia de los anunciantes, quiénes venden más vía enlaces de afiliación (una forma de negocio en la que las blogueras recomiendan un producto, llevándose parte del beneficio), así como el número de búsquedas en Google.

Luego de este estudio, se concluyó que la bloguera más influyente del mundo es Chiara Ferragni, su web [www.theblondesalad.com](http://www.theblondesalad.com) obtuvo 370.000 visitas solo en el mes de noviembre de 2016, actualmente su autora tiene más de siete millones de seguidores en Instagram y se calcula que genera 6,7 millones de euros anuales.

El blog Le Troupè tiene una media de mil visitas mensuales y siete mil seguidores en Instagram. El medio de promoción comúnmente utilizado para promocionarlo han sido las redes sociales, sin embargo, no había logrado fidelizar a un número superior de lectores, pues de estas mil visitas, solo 31% eran de visitantes recurrentes.

A pesar de que cuenta con una clara diferenciación del resto de la blogósfera, no tiene un plan de comunicación que ayude a difundir este proyecto de emprendimiento. Hasta ahora, el manejo del blog había sido improvisado, sin un plan de comunicaciones estratégicas que defina su promoción, realizando actividades aisladas y desarticuladas entre sí, lo cual había disminuido el impacto final de este blog.

Libaert (2000) define al plan de comunicación como un documento operacional, cuyo propósito es establecer un marco de referencia para todas las acciones de comunicación. Revela una estrategia y busca ser exhaustivo, incluye referencias precisas para acciones

concretas, de carácter confidencial. Puede abarcar de 10 a 50 páginas (p. 63). Una búsqueda en Internet no arrojó resultados en cuanto a un plan de comunicaciones específico para blogs de moda y belleza. El plan de comunicaciones es el instrumento que marca los criterios, políticas y estrategias de comunicación y que, de ser incorrecta su formulación, provocaría una pérdida de su imagen y como consecuencia, una disminución de las visitas o un deterioro de su reputación.

En este contexto, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la mejor estrategia para diseñar un plan de comunicaciones adaptado a un blog de moda y belleza?, ¿cuál es el público clave del blog Le Troupè?, ¿cuál es su filosofía de gestión?, ¿qué tan efectiva ha sido la gestión del blog hasta ahora en cuanto a contenidos?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de comunicaciones externas para el blog Le Troupè durante el período 2017-2018, para la promoción de esta página entre el público objetivo que lleve a un incremento del número de visitas.

### **Objetivos específicos**

- Auditar mediante una matriz DOFA las comunicaciones del blog de cara al público, para la evaluación del entorno interno y externo del blog.
- Definir la filosofía de gestión del blog, usando como referencia la línea editorial del mismo, para la delimitación de los propósitos principales y su razón de existencia.
- Definir el público del blog a través de una encuesta de preguntas abiertas y cerradas, para la realización de un perfil.
- Definir los mensajes claves que se difundirán en el blog, estudiando los posts más exitosos, para el incremento de su impacto final.
- Definir los objetivos estratégicos y comunicacionales del blog, usando como referencia la auditoría del mismo, para la orientación efectiva de la gestión.

## JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Mediante la realización de este Trabajo Especial de Grado se define la estrategia para dar a conocer el blog Le Troupè y ampliar su influencia comunicacional, para así lograr un mayor impacto en la cantidad de lectores que tiene esta página web. Actualmente, el blog Le Troupè tiene una media de 1000 visitas mensuales, con un promedio de 400 usuarios únicos mensuales. Además, Le Troupè viene a ser una plataforma digital, pues también cuenta con unas redes sociales, con aproximadamente 7000 seguidores en Instagram, 1500 seguidores en Twitter, 1000 fans en Facebook y 400 subscriptores en YouTube.

La necesidad de realizar este estudio parte de una motivación personal de la autora por diseñar un plan de comunicaciones que ayude a potenciar al blog Le Troupè. El interés profesional radica en el aprendizaje acerca del desarrollo de un plan de comunicaciones externas. El aporte a la disciplina científica que supuso este Trabajo Especial de Grado fue la investigación *per se* sobre los blogs de moda y belleza en Venezuela, como resolución a la carencia de estudios en el área.

La relevancia social de este proyecto es la ayuda que las personas de bajos recursos pueden encontrar a la hora de vestirse y maquillarse, con consejos prácticos adquiridos con la experiencia. La creación de una investigación de campo relacionada a blogs de moda y belleza le da una base científica a la comunidad de *fashion bloggers* de Venezuela. En el ámbito organizacional, la ejecución de este proyecto de investigación sentó las bases para desarrollar planes de comunicación para blogs de moda y belleza, enfocándose en aquellos blogs emergentes o aún no posicionados, gracias al conglomerado de información aportada por expertos en la materia de comunicación de moda y lectores del blog Le Troupè.

La elaboración de un plan de comunicaciones para este blog surge de la necesidad de asentar unas directrices especialmente diseñadas que logren posicionar al blog eficazmente entre su audiencia. La idea con este plan de comunicaciones fue elaborar una estrategia a

seguir en un futuro inmediato, para evitar la dispersión de acciones aisladas e ineficaces, en vez de tareas coherentes dirigidas a objetivos concretos.

Para lograr un aumento significativo en el número de lectores, se requiere que el mensaje transmitido para promocionar al blog sea contundente y de esa forma, lograr fidelizar a la audiencia y retener lectores. Así mismo, el estudio de los mensajes transmitidos que han tenido mayor éxito, puede servir para crear contenido semejante y atraer una mayor cantidad de público.

## **ALCANCE Y DELIMITACIÓN**

La implementación de este proyecto de investigación pretende impulsar al blog Le Troupè en el transcurso de un año, en mujeres venezolanas de 20 a 44 años, y triplicar el número de visitas, pasar de mil visitas mensuales a tres mil visitas mensuales. También se plantea la creación de contenido adaptado al lector ideal y de esa forma mejorar la aceptación de los artículos entre la audiencia. Se pretende también aumentar el número de seguidores en la red social Instagram en un 46% como mínimo, como resultado secundario de la aplicación de este plan de comunicación.

La elaboración de este Trabajo Especial de Grado tuvo relación directa con las siguientes materias vistas en esta Especialización en Comunicación Organizacional: Comunicación en las organizaciones, Análisis del entorno, Planificación estratégica de las comunicaciones, Comunicaciones integradas al mercadeo, e indirectamente (por el contenido del blog) con Comunicación y responsabilidad social.

El blog y las redes sociales vienen a estar inmersos en un entorno dinámico, por lo que la implementación de un plan de comunicaciones muy rígido y poco adaptable a los cambios en el entorno, podría resultar contraproducente. Es por esta razón que la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) es un pilar fundamental en la formulación del plan de comunicaciones, pues una mala auditoría y un mal diagnóstico hubiesen podido resultar en un plan de comunicaciones no adaptado a este blog en particular, razón por la cual no funcionaría.

El reto fue diseñar un plan de comunicaciones adaptado a la crisis económica que vive Venezuela en este período histórico y servir de precedente para otros proyectos con características similares, de modo que sea un apoyo para la comunidad de blogueras del país. Lo que no abarca este Trabajo Especial de Grado son blogs de otra índole ajena al mundo de la moda y la belleza, ni otro tipo de páginas web.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el marco teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” (p. 64).

### ANTECEDENTES

La necesidad de conocer los antecedentes parte del hecho de que quien ejecuta la investigación no es necesariamente experto en la materia. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), conocer lo que se ha hecho previamente respecto a un tema, puede ayudar a no volver a investigar sobre lo mismo si ya se ha estudiado a profundidad, y a estructurar más formalmente la idea de la investigación.

La investigación más reciente encontrada que se relaciona con este Trabajo Especial de Grado fue la desarrollada por Díaz (2016) “**Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres**”, Trabajo de Tesis para optar por un Máster en Gerencia y Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Citando a Díaz (2016), “La mujer de hoy quiere verse bien y, a la vez, sentirse cómoda, lucir prendas que se pueda poner tanto de día como de noche, que se puedan utilizar de diversas maneras, y así tener una indumentaria variada y de actualidad” (p. 4), es decir, la relación con la presente investigación se establece en el momento en que refleja la versatilidad de la moda femenina que persigue el objeto de estudio de este Trabajo Especial de Grado, el blog Le Troupè.

Entre las conclusiones encontradas en este Trabajo de Tesis, las más relevantes relacionadas con la presente investigación, son el hecho de que antes de iniciar un negocio es necesario un estudio previo de lo que espera el público, para desarrollar estrategias y lograr objetivos. También se encontró que la atención personalizada es fundamental para

desarrollar un proyecto de moda, éstas dos recomendaciones fueron aplicadas en el plan de comunicaciones del blog.

Anteriormente, Román y Campillo (2015) “**Experiencias de marca en el evento Mercedes – Benz Fashion Week Madrid**” desarrollaron un Trabajo Final de Grado para optar al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante. A pesar de no ser esta una investigación de postgrado, está estrechamente relacionada con este proyecto, al investigar una de las pasarelas más importantes en la industria de la moda a nivel mundial. En este Trabajo, se estudió cómo las marcas generan valor al participar en eventos y además, la utilización de las herramientas 2.0, incluidas las redes sociales y blogs, lo cual tiene especial correspondencia con el presente Trabajo Especial de Grado.

Según Román y Campillo (2015), “resulta imprescindible que el público disfrute de experiencias con la marca; éstas generan valor e intervienen directamente en el nivel de confianza y fidelidad. En la MBFWM, el evento de moda más importante en España, se generan fuertes vínculos emocionales entre marca y asistente. En las últimas ediciones, han sabido adaptarse a las necesidades del nuevo consumidor, a la comunicación 2.0. y sobre todo, a la nueva manera de relacionar al público con las marcas allí presentes” (p. 2). Más adelante los mismos autores indican, “el grueso de esta búsqueda se sujeta en el análisis de fuentes de información secundarias: referencias bibliográficas, manuales, artículos, revistas específicas y editoriales de moda, páginas web, blogs... Sobre todo, esta última fuente de información, resulta primordial para conocer de primera mano la opinión de influencers y bloggers que han vivido el evento desde dentro”, con lo que se confirma la importancia de estos medios no convencionales en la comunicación de moda en la actualidad.

Bolivar (2014) “**Plan de mercadeo para la comercialización de ropa infantil Azurias**” fue un Trabajo de Grado para la Especialización Alta Gerencia de la Universidad Militar Nueva Granada. Bolivar (2014) en este Trabajo, concluye que “conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y

variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual” (p 32). Por esta razón, tiene especial afinidad con el presente objeto de estudio, además de compartir a la moda como tema central, investigó respecto al mercadeo con los nuevos avances tecnológicos.

Bolivar (2014) sugiere que “es decisión de la empresa el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa” (p. 32). En este apartado, se especifica que los negocios digitales deben adaptar las 4 P a su estrategia, sin olvidar el objetivo final que es ofrecer una propuesta de valor y capitalizarla.

Un antecedente especialmente relacionado con el presente TEG fue el desarrollado por Traviño (2014) **“El Plan de Comunicación en una Empresa de Moda”**, un Trabajo de Fin de Grado para la titulación de Periodismo en la Universidad de Sevilla. A pesar de ser un estudio de pregrado, es el único que trata específicamente el tema de plan de comunicaciones para el sector moda, razón por la cual fue un pilar fundamental para desarrollar este Trabajo Especial de Grado. Citando a González (2014) sobre su propio trabajo “a través de un caso práctico, la elaboración de un plan de comunicación para una empresa de moda, este trabajo intenta demostrar como la comunicación puede cubrir las necesidades y los deseos de darse a conocer y encontrar un sitio en el mercado, de las empresas emergentes” (p. 4) siendo este un objetivo común en este TEG.

Traviño (2014), concluye en su Trabajo que “los medios digitales multiplican las opciones y simplifican la variedad de soportes, lo que supone ahorrar en costes” (p. 37), con lo que se puede inferir que los medios digitales son especialmente importantes para empresas emergentes del mundo de la moda, por lo que puede ser una oportunidad de negocio para el objeto de estudio de este TEG, el blog Le Troupè.

Acevedo (2014) **“Plan de negocios para la comercialización en Brasil de la franquicia coreana de cosméticos naturales Thefaceshop”** Tesis para optar al Grado de Magíster en Gestión para la Globalización en la Universidad de Chile. En ella, Acevedo (2014) explica la tendencia mundial de los consumidores a buscar cada vez más productos de origen natural u orgánico, que sean amigables con la piel y el medio ambiente, un factor determinante en la línea editorial del blog Le Troupè.

Acevedo (2014) resalta que “el entusiasmo por productos naturales/orgánicos está siendo impulsado por dos factores. Primero, la idea de que esos productos provienen de fuentes naturales, amigables para el ambiente y libres de químicos “malos” lo que toca la fibra ética de los consumidores. No es una exageración que para muchos consumidores la compra de estos productos representa una opción moral. Segundo, los productores en el extremo superior del mercado están realizando fuertes campañas para diferenciar claramente sus beneficios funcionales respecto a los productos masivos” (p. 2) Esta es una clara oportunidad de negocio para el blog Le Troupè. Finalmente, Acevedo (2014) concluye que “existe un alto crecimiento como también una alta competitividad de la industria brasileña de cosméticos naturales, con un gran interés de ingreso a este mercado por nuevos actores” (p. 64).

Martín (2014) **“Planificación Estratégica de Dove y su relación con las Lovemarks”** es un trabajo de fin de grado para la obtención del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. A pesar de pertenecer a un estudio de pregrado, este estudio viene a sentar un precedente en la elaboración del presente Trabajo Especial de Grado, ya que, como describe Martín (2014) en su justificación “la idea fundamental sobre la que se construye la campaña tiene un trasfondo social que también merece ser observado. Dove impulsa la idea de la belleza natural, real en contraposición a las mujeres ideales, “artificiales” y los estereotipos impuestos se dejan ver constantemente en los medios de comunicación” (p. 8). El estudio de esta campaña tiene especial significado para el blog Le Troupè, ya que busca ser más inclusiva para todas las mujeres y redefine la belleza en contraste con su concepto tradicional.

