

RIF: J 30647247-9



Universidad  
Monteávila

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DISEÑO DE MEDIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BLOG DE MODA EN  
INSTAGRAM QUE IMPULSE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO NACIONAL**

Proyecto Final de Carrera como requisito para optar al  
Título de Licenciadas en Comunicación Social

**Autoras**

Fernández Huete, Nicole  
Perez Siracusano, Anna Paola  
Rojas Pulido, Andreina Clara  
Suppini Quintana, Corina Elena  
Torres González, Fabiola Carolina

**Tutora**

Rodríguez Macedo, Michelle

Caracas, junio de 2022

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Considero que el Trabajo Final titulado

### **DISEÑO DE MEDIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BLOG DE MODA EN INSTAGRAM QUE IMPULSE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO NACIONAL**

Elaborado por las ciudadanas

NICOLE FERNÁNDEZ HUETE  
ANNA PAOLA PEREZ SIRACUSANO  
ANDREINA CLARA ROJAS PULIDO  
CORINA ELENA SUPPINI QUINTANA  
FABIOLA CAROLINA TORRES GONZÁLEZ

Para optar al título de

LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 9 días del mes de junio del año 2022.



**Michelle Rodríguez Macedo**

**C.I. 26.063.131**

**Tutora**

## DEDICATORIA

*A nuestros padres,  
por siempre ser los primeros seguidores de nuestros proyectos y brindarnos  
todo su amor y apoyo en cada paso de este sueño llamado Aruusa.*

*A los actores dentro de la moda venezolana,  
que trabajan arduamente por enriquecer y dotar de expresión nuestra cultura.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por iluminar cada paso de nuestras vidas, sobre todo en el ámbito personal y estudiantil, por darnos las herramientas necesarias para afrontar los retos que implicó la carrera, por poner en nuestros caminos a gente maravillosa de la cual aprendimos y absorbimos lo mejor para seguir avanzando y por darnos salud, fuerza y vitalidad para ejecutar el presente proyecto.

A nuestros padres, por ser nuestros pilares de apoyo en los momentos buenos y en los malos de esta etapa universitaria, por recordarnos constantemente la meta, por apoyar nuestros proyectos, por ser nuestros seguidores incondicionales y por hacer todo lo humanamente posible para vernos convertidas en profesionales.

A la Universidad Monteávila, nuestra casa de estudios y nuestro segundo hogar estos últimos cuatro años, por ser nuestra fuente de conocimiento, aprendizaje constante, retos y lecciones, que tendremos en cuenta no solo para la vida laboral, sino también para la personal. Gracias por permitirnos ser parte de ella, dejar nuestra huella en el ADN umaísta y tener el honor de portar su nombre en nuestro título, además de permitirnos llevarlo siempre en alto, sin importar en qué parte del globo terráqueo estemos en el futuro.

A nuestra tutora, Michelle Rodríguez, por su tiempo y dedicación al proyecto, por compartir su conocimiento y experiencia con nosotras, por aportarnos ideas y siempre estar al pendiente, por motivarnos y hacernos sentir orgullo de nuestro trabajo, y por supuesto, por su disposición a ser la sexta integrante del equipo. Sin duda, nos referimos a ella como uno de los pilares más sólidos de este sueño en construcción llamado Aruusa.

A la profesora y querida amiga Priscila Hung, por asesorarnos en cuanto a diseño y ayudarnos a plasmar de la mejor manera nuestra visión, a través de una identidad gráfica coherente. Al profesor Felipe González, por leer cada palabra del presente informe y brindarnos una visión objetiva de lo que este proyecto significa. También a nuestros compañeros de clases y amigos, por ser fieles seguidores del blog y brindarnos su apoyo incondicional tanto en el ámbito 2.0 como en el personal.

Finalmente, es para nosotras grato ofrecer nuestros agradecimientos a todas aquellas personas que están detrás de las marcas involucradas, por confiar en nosotras, nuestro proyecto y nuestro trabajo, por permitirnos humanizar sus marcas, además de confiarnos sus piezas y frutos de esfuerzo.

Con amor: Anna, Fabiola, Andreina, Nicole y Corina.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**DISEÑO DE MEDIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BLOG DE MODA EN  
INSTAGRAM QUE IMPULSE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO NACIONAL**

**RESUMEN**

El proyecto surgió con la necesidad de llenar un nicho de mercado existente en el país, de un medio que funja como educador y expositor de la industria y cultura de la moda nacional. En este sentido, el objetivo general del proyecto fue crear un blog en Instagram con el fin de impulsar la producción y el consumo de indumentaria diseñada, confeccionada y comercializada en Venezuela. Al mismo tiempo, educar e informar sobre las consecuencias ambientales del consumo masivo, promoviendo así un consumo responsable, consciente y sostenible. El factor diferenciador del resto de blogs dedicados a la moda consistió en realizar alianzas comerciales y ejecutar estrategias de co-marketing con diferentes marcas, a los fines de ofrecer al público información de valor materializada en beneficios de compra con las aliadas. Con relación a la teoría, el proyecto fue orientado por concepto de plataformas digitales, identidad visual, mercadeo, entre otros. La conclusión fue que el proyecto permitió conocer a fondo la gran necesidad de educar a los consumidores y de un medio que apoye fuertemente a las marcas nacionales.

**Modalidad de trabajo:** Diseño de medios.

**Palabras clave:** Moda; Moda Venezolana; Producción nacional; Indumentaria; Plataforma digital; Blog de Instagram.

# ÍNDICE

## ÍNDICE DE FIGURAS

## ÍNDICE DE TABLAS

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CAPÍTULO I: EL PROYECTO</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Tema</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1.3 Planteamiento del Proyecto</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Modalidad del proyecto</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Justificación</b>	<b>3</b>
<b>1.6 Motivación</b>	<b>4</b>
<b>1.7 Objetivos de la investigación</b>	<b>4</b>
1.7.1 Objetivo general	5
1.7.2 Objetivos específicos	5
<b>1.8 Antecedentes</b>	<b>5</b>
1.8.1 Propuesta de estrategia de Marketing Digital para el lanzamiento de la revista Stakka a través de la red social Instagram - Universidad Monteávila - Verónica Guerreiro Romero (2021)	5
1.8.2 50 años de moda en la mujer venezolana - Universidad Católica Andrés Bello - María Paula Fuentes, Kerlys Montezuma y Stephanie Moreno (2017)	5
1.8.3 Moda Sostenible: Estudio del estilo de vida desde una visión sociológica - Universidad de Zaragoza - María Casas (2018)	6
1.8.4 Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales - Universidad de Murcia - Carmen Zaragoza (2020)	6
1.8.5 @Latinoamericademoda (Andrea Vaamonde, 2020) y @DrawLatinFashion (Talía Cu, 2017) - Revistas digitales en la plataforma de Instagram	6
<b>CAPÍTULO II: BASES TEÓRICAS</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Bases teóricas</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1 Moda</b>	<b>8</b>
2.1.1.1 Industria de la moda	8
2.1.1.2 Diseñador de moda	8
2.1.1.3 Fast Fashion	9
2.1.1.4 Slow Fashion	9
2.1.1.5 Comunicación de moda	9
<b>2.1.2 Producción local</b>	<b>10</b>
2.1.2.1 Manufactura	10
2.1.2.2 Producción local en Venezuela	10
<b>2.1.3 Marketing</b>	<b>11</b>
2.1.3.1 Marketing digital o Inbound Marketing	11
2.1.3.2 Estrategias de marketing digital	11
2.1.3.3 Coolhunting	12