En cuanto a las conclusiones encontradas por Martín (2014), se evaluó la planificación estratégica de la marca Dove de forma positiva, “belleza real y Dove se convirtieron en dos términos directamente asociados, la respuesta social y el diálogo fue importante para la marca, y se consiguió un cambio en el comportamiento de los consumidores, algo que no suele ser fácil” (p. 49). Se demuestra así la importancia de un mensaje coherente, fácil de recordar y que deje huella en la audiencia para una estrategia exitosa.

Romero (2013) “**Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango**” fue un Trabajo Final de Máster en Estrategia y Creatividad Interactiva de la Universidad Autónoma de Barcelona. En este trabajo, Romero (2013) desarrolla un apartado dedicado a la comunicación online de las marcas de moda, con especial énfasis en los blogs, bitácoras o diarios personales de moda, de los cuales escribe: “Los blogs son cada vez más populares en la moda, pues son una herramienta de rápida difusión para un sector que requiere estar actualizado. Los Bloggers o blogueros son quienes se encargan de escribir, comentar y difundir información sin restricciones” (p. 22). Considera que los blogs son una forma de periodismo alternativo, si quien redacta es un periodista, y si lo hacen las audiencias, un modelo nuevo de participación ciudadana.

En las conclusiones de este Trabajo, Romero (2013) encontró que en la marca Mango, “muchas de sus acciones parten de ser offline para convertirse en online y viceversa. Los eventos más importantes como desfiles, entrevistas, etc. son comunicados en todas sus redes sociales, logrando así una mayor audiencia e interacción con sus públicos” (p. 50). En relación al plan de comunicaciones planteado en este TEG, deben incluirse estrategias *offline* también.

Perea (2013) “**Plan de negocio para una empresa de vestidos de baño en Medellín Mar de Ángel**”, proyecto de grado en la modalidad de emprendimiento para obtener el título de Ingeniería Administrativa de la Escuela de Ingeniería de Antioquia. Aunque se trata de una investigación de pregrado, tiene especial afinidad con el presente Trabajo Especial de Grado porque estudia de forma técnica cómo levantar una empresa exitosa en el sector

moda. Así lo describe Perea (2013) en su marco de referencia “así como nacen nuevas empresas se produce lamentablemente el cierre de muchas de ellas y uno de los factores que más incide en ello es el desconocimiento de las prácticas administrativas y mercadotecnicas, con las cuales se maneja adecuadamente una empresa” (p. 17). En esta cita, se evidencia la necesidad por manejar prácticas de marketing en la formación de una marca exitosa de moda.

En sus conclusiones, Perea (2013) prevé que “la empresa entrará a competir en un mercado muy duro y competitivo pero gracias a los diseños y a los valores agregados que se proponen y el manejo de varios sitios virtuales (Página Mar de Angel, grupo Facebook, Twitter e Instagram) se espera que sea una ventaja” (p. 83), lo que ratifica la importancia de los medios digitales en las estrategias de las marcas de moda en la actualidad, siendo este una oportunidad de negocio para este TEG.

Cerchiaro y Lopez (2013) “**Plan de mercadeo para posicionamiento del centro médico estético Jenniffer Díaz**”, para optar a una Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad de La Costa. En él, Cerchiaro y Lopez (2013) destacan en su análisis de mercado “el estilo de vida, la conciencia de cómo la belleza determina nuestra salud y autoestima, el ritmo de vida actual y la publicidad han generado un creciente interés por mejorar o mantener la presentación personal, lo que ha influenciado una creciente demanda por productos y servicios de estética. Teniendo en cuenta este panorama, se estima que cada día este renglón de la economía seguirá tomando más fuerza y, por ende, exigiendo mayor investigación y competitividad en el desarrollo de los productos y la presentación de los servicios” (p. 24).

Es decir, las investigaciones inherentes al sector belleza son útiles para el desarrollo de este mercado, el cual se apunta como uno de los más importantes en la actualidad. Este sin dudas es una gran oportunidad de negocio para el blog Le Troupè, pues significa una apertura para los medios digitales dedicados al sector belleza.

Otra investigación afín al mercado de cosmética y perfumería fue Díaz-Bustamante (2012) **“Actitudes y Percepciones sobre las Fragancias de Lujo en España: Investigación en la Comunidad de Madrid”**, una Tesis Doctoral para optar al Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid. En ella, la autora define los conceptos de lujo sostenible, lujo responsable y ecolujo, lo cual se conecta directamente con el objeto de estudio de este Trabajo Especial de Grado, que es el blog Le Troupè. Díaz-Bustamante (2012) cita al informe Deeper Luxury cuando señala que “las auténticas marcas de lujo son aquellas que proporcionan las mejores aportaciones a todos los implicados en sus creaciones y, al mismo tiempo, identifican en sus consumidores su deseo de respetar a las personas y al planeta. Este mismo informe (p.6) impulsa a las empresas de lujo a incrementar sus esfuerzos en el uso sostenible de los recursos en un mundo desigual y a ampliar su concepto del lujo con valores más profundos relativos a la excelencia en los campos de lo social y lo medioambiental” (p. 70).

Díaz-Bustamante (2012), desarrolla una recomendación en relación a los resultados obtenidos sobre su investigación, las marcas “deberán profundizar en el estudio de los estilos de vida y de los aspectos inherentes a las distintas personalidades de los individuos para desarrollar productos con los que estos se identifiquen plenamente” (p. 512), por ende se recalca la importancia de realizar contenidos adaptados al lector ideal, tal como se contempla en un objetivo específico de este TEG.

Reig (2011) **“Investigación, análisis y desarrollo de un plan de comunicación para una marca de nueva generación en el sector moda nupcial”** trabajo para el Máster Universitario de Moda, Gestión de Producto y Operaciones en la Universidad Cardenal Herrera. Reig investiga la moda vintage, concluyendo que “es una actitud más que un estilo de indumentaria; es un rechazo de las marcas “exclusivas”, aunque no por ello menos globales, una afirmación de que lo barato y poco común es mejor que lo caro y generalizado. Es un aviso para los profesionales del marketing de que, en el futuro, será más difícil hacer que el consumidor de moda caiga en la trampa” (p. 45).

Reig (2011) avizora un cambio importante en los hábitos de consumo, que favorece a las piezas de segunda mano y la moda a bajo costo, lo cual está relacionado con la línea editorial del blog Le Troupè. En sus conclusiones, propuso como principal estrategia de comunicación el co-branding o alianzas con otras marcas de moda ajenas al sector nupcial, lo cual se tomó en consideración para la elaboración del plan de comunicaciones del blog.

Delgado (2010) **“Diseño de un Plan de Comunicación de Crisis a partir de un caso de estudio en la C.A Editora El Nacional”**, Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Comunicación Organizacional en la Universidad Monteávila. En el mismo, Delgado plantea el problema ambiental que denunciaban los vecinos de El Silencio, generado por la maquinaria que el periódico tenía en su antigua sede, además de los ataques reiterados por parte de seguidores del sector oficial hacia su infraestructura y trabajadores.

En una entrevista realizada por Delgado a Rosario Santander, asesor comunicacional, se presenta una máxima a utilizar en la actualidad en redes sociales y medios digitales, “el gran reto en las comunicaciones internas es la inmediatez, no esperar, por que siempre se generan unos mecanismos que si el boletín que sale cada quince días o la revista, y la información cuando llega, llega muy tarde, siempre como un periódico de ayer. Hay que hacer un esfuerzo por que si esta pasando algo, comunicarlo de inmediato, de la manera más sencillita, a lo mejor es un correo electrónico, a lo mejor un afichito hecho a mano en la salida del edificio” (p. 187). A pesar de exponer medios más rudimentarios, la inmediatez es un aspecto a tomar en consideración en cualquier plan de comunicaciones de medios digitales.

De Sousa y Zubillaga (2010) **“Estrategias para incrementar las ventas de maquillaje en el retail Farmatodo”**, trabajo de investigación como requisito parcial para obtener el título de Licenciado de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello, en donde se elabora un plan de mercadeo a implementarse en esta cadena de farmacias, colocando como competencia directa a las marcas vendidas por catálogos. Aunque se trata este de un trabajo de pregrado, tiene especial incidencia en el presente TEG, ya que es el primero que

incluye en su investigación la repercusión de la crisis económica venezolana en el sector belleza. Urdaneta, citado por De Sousa y Zubillaga (2010) expone que “desde mediados del 2008, el consumo de Cuidado Personal en Venezuela se ha visto mermado debido a las dificultades encontradas por las empresas que comercializan estos productos en términos de acceso a las divisas para importación, y también, por el incremento en la tasa de inflación que afecta el consumo” (p. 34).

A su vez, este trabajo es una investigación importante en cuanto a los hábitos de consumo de cosméticos de las mujeres venezolanas, por lo cual sienta un precedente en el sector belleza. En sus conclusiones, se encontró que para las consumidoras la compra de maquillaje es considerada un autorregalo, un momento de encuentro consigo mismas. También la investigación arrojó que quienes más invierten en maquillaje y lo hacen más frecuentemente es el estrato E de la población, por lo que es una oportunidad de negocio para el plan de comunicaciones Le Troupè, al contemplar enfocarse en ese nicho.

Todos estos antecedentes guiaron la elaboración de un plan de comunicaciones y se relacionaron con la estrategia necesaria para posicionar exitosamente una marca en el sector moda y belleza, especialmente haciendo énfasis en el uso de medios de comunicación digitales, como lo son los blogs y las redes sociales. Estas estrategias para construir marca deben hacerse tanto dentro de Internet como fuera de él, por lo cual también deben de tomarse en consideración tácticas offline en el plan de comunicaciones.

También se encontró que en todos los planes de comunicación y de negocios, los medios 2.0 son un pilar fundamental en la estrategia de comunicación de las marcas de moda, haciendo especial énfasis en la figura de la bloguera de moda. A través de estas investigaciones se demostró el poder de los mensajes bien diseñados y de la necesidad de ofrecer productos adaptados a las audiencias, con lo cual se puede incluir el contenido del blog.

## **BASES TEÓRICAS**

### **Comunicación**

Es menester definir en un Trabajo Especial de Grado de la Especialización en Comunicación Organizacional, el concepto de comunicación. La comunicación ha sido definida como la generación de un mensaje por un emisor, a través de un medio, que posteriormente es acogido por un receptor y respondido. Algunos estudiosos de la comunicación teorizan que para que ésta se lleve a cabo debe existir un *feedback* o retroalimentación, por lo que no consideran a los medios de comunicación de masas como tales, sino como medios de información. Otros expertos señalan que la comunicación solo existe si cumple con el propósito que se buscaba con la emisión del mensaje, como es el caso de Lasswell, citado por Mcquail y Windahl (1997), para quien un elemento importante en la comunicación es el efecto, que es la consecución de un cambio en el comportamiento o en el modo de pensar de la persona a quien va dirigido el mensaje. La finalidad del proceso comunicativo va más allá de la transmisión de conocimientos o sentimientos, sino es un instrumento para la persuasión.

Para Shannon y Weaver, citados por Mcquail y Windahl (1997), la comunicación es un proceso lineal de una sola dirección y solo es posible hablar de ella cuando lo que se expresa es interpretado correctamente y se apega a lo formulado por la fuente. DeFleur, citado por Mcquail y Windahl (1997), coincide en esta concepción, pues considera que la comunicación se da si existe correspondencia entre el significado de origen y el del final. El mismo autor describe el proceso de la comunicación como la transformación del significado en mensaje, del mensaje en señal y a la inversa. Gerbner, citado por Mcquail y Windahl (1997), concibe la comunicación como un proceso en donde se comparte algo por medio de acciones. Introduce el concepto de “referente” en la comunicación, es decir, la realidad en la que se basa el contenido del mensaje.

El concepto de comunicación ha sido representado gráficamente mediante modelos de comunicación, en donde se ilustra el proceso y sus componentes. Uno de los modelos más completos y comprensibles formulados sobre el proceso de comunicación es el de DeFleur de 1970, el cual es una adaptación del modelo de Shannon y Weaver. En él, la información parte de una fuente, es transmitida a través de un canal que funge como medio de difusión, luego es recibida y llevada a su destino, para luego convertirse nuevamente en fuente y repetir el proceso a través de un canal como instrumento de *feedback*. Según Mcquail y Windahl (1997), extiende la posibilidad de que el ruido afecte a todos los elementos del modelo y no solo al canal. Sin embargo, está presente la limitación de que en la comunicación colectiva las fuentes solo reciben un “*feedback*” indirecto o limitado de la audiencia.