2.1.3.4 Valor agregado	12
2.1.3.5 Co-marketing	12
2.1.3.6 Target	13
2.1.3.7 Posicionamiento	13
2.1.3.8 Marketing de moda	13
<b>2.1.4 Medios de Comunicación</b>	13
2.1.4.1 Medios digitales	14
2.1.4.2 Blog de moda	14
2.1.4.3 Redes sociales	14
2.1.4.4 Instagram como medio digital	15
2.1.4.4.1 Business	15
2.1.4.4.2 Creador	15
2.1.4.4.3 Publicaciones	15
2.1.4.4.4 Historias	16
2.1.4.4.5 Reels	16
2.1.4.4.6 Guías	16
2.1.4.4.7 Messenger	16
2.1.4.4.8 Instagram TV (IGTV)	16
2.1.4.4.9 Instagram Blogging	16
2.1.4.5 TikTok como medio digital	17
<b>CAPÍTULO III: ESTRATEGIA</b>	18
<b>3.1 Metodología</b>	18
3.1.1 Cuestionario mixto	18
3.1.2 Análisis de cuestionario mixto	30
<b>3.2 Target</b>	32
<b>3.3 Cronograma de trabajo</b>	32
<b>3.4 Investigación del contenido</b>	34
<b>3.5 Horarios</b>	35
<b>3.6 Estrategia de comunicación</b>	35
<b>3.7 Recolección de datos</b>	36
3.7.1 Entrevistas	36
3.7.2 Búsqueda de marcas	36
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA</b>	41
<b>4.1 Marco Contextual</b>	41
<b>4.1.1 Competencia</b>	41
4.1.1.1 Latinoamérica de Moda (@latinoamericademoda)	41
4.1.1.2 Draw Latin Fashion (@drawlatinfashion)	41
4.1.1.3 Project Glam (@projectglamm)	42
4.1.1.4 The moda issue (@themodaissue)	42
<b>4.1.2 Comparación de la competencia</b>	42
<b>4.1.3 Análisis PESTEL</b>	43
<b>4.1.4 Análisis FODA</b>	56
<b>4.2 Concepto</b>	60

<b>4.3 Nombre</b>	60
<b>4.4 Logotipo</b>	60
<b>4.5 Variaciones para redes sociales</b>	62
<b>4.6 Tipografías</b>	62
<b>4.7 Slogan</b>	63
<b>4.8 Paleta de colores</b>	64
<b>4.9 Posicionamiento</b>	64
<b>4.10 Misión</b>	65
<b>4.11 Visión</b>	65
<b>4.12 Valores</b>	65
<b>4.13 Tono y manera de comunicación</b>	66
4.13.1 Carácter	66
<b>4.14 Propósito</b>	66
<b>4.15 Elemento diferenciador</b>	68
<b>4.16 Personalidad de la marca</b>	69
4.16.1 Arquetipos	69
<b>4.17 Promesa básica</b>	69
<b>4.18 Plataforma</b>	70
<b>4.19 Características de las publicaciones</b>	70
<b>4.20 Planificación del contenido</b>	71
4.20.1 Pilares de contenido	72
4.20.1.1 Educativo	73
4.20.1.2 Entretenimiento	73
4.20.1.3 Inspiracional	73
4.20.1.4 Promocional	74
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS</b>	75
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES</b>	81
<b>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES</b>	83
<b>CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	86
<b>CAPÍTULO IX: ANEXOS</b>	92
<b>9.1 Instagram (plataforma principal)</b>	92
9.1.1 Proceso de los diseños	92
9.1.2 Muestra de las publicaciones	92
9.1.3 Muestra de las guías	94
9.1.4 Muestra de las historias	94
9.1.5 Muestra de las historias destacadas	95
9.1.6 Muestra de la cuenta (perfil y feed de Instagram)	95
<b>9.2 TikTok (plataforma secundaria)</b>	97
9.2.1 Muestra de proceso de grabación de videos	97
9.2.2 Proceso de edición de los videos	97
9.2.3 Muestra de videos publicados	98
9.2.4 Muestra de la cuenta de TikTok	98