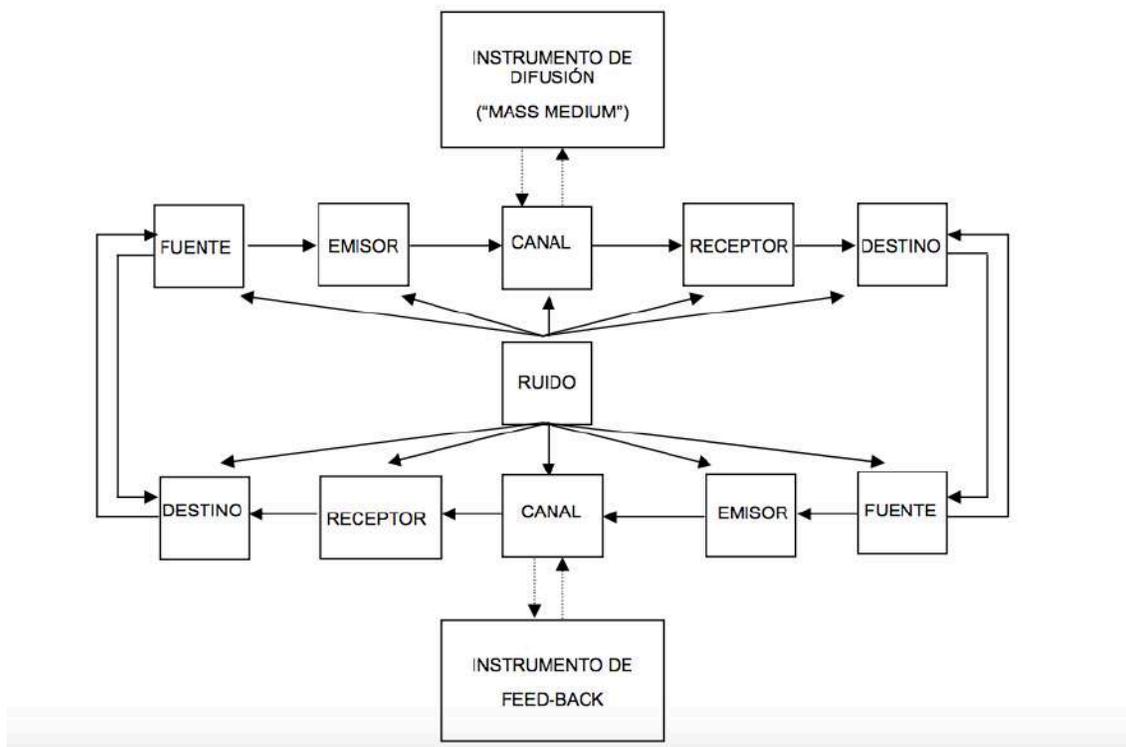


Figura 1. Modelo de comunicación de DeFleur. Fuente: Universidad de Murcia

Mientras el modelo de comunicación que mejor se adapta a la web 2.0 es el desarrollado por Dance en el año 1967, pues muestra la naturaleza dinámica del proceso comunicativo. Según Mcquail y Windahl (1997), explica que este último avanza, que lo que ahora se comunica influirá sobre la estructura y el contenido de la comunicación posterior y que el conocimiento tiende a crear más conocimientos. Al igual que en la sociedad de la información, el hombre es activo, creador y capaz de almacenar información. Como limitación tiene la ambigüedad, pues puede representar cualquier proceso, a la vez que carece de la identificación de los elementos que lo componen.

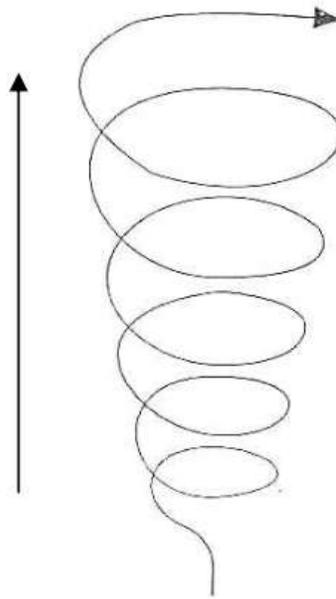


Figura 2. Modelo de comunicación de Dance. Fuente: Universidad de Murcia

Los elementos básicos que componen la comunicación comunes a la mayoría de los modelos estudiados son el emisor, el quién comunicador, quien formula el mensaje. El mensaje, es lo que se dice, contiene información, sentimientos o cualquier otra realidad presentada, el medio o canal que transmite la señal hacia el receptor, a quién se comunica y la retroalimentación, la respuesta que da el mismo emisor a la fuente de información.

## **Comunicación Organizacional**

El tema de estudio de este Trabajo Especial de Grado fue la elaboración de un plan de comunicación, una actividad afín a la comunicación organizacional, por ello es pertinente definir a la organización. Las organizaciones son grupos de personas orientadas a un fin común, reguladas por un conjunto de normas, según la Real Academia Española. Este fin último puede ser tanto lucrativo como no lucrativo. García (2002) formula un concepto más específico al concluir que el término organización “puede considerarse como un sistema socio-técnico interdependiente, construido deliberadamente, orientado a la satisfacción de necesidades y logros de objetivos comunes, que a través de acciones coordinadas y utilizando recursos del ambiente consigue sus metas y contribuye al desarrollo social” (p. 7).

En este concepto toma importancia el desarrollo social, de donde nace la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad. La responsabilidad social es definida por Vives (2014) como la “gestión de los impactos de la empresa ante la sociedad, entendiendo que la palabra “sociedad” también incluye el entorno en que ella existe: el medioambiente” (p. 24), y en donde la palabra gestión incluye conceptos como “eliminación, reducción, mitigación de impactos negativos, y mejora, potenciación y extensión de los positivos” (p. 24). Estos conceptos formaron parte de la filosofía del objeto de estudio de este Trabajo Especial de Grado, al comprender la moda sostenible.

La organización cuenta con algunas características descritas por Dávila, citado por García (2002), como lo es su naturaleza dinámica (tienen un ciclo de vida), conflictivas, pues la prosecución de sus objetivos implican oposición, negociación e imposición entre sus miembros; sistemas abiertos que interactúan con el entorno, con capacidad de aprendizaje, con una estructura interna de poder y control, con una cultura propia, con objetivos que evolucionan, y rigen el comportamiento de sus miembros hasta cierto punto.

La organización está conformada por su cultura, identidad e imagen, o lo que algunos autores señalan como núcleo, dintorno y entorno. La cultura es definida por Pizzolante (1996) como “los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal” (p. 3), mientras la identidad, según el mismo autor, ocurre cuando la fuerza laboral difunde la cultura organizacional, que “cohesiona al recurso humano y permite que existan raíces, que exista una cultura organizacional que mantenga estable a cada uno de los miembros de un proceso de cambio” (p. 16). Pizzolante (1996) formula también un concepto de imagen: “una sólida estructura mental conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios, que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de empresas, corporaciones y personas, o apuntalan su desconfianza” (p. 6). A través de este Trabajo Especial de grado se desarrollará la filosofía de gestión del blog Le Troupè, perteneciente a la cultura organizacional, así como su imagen.

Los elementos comunes en las definiciones de comunicación organizacional describen una emisión de mensajes clave a los públicos internos y externos de la organización, con el fin de cumplir con los objetivos contenidos en su plan estratégico. Una concisa definición de comunicación organizacional la provee Goldhaber, citado por García (2002): “El conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos” (p. 25).

Nosnik, citado por Sandoval (2004) conceptualiza la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización y, entre ésta y su medio” (p. 47). Por otro lado Kreps, también citado por Sandoval (2004) aporta una definición más a la comunicación organizacional, es “el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella (...) La comunicación ayuda a los

miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización” (p. 47).

Lucas, citado por Sandoval (2004), describe cómo la comunicación organizacional ayuda a los miembros de la compañía, pues les permite “discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes” (p. 47). La comunicación organizacional sirve pues, como un mecanismo para que los empleados se adapten a la empresa, a su vez que ayuda a la organización a integrarse en su propio entorno.

La comunicación organizacional es un proceso ubicuo, pues ocurre tanto dentro de la empresa como fuera de ella. Existen dos tipos de comunicación organizacional:

**Comunicación interna.** Sandoval (2004) define la comunicación interna como “aquella que busca el logro de los objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior, de relaciones satisfactorias entre sus miembros, un ambiente de trabajo agradable, entre otras cosas” (p. 50). La comunicación interna, de por sí, tiene tres objetivos clave, los cuales son informar, integrar y motivar a los trabajadores de una empresa, para así contribuir al logro de los objetivos comunicacionales.

**Comunicación externa.** Hernández, citado por Sandoval (2004) define la comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (p. 61). A su vez, este tipo de comunicación se subdivide en relaciones públicas, publicidad y dentro de ella,

la publicidad institucional. Este es el tipo de comunicación que abordó este Trabajo Especial de Grado.

### **Comunicaciones integradas al mercadeo**

Dentro de la imagen corporativa, se ubica el concepto de mercadeo o *marketing*, fundamental a la hora de hablar de un plan de comunicaciones. El mercadeo es definido por Howard, citado por Vergara (2016) como “un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas”. Según la misma revista, el mercadeo está sujeto a constantes cambios. Estos cambios se hacen más dinámicos con la presencia del internet y las redes sociales, naciendo así el *marketing* digital.

Otra definición de mercadeo es formulada por Vega (1991): “es el conjunto de actividades comerciales de carácter lícito, que realizan las empresas orientadas hacia las necesidades del cliente, con el propósito de lograr de forma integral sus objetivos” (p. 28). En este concepto se introduce la importancia de la ética en el mercadeo y su necesidad de estar regulado por leyes y normas.

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, citada por Armijo (2009) “las Comunicaciones Integradas de Marketing, resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas)” (p. 2). Es decir, aplica tácticas que ocupan todos los medios de comunicación disponibles, logrando así la llamada estrategia de marketing de 360°.

Schultz, (1994) relata que los medios masivos han colapsado, sacudiendo los cimientos del marketing y la publicidad. Mientras que la televisión impulsaba los medios masivos, las computadoras –hoy en día también se incluirían a los dispositivos móviles– impulsan la era del individuo. Según el mismo autor, las 4 P del mercadeo se transformaron en las 4 C de

Lauterborn, en vez de producto, las necesidades del consumidor, en lugar de precio, cuánto es el coste de satisfacer ese deseo o necesidad, ya no se hablaría de paradero sino de la conveniencia de comprar y finalmente, comunicación en vez de promoción.

Estos cambios se ven potenciados en los medios digitales y en las redes sociales, donde la importancia principal recae en el beneficio que se puede brindar al seguidor y donde la meta es construir una comunidad y no conseguir clientes.

En la nueva era de la publicidad, según Schultz (1993), esta es respetuosa, no paternalista, centrada en el diálogo, no en el monólogo, atenta a sus destinatarios en vez de regirse por clichés. Reforzando la idea anterior, el mismo autor describe el concepto de comunicaciones de marketing integradas basado en “la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor” (p. 60). La conversación es la reina en los medios de comunicación 2.0, gracias a que existe una retroalimentación constante entre la información suministrada por el anunciante y la aceptación o el rechazo de las audiencias.

## **Medios digitales**

El plan de comunicaciones concerniente al presente Trabajo Especial de Grado (TEG) está dirigido a un medio digital, por lo que es pertinente definirlo. Al hablar de medios de comunicación, generalmente los autores se refieren a los grandes *mass media* o medios de comunicación de masas, definidos por Boni (2008) como “el conjunto de los medios de divulgación de la industria cultural” (p. 21) o como su raíz latina *medium* indica, sus instrumentos. Según el mismo autor, citando a Thompson, existen tres niveles de interacción comunicativa, la cara a cara, la mediada y la cuasi mediada. En primer lugar tenemos a la que algunos autores señalan también como interpersonal, la interacción cara a cara, en donde “los interlocutores están presentes y participan compartiendo las mismas referencias espacio-temporales; es, además *dialógica*, es decir, permite el flujo bidireccional entre emisor y receptor; finalmente, permite el uso de múltiples códigos comunicativos, desde los posturales a los corporales, además, naturalmente, de los verbales” (p. 22).

La interacción mediada ocurre gracias a instrumentos como las cartas (o el correo electrónico) y el teléfono, según Boni (2008), “aquí los participantes se encuentran en ambientes distintos en el espacio y/o en el tiempo, y, además, los códigos de los que disponen son decididamente más limitados” (p. 22). En este apartado figuran los medios digitales, pues no llegan a ser masivos debido a que la penetración del internet no es tan alta como en los grandes medios tradicionales.

Finalmente, se encuentra la interacción cuasi mediada, según señala Boni (2008) “en ésta los mensajes generados por los diversos canales mediáticos se dirigen a un conjunto de receptores potencialmente infinito; (...) es una suerte de monólogo que sustituye la bidireccionalidad de las primeras [cara a cara y mediada] por una sustancial unidireccionalidad” (p. 22).

En contraposición a los medios de comunicación de masas tradicionales, los medios digitales comenzaron su ascenso luego de los atentados del 11 de septiembre de 2001. Antes de estos hechos, existían, pero operaban como los *mass media*, fue en ese momento en que los grandes portales de noticias se dieron cuenta que podían actualizar las informaciones con una inmediatez con la que no contaba la prensa escrita y, en mayor medida, la televisión. Con la llegada de las redes sociales, esa brecha de tiempo entre la noticia y su publicación se estrechó aún más y dio paso a que las audiencias sean creadoras de contenidos y difusoras de la información.

Según Jódar (2010) “los antiguos medios no desaparecieron, sólo sobrevivieron aquellos capaces de transformarse o adaptarse” (p. 4), lo que quiere decir que la era digital significó un proceso de cambio de los paradigmas a los que estaban acostumbrados los medios tradicionales, viéndose forzados a incluirse en la internet, o desaparecer. La misma revista habla sobre el caso de la prensa escrita, la cual considera que “ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual” (p. 5). No es un mero salto del impreso a la web, sino más bien una “reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos” (p. 5).

Jódar (2010) describe que el cambio en los medios digitales no se limita a las nuevas tecnologías, sino que significa una nueva manera de comportarse la sociedad. Describe el hecho de que el espectador ve la televisión a la vez que interactúa en la red en foros (hoy también se incluirían las redes sociales) sobre el mismo programa. “El usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades” (p. 6).

El manejo de las organizaciones en los medios digitales no puede ser igual a la de los medios tradicionales. Para dar respuesta a las nuevas necesidades comunicativas, se requieren de profesionales preparados que conozcan el contexto digital. Esto con la

responsabilidad de actualizarse constantemente para no quedar desfasados. Para Aced (2013): “Algunos perfiles como el director de comunicación se ven obligados a formarse para adaptarse al nuevo contexto, y a la vez aparecen nuevos perfiles profesionales para dar respuesta a necesidades que antes no existían” (p. 53), como es el caso del *community manager*, el relacionista público 2.0, pues es el encargado de gestionar las relaciones de la empresa con sus públicos en internet.