<b>9.3 Identidad visual</b>	99
9.3.1 Manual de marca	99
<b>9.4 Entrevistas</b>	99
9.4.1 Entrevista Andrea Vaamonde	99
9.4.2 Entrevista Mario Aranaga	101
9.4.3 Entrevista Vanessa Boulton	103
9.4.4 Entrevista Nicole Crespo y Gabriela García	105
9.4.5 Entrevista Alejandro Garcés	107
9.4.6 Entrevista Fabiana Caraballo y Anakarina Caraballo	110
9.4.7 Entrevista Karla Tovar	112
9.4.8 Entrevista Nicola Moretti	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	<b>25</b>
Respuestas de encuestados sobre marcas conocidas.	
<b>Figura 2</b> .....	<b>28</b>
Preferencias de contenido de los encuestados.	
<b>Figura 3</b> .....	<b>30</b>
Correos electrónicos de los encuestados.	
<b>Figura 4</b> .....	<b>61</b>
Logotipo de Aruusa.	
<b>Figura 5</b> .....	<b>61</b>
Isotipo de Aruusa.	
<b>Figura 6</b> .....	<b>62</b>
Variaciones para redes sociales del isotipo de Aruusa.	
<b>Figura 7</b> .....	<b>62</b>
Tipografías empleadas en el logotipo de Aruusa.	
<b>Figura 8</b> .....	<b>63</b>
Tipografías corporativas de Aruusa.	
<b>Figura 9</b> .....	<b>64</b>
Paleta de Colores de Aruusa.	
<b>Figura 10</b> .....	<b>68</b>
Propósito de Aruusa aplicando la técnica Ikigai.	
<b>Figura 11</b> .....	<b>71</b>
Calendario conversacional de Instagram - Abril 2022.	
<b>Figura 12</b> .....	<b>72</b>
Calendario conversacional de Instagram - Mayo 2022.	
<b>Figura 13</b> .....	<b>72</b>
Calendario conversacional de TikTok - Mayo 2022.	
<b>Figura 14</b> .....	<b>76</b>
Métricas de las publicaciones de @aruusa.ve en Instagram, parte I.	
<b>Figura 15</b> .....	<b>77</b>
Métricas de las publicaciones de @aruusa.ve en Instagram, parte II.	
<b>Figura 16</b> .....	<b>77</b>
Métricas de las <i>stories</i> de @aruusa.ve en Instagram.	

<b>Figura 17</b> .....	<b>78</b>
Métricas de los vídeos de @aruusave en TikTok.	
<b>Figura 18</b> .....	<b>78</b>
Comentarios de los seguidores de @aruusave en TikTok.	
<b>Figura 19</b> .....	<b>79</b>
Comentarios de los seguidores de @aruusa.ve en Instagram	
<b>Figura 20</b> .....	<b>92</b>
Proceso de diseño de las publicaciones de Aruusa.	
<b>Figura 21</b> .....	<b>92</b>
Muestra de las publicaciones en formato de <i>reel</i> de @aruusa.ve en Instagram.	
<b>Figura 22</b> .....	<b>93</b>
Muestra de las publicaciones del <i>instagram feed</i> de @aruusa.ve.	
<b>Figura 23</b> .....	<b>94</b>
Muestra de las guías de contenido de @aruusa.ve en Instagram.	
<b>Figura 24</b> .....	<b>94</b>
Muestra de las <i>instagram stories</i> de @aruusa.ve en Instagram.	
<b>Figura 25</b> .....	<b>95</b>
Muestra de las historias destacadas de @aruusa.ve en Instagram.	
<b>Figura 26</b> .....	<b>95</b>
Muestra del perfil y la descripción de @aruusa.ve en Instagram.	
<b>Figura 27</b> .....	<b>96</b>
Muestra del <i>feed</i> de @aruusa.ve en Instagram.	
<b>Figura 28</b> .....	<b>96</b>
Muestra de un reel de @aruusa.ve en Instagram.	
<b>Figura 29</b> .....	<b>97</b>
Proceso de grabación de contenido para @aruusave en TikTok.	
<b>Figura 30</b> .....	<b>97</b>
Proceso de edición de contenido para @aruusave en TikTok.	
<b>Figura 31</b> .....	<b>98</b>
Muestra de los vídeos publicados en @aruusave en TikTok.	
<b>Figura 32</b> .....	<b>98</b>
Muestra del perfil y la descripción de @aruusave en TikTok.	
<b>Figura 33</b> .....	<b>98</b>
Muestra de los vídeos publicados en @aruusave en TikTok.	

**Figura 34.....99**

Muestra del manual de marca de Aruusa.