Según Aced, este perfil debe contar con habilidades sociales y aptitudes técnicas como “ser un buen comunicador, ser resolutivo, tener una gran capacidad empática y ser asertivo a la hora de defender las propias ideas (...) animar e incentivar la conversación” (p. 55). Respecto a sus habilidades técnicas, la misma autora señala que es importante que sea bueno escribiendo y disfrute hacerlo, tener conocimientos de marketing, publicidad y comunicaciones corporativas, que sea apasionado de las nuevas tecnologías, ser creativo, que conozca el sector en donde vaya a trabajar y que tenga capacidad de liderazgo.

La empresa se relaciona de forma natural con la comunidad en la que se ubica geográficamente, pero con el ascenso de Internet, esa comunidad ya no está ligada a un lugar físico, las comunidades virtuales ofrecen un nuevo escenario en el que relacionarse con quienes comparten intereses.

## **Moda y comunicación**

Según una entrevista realizada a Melany Centeno, Magíster en Gestión y Políticas Culturales, Licenciada en Artes y estudiosa de la industria de la moda en Venezuela, ésta necesita verse con el respeto que le merece, tal como ocurre en España, Argentina, Brasil y Colombia, pues todavía no se llega a mostrar como una fuente de ingresos que contribuya con el PIB. No existen tampoco políticas públicas que favorezcan el desarrollo de las industrias creativas.

En Venezuela el talento está presente, la diferenciación con los diseñadores extranjeros es individual, no existe un sello distintivo más allá de las condiciones climáticas. Sin embargo, el diseñador venezolano tiene unos retos adicionales que no se presentan en el exterior. En el país se deben afrontar limitaciones como una escasa producción nacional, restricciones de divisas para adquirir equipos, telas y otros materiales, altos precios e inflación constante y poca capacitación en la mano de obra. Para solventar estos problemas el diseñador debe de trabajar con lo que tiene a su disposición y no con lo que quiere, dando así inicio a un nuevo proceso creativo.

Se afrontan problemas en toda la etapa productiva, desde la distribución, la producción y el consumo. Existen dificultades para la importación, han cerrado fabricas textiles, hay pocos recursos del lado del consumidor, organizar un desfile resulta costoso, lo es también presentar toda una colección, sobre todo si se trata de emprendedores. La promoción se ha limitado a las redes sociales.

Para Centeno, existe un vacío en cuanto a estudios serios sobre el consumo cultural. Es un imperativo fortalecer también la capacitación en cuanto a la atención al cliente, por ejemplo, no existe la atención post venta. (M. Centeno, entrevista. 17 de enero de 2016)

Pero también existe un panorama esperanzador, gracias a proyectos como 365 Venezuela, desarrollado por la diseñadora e investigadora de modas Carolyn Aldana, los diseñadores y

emprendedores emergentes tienen una vitrina para mostrar su talento, a la vez que demuestran que es posible vestirse de diseño venezolano todos los días del año.

Adquirir piezas de diseño venezolano aporta ganancias a la economía nacional, contribuyendo así a su crecimiento. De igual forma, contribuir al consumo local, de alguno u otra forma estaría reduciendo el impacto ambiental que significaría el transporte de mercancía desde el lugar de producción hasta el consumidor final.

Desde que surgió la industria de la moda, los diseñadores han tenido que establecer estrategias de comunicación, siendo conscientes de ello o no, para hacerle llegar a la sociedad sus ideas y conceptos de “lo que se lleva”. Relata González (2014) que en los años 60 y 70 la comunicación se empieza a reconocer como persuasiva, orientada a la consecución de objetivos de la empresa, entre los que está otorgarle valor y darla a conocer. Pero no fue hasta la década de los 90, cuando las empresas del sector de la moda empiezan a adoptar la tendencia de gestionar planes de comunicación y marketing, incluso algunas empresas que no lo hicieron acabaron desapareciendo.

Prosigue González (2014), “desde ese momento las marcas empiezan a ajustarse a nuevos criterios, incluyendo productos básicos, cómodos, informales, que se adaptan a la vida diaria del momento. Estos productos además son de fácil reedición, de este modo cada año pueden reinventarse, algo importante en este mundo que busca la exquisitez” (p. 5). Dichos productos son llamados líneas de difusión, las cuales ayudan a consolidar económicamente a la marca. Aunque estos no puedan acceder a las prendas de alta costura, sí pueden a las líneas secundarias de bolsos, perfumes, lentes, etc. La venta de estos productos financia la creación de la línea principal del diseñador. Palomo-Lovinski, citado por González (2014), afirma que los desfiles de moda contribuyen a “crear una imagen a la que un grupo de consumidores quiere pertenecer” (p. 5).

Las nombradas líneas de difusión son una muestra más de la democratización de la moda, en donde las marcas quieren abarcar la mayor cantidad de nichos posibles, haciéndose un poco más accesibles a los diferentes públicos.

### **Planificación estratégica**

Porter (1996) señala que “la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor” (p. 103). He aquí la importancia de formular una estrategia única y que se diferencie claramente del resto de organizaciones. La razón, es que la estrategia está firmemente unida a la cultura organizacional.

Más adelante, el mismo Porter (1996) define la estrategia como “la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades” (p. 107). Dichas actividades deben descubrirse y ejecutarse propiamente para cada organización, pues no existe una fórmula fija que garantice el éxito.

La estrategia es necesaria en las organizaciones, porque establecer objetivos claros, medibles y alcanzables, asegura la efectividad. Esta también permite prevenir y anticiparse a ciertas situaciones, pudiendo actuar con anticipación.

La planificación estratégica es una herramienta que permitirá a las organizaciones sobrevivir en un entorno cambiante. En un entorno digital, debe tener la suficiente flexibilidad como para adaptarse a una realidad dinámica. Armijo (2009), define la planificación estratégica como “un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos” (p. 5). Según esta perspectiva, la planificación estratégica determinará cuáles serán las acciones pertinentes que se deben tomar para alcanzar un futuro deseado, a partir de un diagnóstico o análisis del entorno. La planificación estratégica es una proyección a mediano y largo plazo.

Además de los objetivos estratégicos, la planificación estratégica debe de incluir indicadores y metas, necesarios para evaluar su eficacia. Según Armijo (2009), “la planificación estratégica es un proceso continuo que requiere constante retroalimentación acerca de cómo están funcionando las estrategias” (p. 8). El cumplimiento de estos objetivos estratégicos permitirá materializar la misión y la visión de la organización, además apoyará a la formulación del presupuesto.

## **Plan de comunicaciones externas**

El desarrollo de un plan de comunicaciones es el objeto de estudio en este Trabajo Especial de Grado, en este caso, del blog de moda y belleza Le Troupè. Según González (2014) “el plan de comunicación de una empresa se construye en dos líneas: interna y externa. La comunicación interna se centra en el capital humano. Integra a los dirigentes (gerentes, directores, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores de la misma. Todas las acciones y su gestión contribuirán a fortalecer la cultura corporativa de la empresa” (p. 7).

La comunicación externa, en este caso el objeto de estudio de este Trabajo Especial de Grado, de acuerdo a González (2014), busca actuar sobre la imagen y aumentar la posibilidad de venta de las marcas de la empresa.

Aced describe al plan de comunicación como “un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa (...) El plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz” (p. 61).

El primer paso para realizar un plan de comunicación es la auditoría. Señala Libaert (2000) que “la capacidad de realizar una auditoría confiable depende de varios parámetros: la relación con el objetivo estratégico, el recuento del conjunto de los factores que tienen un impacto sobre la imagen de la empresa y el diagnóstico apoyado en resultados” (p. 107).

Según este mismo autor, para comprender la imagen, hace falta conocer la historia de la empresa. Y para que tal imagen sea apreciada, debe de comenzar por ser conocida. En el campo de la competencia, la organización tiene dos opciones: diferenciarse o atacar frontalmente al contrario. La cultura organizacional juega un papel fundamental en la auditoría, pues aquella es un componente esencial en la identidad de la empresa. Mediante

la auditoría se puede prever la desaprobación del plan de comunicación, cuando los objetivos de este no corresponden con los comportamientos internos. Las maneras de recoger información para la auditoría son la encuesta, los sistemas semiológicos y la observación.

El segundo paso en el plan de comunicaciones es establecer el objetivo. Según Libaert (2000) es el elemento central en el plan de comunicación. De él se desprenden el mensaje, los destinatarios y los medios. Una vez que se ha escogido un objetivo coherente con las acciones de comunicación orientadas a una meta determinada, y su contenido bien definido, debe de apegarse a los principios de ser realista (mantenerse consistente a su imagen, no revertirla), estar a la vista (tener un objetivo evaluable, no necesariamente cuantificable), establecer una jerarquía entre los diferentes objetivos, apoyarse en un objetivo organizacional (de esta forma puede ser fácilmente aceptado por las diferentes áreas de la empresa), tener respaldo (por un presupuesto, un plazo para los resultados y un ejecutivo que se responsabilice), ser flexible y adaptable y no empezar por los medios (separar los medios de los fines).

Luego de definir el objetivo, o los objetivos y la distancia entre una situación real y una deseada, se puede pasar a la fase instrumental, de deducir los mensajes, los destinatarios y los medios. Libaert (2000) señala que “el conjunto de las comunicaciones en la empresa se establece en el mensaje. Proporciona dirección y coherencia. Tiene que dejar huella en los públicos por impactar. (...) Siempre que la empresa hable tiene que hacer referencia al mensaje para incrementar la eficacia de éste y evitar las discordancias en los mensajes susceptibles de destruir la coherencia del posicionamiento” (p. 161-162).

Las características esenciales que debe de tener un mensaje son: coherencia (con la identidad de la empresa y su objetivo), capacidad de ser distinguido de otros mensajes (debe singularizarse para que sea notado, memorizado y reconocido), comprensión, legibilidad, durabilidad (la eficacia del mensaje organizacional se mide a largo plazo),

adaptabilidad (los diversos interlocutores de la empresa, internos o externos, deben poder integrar el mensaje).

El próximo paso en el plan de comunicaciones según Libaert (2000) será escoger el público meta o destinatario, para lo cual se pueden utilizar dos métodos de los cuales, la escuela cuantitativa es la más antigua, utilizando variables como la edad, el sexo, las categorías sociales y profesionales; mientras la cualitativa agrupa a las personas según sus comportamientos.

Al establecer el público meta se recomienda ser lo más exhaustivo posible, con respecto a los diferentes interlocutores de la empresa. Luego del censo, para Libaert (2000) lo mejor será reducir el número de destinatarios elegidos, así será más fácil de alcanzar el objetivo. Para establecer los públicos meta, es importante distinguir entre blancos reales y blancos aparentes, así como asegurarse de que el mensaje concuerde con el destinatario (no se deben tratar todos los públicos por igual).

Para Libaert (2000), la importancia del medio radica en su capacidad de lograr los objetivos. Generalmente se utilizan varios medios en coordinación y adaptación para lograr un resultado óptimo. La primera pregunta previa a la elección de la técnica se refiere al tipo de comunicación. En este Trabajo Especial de Grado, la comunicación es de tipo externa. Luego es importante definir el alcance de la acción, si es de tipo internacional, nacional o local; en este último caso se recomiendan medios de comunicación no masivos. Finalmente, se responderá el nivel de difusión, si será unilateral o mediante retransmisión de la información.

Libaert (2000) señala que “los medios cuya utilización va en aumento son los que se orientan a la personalización, la segmentación, la proximidad y la interactividad” (p. 188). En esta descripción, las redes sociales y los medios digitales calzan perfectamente.

Los próximos pasos para el diseño del plan de comunicaciones son elaborar un presupuesto y un cronograma de actividades. Es necesario que el plan de comunicación, cualquiera sea su duración, integre la variable presupuestal. De acuerdo a Libaert (2000), esta variable debe de tener tres características: Ser completa (debe integrar el conjunto de los costos asociados con las operaciones), ser adaptable (permitir la anticipación, así como poder revisarse en todo momento en función del estado real del sector económico y de sus repercusiones en la empresa), y ser honesta (se refiere a la precisión de los datos, evitar “inflar” el presupuesto). El calendario persigue varios objetivos: Señalar el plazo de la acción, es decir, el término del proyecto para el encargado, aumentar la perceptibilidad de las acciones de comunicación y favorecer la coordinación en el centro mismo de las acciones de comunicación.

La postura teórica que se planteó en la presente investigación es que el blog debe considerarse como medio de comunicación digital, por cuanto se encarga de difundir el producto cultural, en el caso específico de Le Troupè, la moda. Como medio digital y sumado a su plataforma en redes sociales, debe identificarse por el elemento del feedback, porque es importante la retroalimentación de la audiencia. El blog debe entenderse como un emprendimiento en el área organizacional, en donde el entorno interno van a ser las actividades inherentes al blog, y el entorno externo su audiencia, marcas y agencias, por lo cual debe de contar con un plan de comunicaciones definido, con objetivos comunicacionales y estratégicos que definan los mensajes, públicos, medios, así como con estrategias para cumplir con estos objetivos.

## **BASES LEGALES**

La principal ley que se relaciona con este Trabajo Especial de Grado es la de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, vigente desde el 7 de diciembre de 2004; más específicamente su reforma como Ley De Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, ocurrida en diciembre de 2010 y promulgada en Gaceta Oficial No 39.610, el 7 de febrero de 2011, la cual le concede al gobierno venezolano la potestad de controlar los medios digitales y redes sociales en Venezuela. La relación se establece ya que Le Troupè es un blog, considerado medio digital, y tiene presencia en redes sociales.

**Artículo 1.** Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Este artículo debe de ser tomado en cuenta al hacer el plan de comunicaciones del blog, sobre todo en lo relacionado a su contenido, el cual debe de fomentar el desarrollo social y económico, así como la moda como un producto cultural.

## ASPECTOS ÉTICOS

El Código de Ética del Periodista Venezolano, aprobado en la I Convención Nacional del Colegio Nacional de Periodistas, celebrada en la ciudad de Caracas del 3 al 5 de septiembre de 1973, es el principal reglamento a utilizar para el comunicador social venezolano, los siguientes artículos son de interés para la presente investigación:

**Artículo 6. Parágrafo uno:** Se entiende por información veraz aquella que se elabora a partir de la comprobación y verificación de la información con fuentes idóneas; y que se concibe y procesa de acuerdo con el apego estricto a la verdad obtenida por el periodista, sin una intención consciente ni maliciosa de tergiversar los hechos.

**Artículo 15.** El periodista tiene su instrumento fundamental en el idioma, elemento básico en la consolidación de la nación, que se define en el preámbulo de la Constitución de 1999 como «una sociedad democrática, participativa y protagónica, multiétnica y pluricultural». El periodista está obligado a usarlo debidamente.

**Artículo 30.** El periodista tiene prohibido hacer público como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado. Tampoco debe prestar su nombre para amparar contenidos en donde no tenga participación efectiva. En caso de incorporar una cita textual o parafraseada a su trabajo, debe indicar de donde la extrajo.

Estos tres artículos refuerzan la importancia de las normas que establece la Universidad Monteávila para la presentación de este Trabajo Especial de Grado. En primer lugar, se manifiesta la importancia de utilizar fuentes debidamente verificadas, conocidas también como fuentes arbitradas, para garantizar la mayor veracidad posible de la información. En segundo lugar, existe la necesidad imperante como comunicadores sociales de utilizar debidamente el idioma español y estar constantemente actualizados a las reformas que realiza la Real Academia de la Lengua Española. Por último y como manera de evitar el plagio, está la necesidad de aplicar correctamente las citas textuales.

## **CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL**

Según la definición vista en clases de Seminario de Trabajo Especial de Grado III, el Marco Organizacional es una “descripción de la organización o ventana de mercado donde se desarrollará el TEG”, así como “aspectos fundamentales del contexto”.

**HISTORIA BREVE DE LA ORGANIZACIÓN.** Le Troupè se lanzó al aire el 8 de febrero de 2015 en la plataforma Blogger, conjuntamente con sus redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram y Youtube. En abril del mismo año, se inauguró el dominio .com. En el mes de julio, comenzaron las asesorías externas con el Asesor de Comunicaciones y Branding Samuel Salazar, quien sugirió un plan de posicionamiento web 2015-2016.

En el mes de noviembre de 2015, Le Troupè fue nombrada bloguera del mes de la marca venezolana de cosméticos Valmy. En febrero de 2016, se celebró el aniversario del blog con el apoyo de Maybelline de Venezuela y Valmy. En marzo, se unió a la comunidad de bloggers de moda de Venezuela. Actualmente, los esfuerzos comunicacionales se encuentran avocados al relanzamiento del canal de Youtube.

**MARCO FILOSÓFICO.** Se desarrolló en este Trabajo Especial de Grado.

**FUNCIÓN SOCIAL.** El blog ha surgido como un espacio para apoyar las iniciativas de moda sostenible, ecológicamente responsables y que respeten las condiciones laborales de los trabajadores. Actualmente, Le Troupè se encuentra en alianza con la Asociación Civil Asopica para la promoción de un programa que ayudará a los niños indígenas de la etnia Yaruro/Pumé.

**MARCO LEGAL.** Le Troupè está amparado bajo una licencia Creative Commons de Reconocimiento-No comercial-Sin obra derivada 4.0 Internacional. Esto quiere decir que para que un tercero pueda utilizar texto o imágenes originales de este blog, debe de dar el

respectivo crédito a la autora; estas imágenes no pueden utilizarse con fines comerciales; y si el material original del blog le Troupè es usado para crear obras derivadas, las mismas no se pueden distribuir. El resto de usos que se le quiera dar al contenido del blog, es libre.

**CONTEXTO ÉTICO.** El blog se rige por normas de atribución de derechos de autor, por tal motivo, se utilizan solo imágenes y textos propios o provenientes de bancos de imágenes gratuitas, como Pixabay. Es por esta razón, que se privilegia el contenido de creación propia y se dan las respectivas atribuciones, colocando links a los contenidos originales, a través de pie de imágenes o escribiendo los correspondientes créditos a los fotógrafos y marcas colaboradoras.

**DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.** Actualmente, el blog ha funcionado mediante estrategias aisladas de promoción a través de las redes sociales, con baja incidencia en medios de comunicación tradicionales y sin ningún tipo de manejo de relaciones públicas.

**IDENTIDAD GRÁFICA.** Hasta el momento, Le Troupè no cuenta con un manual de identidad gráfica, más que un logo con el nombre de la marca en tipografía Parirish, color negro sobre fondo blanco o transparente, con una versión en letras blancas sobre fondo transparente.

**MEDIOS, PÚBLICOS, VOCEROS.** Se determinaron a través de este Trabajo Especial de Grado.

## **CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO**

Según la definición vista en clases de Seminario de Trabajo Especial de Grado III, el Marco Metodológico “describe los procedimientos técnico-operacionales mediante los cuales se realiza la investigación”.

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se usó en este Trabajo Especial de Grado es la denominada investigación aplicada, ya que el resultado de estos hallazgos fueron puestos en práctica directamente con un sector productivo de la sociedad, en este caso el sector terciario, para resolver el problema real que era la falta de un plan de comunicaciones aplicado a un blog de moda y belleza.

Según Lozada, (2014) “la investigación aplicada es un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos, sucesivamente” (p. 38) En el caso del presente Trabajo Especial de Grado, esta investigación sirvió de enlace entre la teoría y el producto final, no fue una mera recopilación de textos alusivos a la temática descrita, sino un sustento teórico en apoyo a la realización de un plan de comunicaciones, con la posibilidad de ejecutarlo en un corto o mediano plazo.

A su vez, este Trabajo Especial de Grado utilizó una investigación aplicada de tipo desarrollo, porque se indagó sobre las necesidades del blog Le Troupè, para luego desarrollar una solución, que en este caso es su plan de comunicaciones. El verbo utilizado en el objetivo general, diseñar, fue congruente con el tipo de investigación aplicada.

## **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación utilizada en este Trabajo Especial de Grado fue de tipo no experimental, ya que no se manipularon deliberadamente las variables, es decir, las variables independientes no se controlaron intencionalmente. A la vez, fue un diseño de perspectiva temporal mediante un proceso transeccional, pues se recogieron los datos en un solo momento. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el propósito del proceso transeccional “es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 208).

En esta investigación se utilizaron fuentes vivas, por lo tanto correspondió a una investigación de campo. Esta es, según la definición vista en clases de Seminario de Trabajo Especial de Grado III, la “recolección de datos directamente de los sujetos investigadores, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. Los instrumentos utilizados para ejecutar esta investigación de campo fueron entrevistas y encuestas.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 238). Según la definición vista en clases de Seminario de Trabajo Especial de Grado III, la población es el “qué o quiénes se van a investigar, dónde se obtiene la información. Pueden ser sujetos, objetos, sucesos, eventos, contextos. Debe definirse y delimitarse la unidad de análisis”. La población va a depender del planteamiento del problema, el alcance y el enfoque (cualitativo o cuantitativo). La población en este caso fue el universo de lectores del blog Le Troupè, su comunidad de seguidores en redes sociales y la comunidad de blogueras de moda venezolanas.

La muestra según Hernández, Fernández y Baptista (2006), es “un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (p. 562). Según los contenidos dictados en clase, el tipo de muestreo que se utilizó en este Trabajo Especial de Grado es de tipo no probabilístico, pues se desconoció la probabilidad que tuvieron los elementos de la población para integrar la muestra. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la elección de los elementos depende de “causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (p. 241).

A su vez, se tomaron muestras de sujetos tipo, es decir, de los lectores más frecuentes del blog y de expertos, otras blogueras y figuras relacionadas con el mundo de la moda y la belleza, y del Asesor de Comunicaciones y Branding Samuel Salazar. Para evaluar el entorno externo se utilizaron las entrevistas a blogueras, ya que ellas conocen suficientemente el mundo de la moda y para el entorno interno, encuestas a lectores frecuentes y al asesor Samuel Salazar, quienes conocen a profundidad el blog, este último había realizado previamente asesorías en el período 2015-2016.

## **VARIABLES Y OPERALIZACIÓN**

Según la definición vista en Seminario de Trabajo Especial de Grado III, una variable es “una característica que se va a medir. Propiedad, atributo que puede darse o no en ciertos sujetos o fenómenos en estudio, así como también con mayor o menor grado de presencialidad en los mismos y por tanto con susceptibilidad de medición.” Debe ser observable y medible. En un TEG están contenidas en el título del estudio y en sus objetivos. La operalización es por tanto, “el proceso de convertir un concepto abstracto en uno empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de un instrumento”. En el caso de esta investigación, se presentan a continuación.

Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnica de recolección de datos	Fuentes
Auditar mediante una matriz DOFA las comunicaciones del blog de cara al público, para la evaluación del entorno interno y externo del blog.	Debilidades	Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa y deben, por tanto, ser controladas y superadas.	Aspectos mejorables en el blog Le Troupè	Errores a evitar, factores a mejorar, desventajas ante otros blogs, percepción externa.	Lista de cotejo, entrevista semiestructurada.	Asesor de Comunicaciones y Branding Samuel Salazar
	Oportunidades	Factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.	Elementos del entorno que ayudarían al crecimiento del blog Le Troupè.	Circunstancias, tendencias, coyuntura económica y social, cambios tecnológicos, políticos o en estilos de vida.	Entrevista estructurada.	Blogueras de moda

Fortalezas	Atributos que le permiten a la empresa generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.	Elementos diferenciadores frente a otros blogs.	Calidad de los posts.	Lista de cotejo, entrevista semiestructurada.	Asesor de Comunicaciones y Branding Samuel Salazar
Amenazas	Situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste.	Elementos externos al blog Le Troupè que pudieran afectar su evolución.	Obstáculos, competidores, recursos.	Entrevista estructurada.	Blogueras de moda
Entorno interno	Conjunto de factores que tienen repercusión en las decisiones de la empresa. Se le denomina variables para la decisión de la empresa. Hace énfasis en actividades totalmente dentro de la organización.	Investigación, redacción, fotografía, publicación, feedback.	Frecuencia de publicación, tono, contenido, interacciones.	Lista de cotejo, entrevista semiestructurada.	Asesor de Comunicaciones y Branding Samuel Salazar

	Entorno externo	Aquel que la empresa no puede modificar. Está integrado por proveedores y competidores con impacto más inmediato en los esfuerzos de mercadotecnia de la organización.	Benchmarking y relaciones públicas con otras marcas.	Situación del sector moda en Venezuela, viabilidad de los blogs de moda, consolidación de un blog de moda.	Entrevista estructurada.	Blogueras de moda
Definir la filosofía de gestión del blog, usando como referencia la línea editorial del mismo, para la delimitación de los propósitos principales y su razón de existencia.	Línea editorial	Conjunto de principios y valores por los que se rige la actividad periodística de un medio de comunicación. Ideología marcada por su empresa editora, sus intereses y que se manifiesta de diferentes modos, para hacerlos llegar así a la población que recibirá el mensaje.	Enfoque que la autora del blog Le Troupè desea darle al contenido.	Intención, diferenciación.	Benchmarking	Blogs afines

Misión	Razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo.	Propósitos principales y razón de existencia del blog.	Situación real	Benchmarking	Blogs afines
Visión	Situación futura que desea alcanzar la organización.		Situación deseada		
Valores	Factores de la cultura empresarial que consideramos irrompibles.		Correspondencia con la línea editorial		

Definir el público del blog a través de una encuesta de preguntas abiertas y cerradas, para la realización de un perfil.	Público	Destinatarios del mensaje.	Lectores del blog Le Troupè.	Blanco real, blanco aparente.	Encuesta	Lectores frecuentes
	Edad	Tiempo que ha vivido una persona u otro ser vivo contando desde su nacimiento.	Tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento de una persona, indicado en su cédula de identidad.	15-19, 20-24, 25-34, 35-44, 45-54+		
	Sexo	Condición orgánica que distingue a los machos de las hembras. Conjunto de los individuos que comparten esta misma condición orgánica.	Condición de femenino o masculino según el autorreconocimiento	Masculino o femenino		
	Ubicación geográfica	Locación donde reside una persona.	Ubicación desde donde accede a internet.	Pregunta abierta		

	Nivel educativo	Período de varios grados o años dentro del sistema educativo.	Máximo nivel de estudio alcanzado por el individuo.	Básica, media diversificada, TSU, universitario, postgrado.	Encuesta	Lectores frecuentes
	Preferencia de medios	Medio que prefiere el lector para acceder a la información.	Revisión de las plataformas en las que se distribuye el contenido y evaluación para implementar otras.	Medios digitales audiovisuales o escritos.		
	Preferencia de frecuencia	Veces que el lector quiere que el contenido esté disponible.	Veces que el lector visita la página web.	Semanal, quincenal, mensual.		
	Preferencia del contenido del mensaje	Temas y/o contenidos que los visitantes prefieren leer.	Se definen de manera aleatoria.	Moda, belleza, Caracas, ecología, estilo personal, tutoriales.		
	Eficacia del mensaje	Grado de aceptación del contenido.	Evaluación de la gestión de contenidos.	Excenente, bueno, mejorable, malo.		
Definir los mensajes claves que se difundirán en el blog, estudiando los posts más exitosos, para el incremento de su impacto final.	Mensajes clave	Frases cortas que se repiten y reiteran en la estrategia comunicativa y por tanto son permanentes aunque deben ser monitoreados y ajustados con base en criterios claros.	Información que más ha dejado huella en los lectores de Le Troupè.	Coherencia, singularidad, comprensible, durabilidad, adaptabilidad.		