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	<b>18</b>
<i>Encuestados categorizados según su sexo.</i>	
<b>Tabla 2</b> .....	<b>19</b>
<i>Encuestados categorizados según su edad.</i>	
<b>Tabla 3</b> .....	<b>20</b>
<i>.Encuestados categorizados por su plataforma de consumo digital.</i>	
<b>Tabla 4</b> .....	<b>21</b>
<i>Encuestados categorizados por sus plataformas de consumo digital.</i>	
<b>Tabla 5</b> .....	<b>22</b>
<i>Encuestados categorizados por su interés en la moda.</i>	
<b>Tabla 6</b> .....	<b>23</b>
<i>Encuestados categorizados por su interés en la moda venezolana.</i>	
<b>Tabla 7</b> .....	<b>23</b>
<i>Encuestados categorizados por su preferencia de compra de prendas.</i>	
<b>Tabla 8</b> .....	<b>24</b>
<i>Encuestados categorizados por su conocimiento de marcas venezolanas.</i>	
<b>Tabla 9</b> .....	<b>26</b>
<i>Encuestados categorizados por su presupuesto destinado a la compra de prendas.</i>	
<b>Tabla 10</b> .....	<b>27</b>
<i>Encuestados categorizados según su elección de consumo de un blog de moda.</i>	
<b>Tabla 11</b> .....	<b>29</b>
<i>Encuestados categorizados según su elección de recibir email marketing de un blog de moda.</i>	
<b>Tabla 12</b> .....	<b>39</b>
<i>Marcas.</i>	
<b>Tabla 13</b> .....	<b>42</b>
<i>Comparación de la competencia.</i>	

**Tabla 14** ..... **55**

*Análisis Pestel.*

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> .....	<b>18</b>
<i>Encuestados categorizados según su sexo.</i>	
<b>Gráfico 2</b> .....	<b>19</b>
<i>Encuestados categorizados según su edad.</i>	
<b>Gráfico 3</b> .....	<b>20</b>
<i>Encuestados categorizados por su plataforma de consumo digital.</i>	
<b>Gráfico 4</b> .....	<b>21</b>
<i>Encuestados categorizados por sus plataformas de consumo digital.</i>	
<b>Gráfico 5</b> .....	<b>22</b>
<i>Encuestados categorizados por su interés en la moda.</i>	
<b>Gráfico 6</b> .....	<b>22</b>
<i>Encuestados categorizados por su interés en la moda venezolana.</i>	
<b>Gráfico 7</b> .....	<b>23</b>
<i>Encuestados categorizados por su preferencia de compra de prendas.</i>	
<b>Gráfico 8</b> .....	<b>23</b>
<i>Encuestados categorizados por su conocimiento de marcas venezolanas.</i>	
<b>Gráfico 9</b> .....	<b>24</b>
<i>Encuestados categorizados por su presupuesto destinado a la compra de prendas.</i>	
<b>Gráfico 10</b> .....	<b>26</b>
<i>Encuestados categorizados según su elección de consumo de un blog de moda.</i>	
<b>Gráfico 11</b> .....	<b>29</b>
<i>Encuestados categorizados según su elección de recibir email marketing de un blog de moda</i>	

## **CAPÍTULO I: EL PROYECTO**

### **1.1 Tema**

Creación y diseño de un blog de moda, compartido a través de la red social Instagram, enfocado en impulsar la producción y el consumo de moda nacional.

### **1.2 Introducción**

Actualmente, existe en Venezuela un alto grado de desconocimiento sobre la industria de la moda y su impacto socioeconómico dentro del país, producto de la falta de educación y formación acerca de la cultura de la moda nacional, reduciéndola socialmente a un tema casi superficial y que, aparentemente, carece de importancia.

Como resultado, el consumidor venezolano le ha otorgado mayor credibilidad y prestigio a piezas provenientes del exterior del país, dando paso a una explosión de empresas de moda que importan en grandes cantidades de países como China o Estados Unidos a precios muy bajos, ignorando la producción local, la transparencia y la sostenibilidad.

Ante este vacío de mercado y de la oportunidad de llenar las necesidades de consumidores, diseñadores, periodistas y comunicadores de moda, nace la idea de crear Aruusa: un medio de comunicación digital de moda venezolana, específicamente un blog en la plataforma de Instagram, adaptado a los nuevos patrones de consumo post pandemia, que promocióne las marcas de moda emergentes, realce la producción y el diseño nacional, mientras que educa al consumidor y a los actores de la industria sobre la moda y su impacto en el medio ambiente.

Aruusa, busca dar a conocer el abanico de productos y marcas que se encuentran hoy en día dentro de la industria de la moda venezolana, al mismo tiempo que, se propone generar un impacto en la manera de pensar del individuo con el objetivo de reducir los prejuicios y la visión negativa sobre lo “hecho en Venezuela”, por medio de la educación e información clara y precisa del área.