	Éxito del post	Generación de impacto en la audiencia	Reacciones positivas en la audiencia	Número de visitas, compartidos, comentarios.	Revisión de analíticas	Estadísticas de Blogger
Definir los objetivos estratégicos y comunicacionales del blog, usando como referencia la auditoría del mismo, para la orientación efectiva de la gestión.	Objetivos estratégicos	Resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión.	Metas de crecimiento de la audiencia, mayor alcance, mejores contenidos adaptados a la audiencia, consolidación del público.	Específico, medible, realizable, realista y limitado en tiempo.	Lista de cotejo, entrevista semiestructurada.	Asesor de Comunicaciones y Branding Samuel Salazar
	Objetivos comunicacionales	Elemento central en el plan de comunicación. De él se desprenden el mensaje, los destinatarios y los medios.	Metas de aumento de visitas, mayor interacción.			

## **INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para este trabajo especial de grado se utilizaron dos instrumentos: una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, destinada a los lectores frecuentes del blog Le Troupé y seguidores en sus redes sociales y en segundo lugar, una entrevista de tipo estructurada para blogueras con mayor experiencia en la industria de la moda, así como una entrevista semiestructurada para el asesor Samuel Salazar.

Arias (2006) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (p. 72) En el caso de la encuesta, los objetivos principales de su aplicación fueron conocer los públicos objetivos y evaluar la gestión que hasta ahora había manejado el blog, de forma que la gran mayoría de las preguntas estuvieron orientadas a conocer estas variables.

En el caso de la entrevista, Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican que “se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)” (p. 597). La entrevista es de tipo estructurada, ya que se trató de una guía de preguntas específicas. Las preguntas estuvieron orientadas a descubrir cuáles son las oportunidades y amenazas, es decir, analizar el entorno externo, para la prosecución de un blog de moda y belleza. Además, también se evaluaron las estrategias exitosas aplicadas en otros blogs, con la finalidad de replicarlos a futuro en Le Troupè.

Para el análisis de los posts más exitosos, se utilizó la observación directa y la comparación de visitas entre artículos. Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), la observación cualitativa “implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p. 587).

## **TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Para la elaboración de este Trabajo Especial de Grado, los datos arrojados fueron analizados cualitativamente en el caso de respuestas abiertas, lo cual generó un análisis subjetivo, y cuantitativamente en el caso de las respuestas cerradas, utilizando el análisis univariado y el sistema de tabulación. Según Olmos y Di Renzo (s.f.), “los análisis univariados emplean una variable dependiente, mientras que los análisis multivariados comparan muestras sobre la base de dos o más variables que están relacionadas” (p. 191). Mientras el sistema de tabulación, como su nombre lo indica, consiste en presentar los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros. A partir de los datos recolectados, se realizó el primer objetivo específico, que era realizar una auditoría por medio de una matriz DOFA, así como la determinación de objetivos, públicos y mensajes.

## **CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS O PROPUESTA**

En cumplimiento con los objetivos específicos y general planteados en el capítulo I de este Trabajo Especial de Grado, a continuación se presentan tales objetivos resueltos gracias a los datos recolectados a través de encuestas, entrevistas y observación.

### **AUDITORÍA**

De acuerdo a las respuestas textuales obtenidas en las entrevistas realizadas a blogueras de moda y al Asesor de Comunicaciones y Branding Samuel Salazar, se elaboró una matriz DOFA para evaluar el entorno interno y externo del blog, la cual se presenta a continuación.

#### **Entorno interno**

##### **Fortalezas**

- El blog tiene hoy un foco claro, dirigido a moda *low cost* y una óptica de sostenibilidad en la moda.
- Toca puntos ligados al futuro del sector, también la industria de la moda como una de las principales industrias creativas.
- El diseño del blog ha venido evolucionando para hacerse más limpio y directo.
- Da prominencia a las fotos en la página de inicio.
- El tono es sumamente adecuado, así como los contenidos y temáticas tratados.

##### **Debilidades**

- Quienes más interactúan son otras blogueras, por lo que no hay apertura hacia fuera de la comunidad.

- Se requiere más constancia y organización.
- Se produce más contenido escrito que visual.
- La falla está en entender a Le Troupé como un blog, y no como una marca, como una fuente de contenidos que tiene mensajes valiosos a transmitir, sin importar el canal.
- La extensión de los posts es muy amplia dado el tipo de contenido.
- Los posts deben difundirse más en redes sociales.
- Se requieren más publicaciones de la cotidianidad de la autora en las redes sociales, más vivenciales y no centrarse solo en ser una extensión del blog.

### **Entono externo**

### **Oportunidades**

- El blog seguirá estando vigente porque es la única plataforma en donde el autor es dueño de su contenido.
- El blog es un portafolio para mostrar el trabajo y la evolución del autor, y podría abrir puertas para incursionar en el mundo laboral de la moda.
- Las blogueras en la actualidad comparten más su estilo de vida y no tanto acerca de la ropa.
- Algunas blogueras limitan su plan de comunicaciones a un media kit.
- Las limitantes económicas se pueden superar con trabajo, constancia y esfuerzo.
- En la nueva era de la publicidad, esta es más personal, abocada a las redes sociales.
- Cada bloguera tiene un nicho y sus circunstancias personales pueden inspirar a otras personas.
- Es posible realizar una investigación de mercado según el nicho que ocupe cada bloguera.
- El blog sigue siendo una plataforma en donde predominan los gustos personales.
- A través de los blogs de moda los diseñadores emergentes pueden darse a conocer.

- Es posible aprovechar la creatividad de la bloguera al momento de utilizar una misma pieza ante la imposibilidad de comprar ropa nueva.
- Las blogueras tienen la oportunidad de hacer alianzas, cambiar piezas por fotos y publicidad efectiva.
- Es necesario fomentar un estilo de vida positivo, ser un buen ejemplo para el público a influenciar.
- Es una oportunidad para crear contenido no convencional, que no se encuentre en otras páginas.
- Cuando las personas buscan profundizar en la información, prefieren a los blogs.
- Los blogs de calidad terminarán trabajando conjuntamente con medios digitales.
- Existen pocos blogs en Venezuela que ofrezcan más que el outfit del día.
- Hay buenas propuestas en cuanto a marcas de moda, que son potencialmente buenos productos para un mercado internacional. Al crecer la industria, crecen las oportunidades de trabajar con tales marcas.
- Se puede explotar el periodismo narrativo.
- La moda es un sector bastante amplio que puede ser abordado como periodista, diseñador, bloguero, estilista.
- Un blog es una ventana que permite conocer gran cantidad de talentos, nacionales y extranjeros.
- Trabajar en grupo al momento de tomar las fotos y visitar sitios concurridos es una buena medida contra la inseguridad.
- Se está generando una apertura en la aceptación a diferentes tallas y tipos de cuerpo.

### **Amenazas**

- Venezuela tiene el Internet más lento de Latinoamérica.
- La industria de la moda y las telecomunicaciones en Venezuela aún no reconoce el status de influencer de un bloguero de moda.
- Algunos blogueros, con el tiempo, abandonan su esencia y esto es algo que resiente el público.

- Cada día existen más y más blogs, por lo que la saturación hace que sea difícil destacar y obtener un tráfico significativo.
- Debido a la constante actualización de los contenidos en Internet, el esfuerzo para mantener un blog al día debe ser el doble.
- La situación económica ha ocasionado que no muchas marcas estén dispuestas a colaborar o pagar a cambio de publicidad.
- Se augura que los blogs migrarán de páginas webs a aplicaciones móviles.
- Muchas blogueras comienzan sin tener claro el objetivo de su blog.
- Mantener un blog de moda exige demasiada actualización del closet y por lo tanto, una inversión bastante grande de dinero en hacer looks semanales para generar contenido constante.
- El blog y las redes sociales significan una exposición de la vida, estilo y experiencias.
- El trabajo de las blogueras puede ser eclipsado por el de las influencers.
- En Venezuela, el ejercicio de bloguear o del periodismo de moda no está valorado aún, no se comprende el trabajo que conlleva.
- Muchas marcas se fijan más en el número de seguidores que en el engagement o la calidad del contenido.
- Debido a la inseguridad en el país es muy complicado tomar fotos en exteriores, no todos los lugares estéticamente agradables son seguros.
- Puede verse amenazada la estabilidad emocional del bloguero al no recibir aceptación de su público, o al no crecer en seguidores al mismo ritmo que el resto.
- El hábito de la lectura no es muy popular en el público general.
- El blog exige un ejercicio de creatividad constante, a veces las ideas se agotan.
- Las instabloggers podrían desplazar a las blogueras en un futuro cercano.
- Muchas firmas grandes venezolanas confeccionan sus prendas en el extranjero para abaratar mano de obra, lo cual aumenta el costo para el consumidor final.
- Existe una carencia de materia prima y mano de obra para confeccionar productos.
- El público consume más información gráfica y audiovisual que escrita.

## **FILOSOFÍA DE GESTIÓN**

A través de un benchmarking realizado en blogs y revistas especializadas en moda y belleza, se encontró estos que no tienen publicadas en sus webs su filosofía de gestión, por lo que se tomó como referencia para elaborar la misión, visión y valores del blog Le Troupè a webs de accesorios, en el caso de la marca de artesanías Meryan ([www.meryancor.com/es/mision-vision-valores](http://www.meryancor.com/es/mision-vision-valores)), la tienda de bolsos Tutto en México ([www.totto.mx/mision-vision-valores](http://www.totto.mx/mision-vision-valores)), así como otros blogs especializados en otras temáticas, como el blog de Espacio Socio Sanitario ([espaciosociosanitario.wordpress.com/2012/03/05/mision-vision-y-valores-de-este-blog/](http://espaciosociosanitario.wordpress.com/2012/03/05/mision-vision-y-valores-de-este-blog/)) y la filosofía de gestión personal del profesor Juan Marin alojado en la página de la Universidad Politécnica de Valencia ([jamg.blogs.upv.es/2011/10/25/273/](http://jamg.blogs.upv.es/2011/10/25/273/)).

Tomando en cuenta la línea editorial del blog Le Troupè, la cual se describe a continuación, sumada a la investigación de benchmarking, resultó la filosofía de gestión del mismo blog.

### **Línea editorial**

Marca personal de creación de contenido dedicada a la exaltación de la moda *low cost*, enfocada en cómo vestir mejor con menos dinero, así como en la investigación y promoción de la moda sostenible y propuestas socialmente responsables. La indagación en la Historia de la moda y la situación actual de la moda en tiempos de crisis son temas recurrentes, desarrollados con un contenido crítico, a profundidad, de forma informal y cercana, caracterizado por la buena redacción y ortografía, acompañado de imágenes en su máxima calidad posible.

### **Misión**

Ser una fábrica de ideas para vestir mejor, invirtiendo menos dinero. Promover a la moda sostenible como estilo de vida e iniciativas socialmente responsables.

## **Visión**

Convertirse en un medio de comunicación de moda, que sea referencia en cuanto a los temas de moda en tiempos de crisis y moda sostenible. Ser una base de datos de información de calidad sobre moda, soporte para la edición de un libro en un plazo de tres años.

## **Valores**

Honestidad: Apego a la verdad y búsqueda de la objetividad periodística.

Calidad: Profundidad en los contenidos.

Autenticidad: Apego a la personalidad y pensamiento de la autora.

Creatividad: Constante reinención y pensamiento divergente.

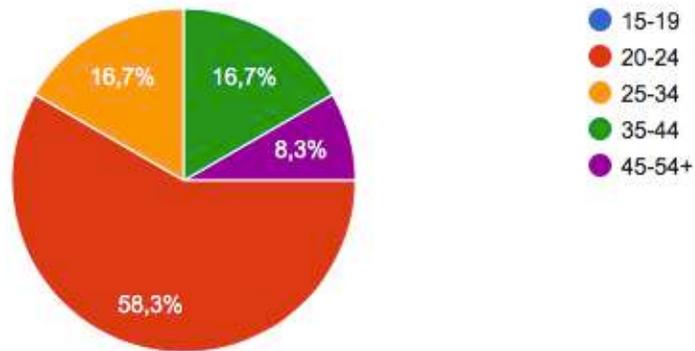
Respeto: Promoción de los valores individuales de las personas.

Sostenibilidad: Ser responsables con el medio ambiente y las personas, *offline*.

## PÚBLICO

A partir de las respuestas obtenidas por doce encuestas realizadas a lectores frecuentes del blog Le Troupè, se pudo realizar un perfil de los destinatarios de los mensajes.

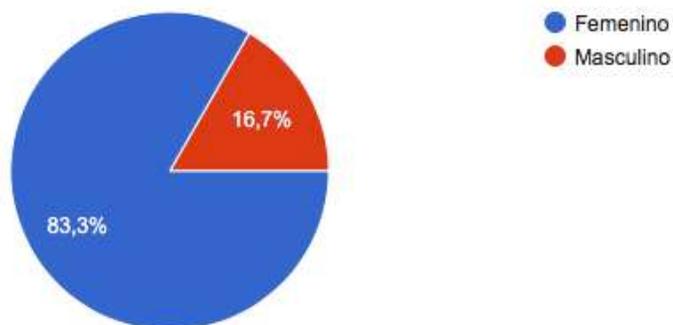
### Edad



Gráfica 1. ¿Qué edad tienes? Fuente: docs.google.com

La mayor cantidad de lectores están conglomerados en el segmento de 20-24 años (58,3%), seguidos por los segmentos de 25-34 años y 35-44 años, con un total de 16,7% cada uno. Se puede concluir que el público es en su mayoría, adulto joven.