A su vez, como elemento diferenciador, el blog le brinda a sus seguidores beneficios de compra junto con marcas aliadas, con el fin de impulsar, no solo el consumo de moda local, sino también de incidir en el aumento del flujo de ventas y el reconocimiento de estas dentro de la plataforma y del mercado.



Aruusa es un reflejo de la industria de la moda venezolana actual, de los actores que la conforman y del efecto que tienen en el desarrollo cultural, económico y social del país.

### **1.3 Planteamiento del Proyecto**

Desde hace muchos años, la vestimenta ha sido, junto al alimento y la vivienda, una de las necesidades fundamentales del hombre. Aparece con la necesidad del Homo Sapiens de hacer frente a las fuertes condiciones climáticas en las que se encontraba, generalmente del frío y la lluvia. El hombre para protegerse utilizaba las pieles de los animales que solía cazar. “En el neolítico, el hombre ya sabía hilar y tejer, pero la ropa que usaba aún no se adaptaba al cuerpo, aunque algunas ya tenían dibujos ornamentales” (Hiraldo, 2021. p.1). No obstante, a medida que fue pasando el tiempo, la vestimenta empezó a ser considerada como un signo más propio a la cultura de los distintos grupos sociales.

Esta costumbre de vestirse, primero con prendas a partir de la caza de animales, luego con indumentarias elaboradas artesanalmente, y posteriormente con fibras sintéticas, se convirtió con el pasar del tiempo en un factor diferenciador entre los humanos, es decir, en su rango económico, localidad y rasgos de la personalidad.

Es entonces, en el siglo XIV, cuando se comienza a tener el verdadero concepto de moda, y a partir de ese momento ha habido diferentes diseñadores y prendas que han marcado las épocas. Según la Escuela de Moda y Patronaje Andrespert (2020), la moda es el arte del vestido, de la confección de prendas sobre la base de parámetros funcionales y estilísticos, tanto en ropa como accesorios.

Día a día, la moda evoluciona y se caracteriza por ser una industria que constantemente se está reinventando, y que necesita cada cierto tiempo una modificación de su comunicación, la cual se transmite desde el tono de comunicación hasta la imagen de la marca. En este sentido, se puede decir que las marcas de moda sin comunicación no son nada.

Es entonces, cuando surge la Comunicación de moda, un concepto que según el Instituto Peruano de Publicidad (2020) consiste en el desarrollo de planes estratégicos para lograr alcanzar metas de marketing y comunicación para la industria de la moda. Asimismo, es considerada como una pieza fundamental para

el proceso de venta y participación económica activa de cualquier marca en el mundo de la moda.

Actualmente, en el país no existe un medio con la capacidad de influencia que funja como lugar de encuentro de la moda nacional; bien es cierto que, hay diversos *influencers* -influenciadores- que promueven este rubro, pero no hay una plataforma reconocida y con capacidad de influencia que fomente el consumo de la producción nacional.

#### **1.4 Modalidad del proyecto**

El presente proyecto se llevó a cabo bajo la modalidad de diseño de medios, materializado en un blog compartido a través de la red social Instagram, impulsado por una cuenta secundaria en TikTok.

#### **1.5 Justificación**

A pesar del agravamiento de la crisis socioeconómica de Venezuela, la industria de la moda persistió, y si bien, muchos son los diseñadores que se fueron del país, lo cierto es que otros siguen vivos dentro del rubro nacional. Sin embargo, estos no poseen suficiente reconocimiento y carecen de medios expositores que los ayuden a impulsar sus ventas, puesto que el ciudadano venezolano promedio ha concebido con los años, influenciado por la crisis, una percepción negativa de los productos nacionales. En esto reside la iniciativa de realizar un proyecto que incentivará la producción de moda nacional junto a su consumo, al mismo tiempo que concienciará sobre el *fast fashion*.

El *fast fashion* se entiende como el fenómeno de presentar colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda, que se diseñan y fabrican de forma rápida y económica. La expansión del mismo, se concentra de manera creciente en el consumo, pues la ropa y las tendencias cambian al mismo ritmo que los gustos del consumidor y el mercado venezolano no es la excepción ante este fenómeno. Con la estimulación de compra de la indumentaria nacional, no solamente se buscará concientizar sobre el *fast fashion* e incidir en la disminución del mismo como factor contaminante, sino también se generará un impacto positivo en la economía venezolana, al promover el aumento en las ventas de las marcas de moda local.