### Sexo



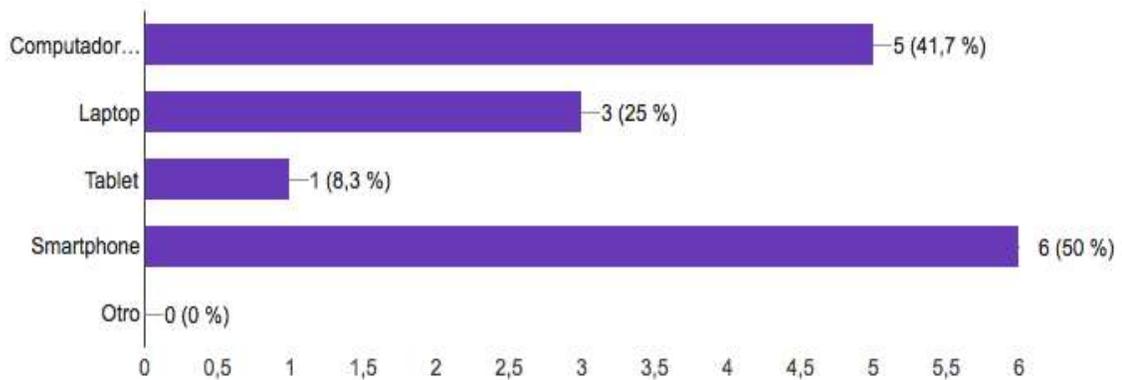
Gráfica 2. ¿De qué sexo eres? Fuente: docs.google.com

La gran mayoría de la audiencia es de sexo femenino (83,3%). Sin embargo, existe una audiencia masculina que no debe ser perdida de vista.

### Ubicación geográfica

La gran mayoría (66,7%) de los lectores, acceden al blog desde la ciudad de Caracas. Otras ciudades desde donde lo visitan son Valencia, Montevideo y Madrid. Retomar el contenido sobre Caracas podría gozar de aceptación.

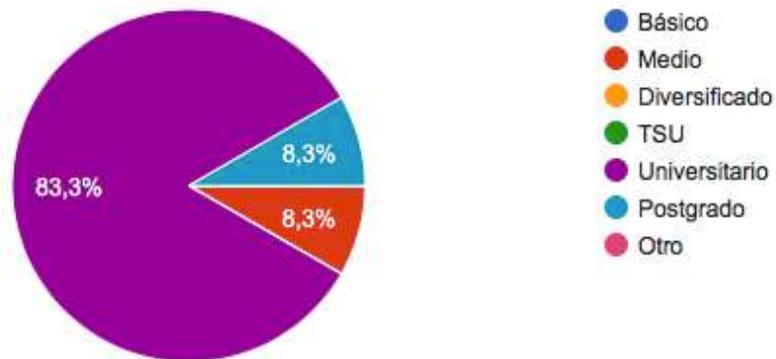
### Dispositivos



Gráfica 3. ¿Desde qué dispositivo accedes al blog? Fuente: docs.google.com

La mitad de los lectores acceden al blog a través de sus teléfonos inteligentes y un 41,7% desde sus computadoras de escritorio, dato importante a la hora de diseñar los contenidos, los cuales se deben visualizar bien desde el móvil.

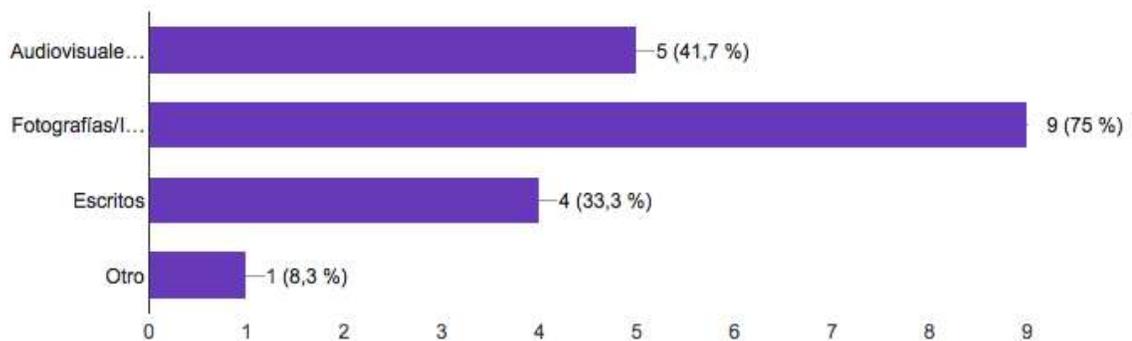
## Nivel educativo



Gráfica 4. ¿Cuál es tu nivel educativo? Fuente: docs.google.com

Un 83,3% de los lectores tienen nivel educativo universitario, por lo que se pueden tratar contenidos con relativa profundidad.

## Preferencias de medios



Gráfica 5. ¿Por cuáles medios digitales prefieres acceder a la información en Internet? Fuente: docs.google.com

El público prefiere acceder a la información en internet por medio de fotografías e infografías (75%), seguido de los medios audiovisuales y video (41,7%). El medio escrito, que es el que predomina en el blog, no es de preferencia dentro del público del mismo, lo

cual es una clara desventaja. Una persona indicó que accede a la información por redes sociales.

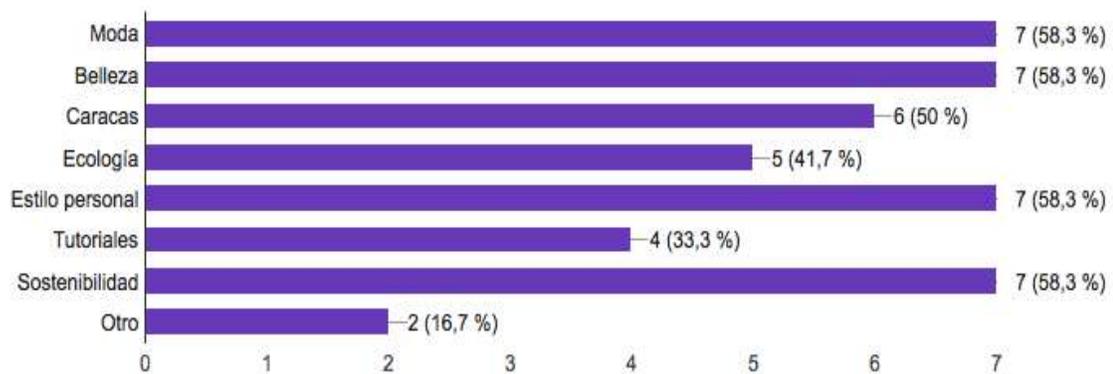
### Preferencia de frecuencia



Gráfica 6. ¿Cuántas veces te gustaría encontrar nuevo contenido en el blog? Fuente: docs.google.com

El 100% de los encuestados esperan conseguir nuevo contenido semanalmente, por lo que es necesario cumplir con esta frecuencia de publicación.

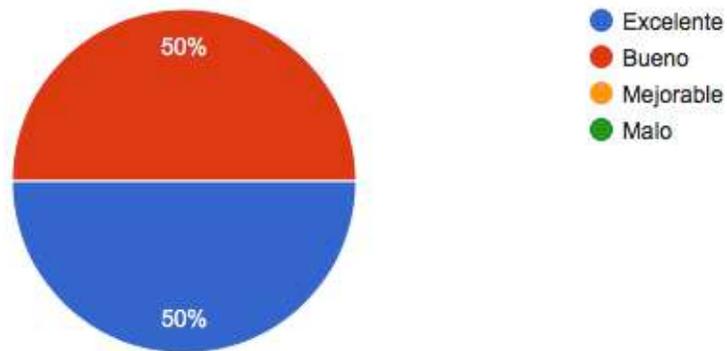
### Preferencia del contenido del mensaje



Gráfica 7. ¿Qué temas te gustaría leer más en el blog? Fuente: docs.google.com

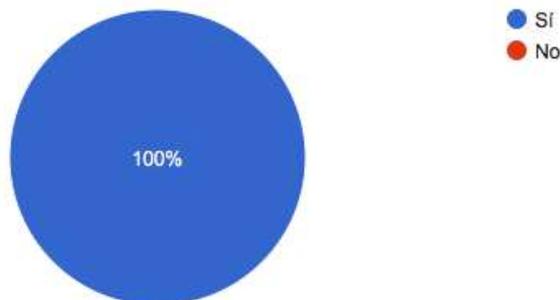
Los temas preferidos por el público son moda, belleza, estilo personal y sostenibilidad, seguido de temas relacionados con la ciudad de Caracas. Una persona indicó que le gustaría leer en el blog “arte, todo lo referente a los temas tratados en el blog; así como también curiosidades, anécdotas, trivias, entre otros que mantengan una conexión entre el contenido y su practica en el día a día” y otro usuario respondió que finanzas y rendimiento universitario.

### Eficacia del mensaje



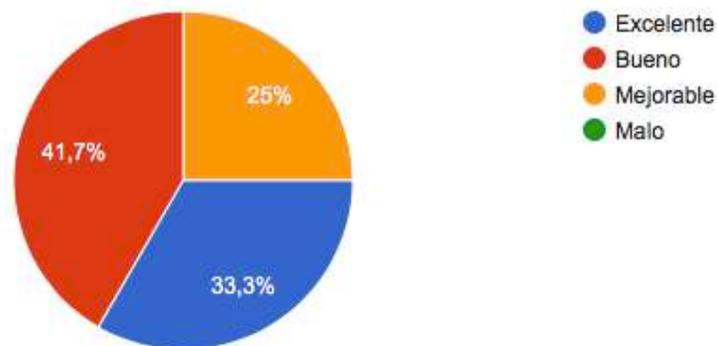
Gráfica 8. ¿Cómo calificarías el contenido del blog? Fuente: docs.google.com

El público se dividió entre calificar el contenido del blog como excelente y bueno, por lo que se puede concluir que aunque el contenido tenga bastante aceptación, puede ser aún mejor.



Gráfica 9. ¿Estás de acuerdo con el mensaje que quiere transmitir el blog? Fuente: docs.google.com

La totalidad del público manifestó estar de acuerdo con el mensaje que transmite el blog. Entre sus razones expuestas están la variedad de temas, “la moda es uno de los factores más contaminantes del mundo y aprender de sostenibilidad en este aspecto puede contribuir a una mejora del medio ambiente”, “porque en mi camino a una vida más sostenible, me ha ayudado mucho”, “adaptado a la situación actual”, “es importante educar al público, en cuanto a sostenibilidad y ecología, a través de ejemplos, opciones o recomendaciones y partiendo de un tema tan cercano a cada uno de nosotros como lo es la moda. Conocer nuestro entorno en este caso: Caracas y evaluar todas las posibilidades que nos permitan lograr comprender lo importante de este tema”, “porque pese a la crisis les ofrece a sus seguidores alternativas en cuanto a moda, y otras áreas”.



Gráfica 11. ¿Cómo calificarías el diseño del blog? Fuente: docs.google.com

Adicionalmente, se le pidió a los lectores que evaluaran el diseño del blog, la mayoría lo calificó entre bueno y mejorable, por lo que es imprescindible optimizar el diseño.

El perfil del lector ideal es por tanto, una mujer de 20 a 24 años, caraqueña, con estudios universitarios, que navega por su teléfono móvil, revisa el blog semanalmente, prefiere ver fotografías e infografías, le interesa leer sobre moda, belleza, estilo personal y moda sostenible.

## MENSAJES CLAVES

Según los resultados arrojados por las encuestas, el mensaje preferido de la audiencia es el de moda sostenible, con un 58,3%. Relacionado a este, está el aprovechamiento de materiales. Seguidamente, tener un estilo a pesar de la crisis. Los encuestados también se notaron interesados en la moda nacional, por lo que será necesario contactar a otros diseñadores. Entre los temas propuestos por el público, está cómo ser ecológicos al momento de confeccionar ropa, continuar con la temática adaptada a la realidad país, amor propio, crecimiento personal, moda para caballeros y moda para mujeres maduras. Todos estos mensajes deben ser evaluados para incluirlos en el plan de comunicaciones.

Los posts (entradas) más visitados en la historia del blog han sido los siguientes, con datos obtenidos a través de las estadísticas de la página Blogger. Si bien estas estadísticas podrían no ser precisas, es un acercamiento importante a conocer cuál es el mensaje que más llama la atención a la audiencia.

Entrada	Páginas vistas	
<a href="#">Bralette DIY</a> 21 nov. 2015, 1 comentario	2359	
<a href="#">Las mejores heladerías de Caracas</a> 22 feb. 2015, 1 comentario	1434	
<a href="#">Historia de la moda en Venezuela: ...</a> 14 feb. 2016, 1 comentario	1010	
<a href="#">Ecofashion, cómo llevar moda sost...</a> 6 may. 2015, 10 comentarios	707	
<a href="#">Top 10 fantasmas de Caracas</a> 31 oct. 2015, 1 comentario	605	
<a href="#">Dónde y cómo reciclar en Caracas</a> 28 mar. 2015, 1 comentario	557	
<a href="#">Cuero, pros y contras</a> 15 nov. 2015, 1 comentario	477	
<a href="#">Ugandi, segunda mano de primera ...</a> 30 nov. 2015, 1 comentario	456	
<a href="#">#TroupeTips Bella y sin dinero</a> 28 jun. 2015, 1 comentario	454	
<a href="#">Cómo los accesorios potencian tu o...</a> 21 feb. 2016, 1 comentario	446	

Gráfica 12. Post más visitados y páginas vistas. Fuente: blogger.com

El post más visitado del blog es un proyecto de “hágalo usted mismo”, seguido de una reseña sobre las mejores heladerías de Caracas. En tercer lugar se encuentra un texto sobre la Historia de la moda en Venezuela, otro sobre moda sostenible, el especial de *Halloween* sobre fantasmas de Caracas, dónde y cómo reciclar en Caracas, pros y contras del cuero, la reseña sobre la tienda online de segunda mano Ugandi, el artículo de consejos Bella y sin dinero y finalmente, cómo los accesorios potencian el *outfit*.

Entre los post más visitados se encuentra también el más comentado, que es Ecofashion: cómo llevar moda sostenible, con diez comentarios, siendo también el más compartido en Google+, seis veces. La reseña sobre el cine Rialto tiene siete comentarios y cuatro compartidos, el post titulado Festival, inspirado en los festivales de música, tiene cinco compartidos y el artículo sobre moda en tiempos de crisis, cuatro.

Los mensajes clave propuestos según los posts más exitosos son los siguientes:

- Si lo puedes comprar, lo puedes hacer.
- Viste más, gasta menos.
- Bella y sin dinero.
- Moda sostenible.
- Moda en tiempos de crisis.
- Caracas *review*.

## **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y COMUNICACIONALES**

Luego de la auditoría realizada y el estudio del público, mensajes y medios, se definieron los siguientes objetivos, para ser alcanzados en el plazo de un año.

### **Objetivos estratégicos:**

- Posicionar a Le Troupè, más que como un blog, como una marca personal, incluyendo más contenido desde el punto de vista vivencial.
- Alcanzar la marca de 10 mil seguidores en Instagram como paso fundamental para consolidarse en el mundo de la moda, aumentando el engagement (compromiso) y la frecuencia de publicación.
- Mejorar la experiencia del usuario para facilitarle el consumo de contenidos, tanto en la forma como en el fondo.

### **Objetivos comunicacionales:**

- Triplicar las visitas mensuales al blog, para el incremento de su influencia y de su público.
- Incrementar el engagement (compromiso) en la red social Instagram, duplicando la media de 72 likes por publicación e incentivando la participación en los comentarios, para la consolidación del público.
- Aumentar la identificación del público con el contenido, creando posts temáticos especiales que capten la atención del lector ideal y de pequeños nichos.

## PLAN DE COMUNICACIONES

En cumplimiento con el objetivo general planteado en este Trabajo Especial de Grado, se realizó el plan de comunicaciones contemplado para el período 2017-2018.

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Presupuesto	Cronograma
Posicionar a Le Troupè, más que como un blog, como una marca personal.	Incluir más contenido desde el punto de vista vivencial	Retomar la sección La Vie	0	Julio 2017- Junio 2018
		Alimentar las redes sociales de experiencias personales positivas	0	Marzo 2017- Junio 2018
	Mejorar el networking	Contactar a agencias de comunicaciones para asistir a eventos	Viáticos Bs 5.000 mensual * 12 meses = Bs 60.000	Mayo 2017- Mayo 2018
		Imprimir tarjetas de presentación	50 tarjetas = Bs. 26.000	Mayo 2017
Alcanzar la marca de 10 mil seguidores en Instagram.	Aumentar el engagement según los likes y comentarios	Incluir hashtags populares con la aplicación HashTags	0	Marzo 2017- Junio 2018
		Incluir llamados a la acción en la descripción	0	Marzo 2017- Junio 2018
		Realizar preguntas a la audiencia	0	Marzo 2017- Junio 2018
	Aumentar la frecuencia de publicación	Un post diario en Instagram	0	Marzo 2017- Junio 2018

	Intercambio publicitario con cuentas afines	Organizar rifas junto a otras blogueras y marcas	2 rifas anuales * Bs. 30.000 c/u = Bs. 60.000	Junio 2017- Junio 2018
Mejorar la experiencia del usuario para facilitar el consumo de contenidos	Mejorar el diseño de la página en móviles	Contratar a un programador	\$ 15	Agosto 2017
	Encapsular los textos en el blog	Repartir las fotografías a lo largo del texto	0	Marzo 2017- Junio 2018
	Aumentar el contenido gráfico/audiovisual en el blog	Crear infografías	0	Marzo 2017- Junio 2018
		Crear pequeños videos	Producción Bs. 10.000 * 4 videos = 40.000	Abril 2017- Junio 2018
Triplicar las visitas mensuales al blog, para el incremento de su influencia y de su público.	Enlazar los posts antiguos a las redes sociales Twitter y Facebook	Publicar un post en Facebook y tres tweets, diariamente.	0	Abril 2017- Junio 2018
	Optimizar los posts para generar tráfico SEO	Utilizar key words	0	Abril 2017- Junio 2018
		Titular llamativamente para buscadores		
Incrementar el engagement en la red social Instagram	Duplicar la media de 72 likes por publicación	Incluir hashtags populares con la aplicación HashTags	0	Marzo 2017- Junio 2018
	Incentivar la participación en los comentarios	Incluir llamados a la acción en la descripción	0	Marzo 2017- Junio 2018
		Realizar preguntas a la audiencia	0	Marzo 2017- Junio 2018

Aumentar la identificación del público con el contenido	Crear posts temáticos especiales que capten la atención del lector ideal y de pequeños nichos	Especial Fashion Revolution Day Especial moda masculina Especial mujeres maduras – Día de la Madre	0	Abril 2017- Junio 2018
			<b>Bs. 186.000</b>	

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A través de la realización de este Trabajo Especial de Grado, se pudo concluir que si bien existen limitaciones económicas y sociales en el entorno país, estas se pueden superar o paliar por medio de la creatividad y la organización. Es por ello de suma importancia que los blogueros de moda tengan definidos sus objetivos y tácticas para alcanzar dichos objetivos, para reducir el margen de improvisación.
- Se determinó que aunque los mensajes del blog Le Troupè estaban claros y bien posicionados en la audiencia, los contenidos podrían ser mejorados en función a las exigencias del público digital.
- La filosofía de gestión del blog elaborada está enfocada en posicionar a Le Troupè como una marca de creación de contenidos sobre moda sostenible y moda *low cost*.
- El público del blog es mayoritariamente femenino, adulto joven, de la ciudad de Caracas, con un buen nivel académico, que accede a él a través del teléfono móvil y está altamente interesado en la propuesta de mensaje del blog. Se detectaron también algunos nichos que fueron incluidos también en el plan de comunicaciones.
- A través del estudio de los mensajes claves se diseñaron frases que engloban la filosofía de gestión y resultan verdaderos insights, los cuales deben ser reiterados en la estrategia comunicativa para generar una instantánea identificación del público. Estos fueron: Si lo puedes comprar, lo puedes hacer; viste más, gasta menos; bella y sin dinero; moda sostenible; moda en tiempos de crisis; Caracas *review*.
- Se establecieron metas realistas, alcanzables y medibles en el plazo de un año, según se detectaron necesidades y en cumplimiento del objetivo general de esta investigación. Finalmente, y por esta misma razón se formuló un plan de

comunicaciones que apunta al incremento de las visitas y a la consolidación de la audiencia.

- Como recomendación final, se sugiere una investigación a profundidad sobre la estrategia de posicionamiento SEO, tanto como para el blog Le Troupè como para otros blogs del área moda y belleza, pues puede resultar interesante para aumentar el tráfico web y hacer crecer orgánicamente a la audiencia. Aunque se trate de un blog personal, algunas técnicas de SEO pueden adaptarse para indexar más fácilmente el contenido en los buscadores, como la utilización de key words y títulos llamativos.

## REFERENCIAS

Aced, C. (2009) *¿Como elaborar el plan de comunicación? Manuales prácticos de la PYME*. Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia.

Aced, C. (2013) *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Armijo, M. (2009) *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño Comunicaciones integradas de marketing*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Boni, F. (2008) *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona.

Fogel J. y Patiño B. (2007) *La Prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de lectura.

García, M. (2002) *Aprovechamiento de las nuevas tecnologías informativas en los programas de comunicaciones internas*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

González, J. (2014) *El Plan de Comunicación en una empresa de moda*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Jódar, J. (2010) La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Revista Razón y Palabra*. Número 71. Recuperado desde [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)

Libaert, T. (2006) *El Plan de Comunicación Organizacional*. México: Editorial Limusa.

Lozada, J. (2014) *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.

Mcquail, D. y Windahl, S. (1997) *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Editorial Eunsa.

Parga, M. (22 de abril de 2015) ¿Qué queda de los blogs de moda? *Revista Vogue España*. Recuperado de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>

Parral, C. (7 de marzo de 2016) La historia del blog es la historia de la Web. *Universidad de Costa Rica*. Recuperado de <https://vinv.ucr.ac.cr/noticias/la-historia-del-blog-es-la-historia-de-la-web>

Pizzolante, I. (1996) *Reingeniería del pensamiento*. Caracas: Editorial Panapo.

Porter, M. (1996) *¿Qué es la estrategia?* Harvard Business Review.

Sandoval, M. (2004) *El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla*. Puebla: Universidad de Las Américas.

Schultz, D. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Granica.

Úbeda R. (2009). “El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional.” En *Actas de Diseño N°7*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Vega, V. (1991) *Mercadeo básico*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Vergara, C. (10 de mayo de 2016) Mercadeo: Lo que fue, lo que es y lo que puede ser. *Revista PyM*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Vives, A. (2014) *Gestión de la Responsabilidad de la Empresa ante la Sociedad*. Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

## ANEXOS

### Entrevista a blogueras de moda

A continuación, te presento una serie de preguntas que tienen como finalidad recoger información sobre tu percepción y experiencia sobre blogs de moda. Estos datos son confidenciales y anónimos y serán utilizados con fines académicos. A partir del conglomerado de resultados, elaboraré un plan de comunicaciones para un blog de moda y belleza.

¡Gracias de antemano por tu valiosa colaboración! Feliz día.

1. ¿Crees que los blogs de moda siguen vigentes? ¿Cómo piensas que evolucionarán, tomando como referencia las tendencias a las que apuntan los medios digitales?
2. Tomando en consideración la coyuntura económica y social que vive Venezuela, ¿cuáles serían las limitantes y oportunidades para desarrollar un blog de moda? ¿Cuáles serían las limitantes y oportunidades para el sector moda en general?
3. ¿Cuáles cambios en el estilo de vida favorecen al crecimiento en los blogs de moda? ¿Cuáles crees que los amenazan?
4. ¿Cuál es tu propuesta de valor? ¿Cuál es o cuáles son los elementos diferenciadores de tu blog frente a otras propuestas similares?
6. ¿Tienes estructurado un plan de comunicaciones para manejar tu blog? De ser afirmativa la respuesta, ¿podrías describirlo brevemente?
6. ¿Cómo manejas las relaciones públicas de tu blog? ¿Cómo comenzaste a establecer alianzas con medios de comunicación, marcas y agencias de comunicaciones?

7. ¿Es tu blog autosustentable económicamente hablando? ¿Cómo gestionas los recursos para financiar tu proyecto?
8. Tus contenidos, ¿los seleccionas según tus gustos personales o trabajas en función a lo que pide tu público?
9. ¿Cómo conoces a tu público? ¿Existe una diferencia entre tu público objetivo y quienes te leen?
10. ¿Cuál era el objetivo principal que perseguías al abrir tu blog? ¿Consideras que ha cambiado con el tiempo?

### **Entrevista a Samuel Salazar. Asesor de Comunicaciones y Branding**

A continuación, le presento una serie de preguntas que tienen como finalidad recoger información sobre su percepción y experiencia sobre el blog Le Troupè ([www.letroupeblog.com](http://www.letroupeblog.com)). Estos datos serán utilizados con fines académicos. A partir de los resultados, elaboraré un plan de comunicaciones para un blog de moda y belleza.

¡Gracias de antemano por su valiosa colaboración! Feliz día.

1. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas del blog Le Troupè? ¿Cuál es su principal ventaja competitiva o elemento diferenciador frente a otras propuestas similares?
2. Según su experiencia en el área, ¿cuáles factores son todavía mejorables en el blog Le Troupè? ¿Cuáles desventajas puede tener Le Troupè respecto a otros blogs de la misma materia?

3. ¿Ha notado errores persistentes en cuanto a la gestión del blog? En caso de ser afirmativa, indique cuáles y cómo resolverlas.
4. ¿Considera que el tono empleado en los posts es el adecuado? ¿Cómo calificaría al contenido hasta ahora desarrollado?
5. ¿Es conveniente aumentar o disminuir la frecuencia de publicación en el blog? ¿Cómo considera que se puede mantener la frecuencia de publicación sin afectar la calidad de los posts?
6. ¿Cuáles podrían ser metas realistas y alcanzables de crecimiento de la audiencia en el plazo de un año?
7. ¿Cómo podrían adaptarse los contenidos a la audiencia?

### **Encuesta a lectores frecuentes de Le Troupè**

A continuación, te presento una serie de preguntas sobre tu percepción y experiencia como lector de Le Troupè ([www.letroupeblog.com](http://www.letroupeblog.com)). Estos datos son confidenciales y anónimos y serán utilizados con fines académicos. A partir del conglomerado de resultados, elaboraré un plan de comunicaciones para un blog de moda y belleza.

-¿Qué edad tienes?

15-19

20-24

25-34

35-44

45-54+

-¿De qué sexo eres?

Femenino

Masculino

-¿Desde qué ciudad visitas el blog?

¿Desde qué dispositivos accedes al blog?

Smartphone

Computadora de escritorio

Laptop

Tablet

Otro

-¿Cuál es tu nivel educativo?

Básico

Medio

Diversificado

TSU

Universitario

Postgrado

Otro

-¿Por qué tipo de medios digitales prefieres acceder a la información en Internet?

Audiovisuales (video)

Fotografías/Infografías

Escritos

Otros (explica)

-¿Cuántas veces te gustaría encontrar nuevo contenido en el blog?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Otro

-¿Qué temas te gustaría leer más en el blog?

Moda

Belleza

Caracas

Ecología

Estilo personal

Tutoriales

Sostenibilidad

Otros (especifica)

-¿Cómo calificarías el contenido del blog?

Excelente

Bueno

Mejorable

Malo

-¿Cómo calificarías el diseño del blog?

Excelente

Bueno

Mejorable

Malo

¿Estás de acuerdo con el mensaje que quiere transmitir el blog?

Sí

No

¿Cuál mensaje te ha llegado más? ¿Cuál mensaje te gustaría que transmitiera?

Señores:

**Universidad Monteávila**  
**Comité de Estudios de Postgrado**  
**Especialización en Comunicación Organizacional**

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de (los) Ciudadano(s): Daneau Tovar, Jessymar Franchesca, titular de la Cédula de Identidad N° V.-20.616.583; cuyo título tentativo es: "Diseño de un plan de comunicaciones para el blog de moda y belleza Le Troupè", la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 17 días del mes de marzo del 2017

  
**Martínez Romero, Yaydik**  
**Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III**