En medio de una crisis pandémica y de la recesión económica provocada por las medidas estrictas de la misma, la moda venezolana se reveló para sobrevivir, surgiendo así numerosas marcas que restablecieron el mercado de la moda nacional, tanto en términos de diseño y producción como de comercialización. A raíz de esto, surge una gran oportunidad que se pretenderá atender para dar impulso y promoción, a través de los canales digitales, a los exponentes emergentes de la moda, pues de esta manera se favorecerá a su nicho de mercado: los consumidores locales. En este sentido, se les brindará una plataforma que figurará como un referente de la moda nacional, y que facilitará la búsqueda y el consumo de prendas, además de informar sobre la actualidad del rubro y la industria, en lo que reside la finalidad del proyecto en cuestión.

Con la realización del blog de moda, se aplicarán conocimientos adquiridos y se ampliará la experiencia en materia de mercadeo digital, diseño gráfico, relaciones públicas y producción multimedia, además del manejo de redes sociales, de cada uno de los integrantes del grupo. Esto aunado al hecho de que la moda representa un factor común en cuanto a los gustos del presente equipo, por lo que la realización del proyecto contribuirá con el desarrollo tanto profesional como personal del mismo, en torno a una temática por la que existe vocación y preferencia.

## **1.6 Motivación**

Actualmente, en Venezuela, la industria de la moda ha tomado gran protagonismo e importancia, pero continúa siendo un rubro que no posee el apoyo ni el reconocimiento que merece por la falta de medios expositores que lo ayuden a posicionarse en el mercado e impulsar las ventas de las marcas emergentes, ya que en la sociedad venezolana persiste la percepción negativa sobre los productos nacionales. En este sentido, la motivación que llevó al nacimiento de este proyecto es impulsar la producción y el consumo de moda nacional, y al mismo tiempo, concientizar a la población sobre los efectos negativos que tiene el fast fashion en el medio ambiente, incentivándolos a cambiar el hábito de consumo acelerado por temporadas a uno más consciente y responsable como lo es el slow fashion.

## 1.7 Objetivos de la investigación

### 1.7.1 Objetivo general

Impulsar la producción y el consumo de moda venezolana a través del blog Aruusa en la red social Instagram.

### 1.7.2 Objetivos específicos

- Idear objetivos, estrategias y tácticas para posicionar el blog de moda en el mercado.
- Investigar a las marcas de moda local y crear alianzas con las mismas para ofrecer descuentos y promociones a los consumidores del blog.
- Concientizar a la población sobre el impacto que tiene el fast fashion en el medio ambiente y promover el consumo responsable, así como educar sobre tendencias del momento.

## 1.8 Antecedentes

Para este proyecto final de carrera, se tomaron como referencia cuatro trabajos de grado y tres medios digitales en la plataforma de Instagram:

### **1.8.1 *Propuesta de estrategia de Marketing Digital para el lanzamiento de la revista Stakka a través de la red social Instagram* - Universidad Monteávila - Verónica Guerreiro Romero (2021)**

Este proyecto final de carrera funciona como antecedente para el proyecto en cuestión, porque establece una propuesta de estrategia de *marketing* para la creación de una revista digital de moda, a través de la red social Instagram, que busca educar a los consumidores y formar a los profesionales de este rubro, mediante el fomento del sector de moda venezolana y sus actores. Establece que, hoy en día, la industria de moda en Venezuela es un rubro que está en proceso de crecimiento y fortalecimiento, y que se necesitan de iniciativas para que este siga desarrollándose.

### **1.8.2 50 años de moda en la mujer venezolana - Universidad Católica Andrés Bello - María Paula Fuentes, Kerlys Montezuma y Stephanie Moreno (2017)**

Dicho trabajo de grado funciona como antecedente para el proyecto porque emplea el formato multimedia para reflejar la evolución de la moda en el vestuario de la mujer venezolana y entiende la importancia de las plataformas digitales para la comprensión del consumidor, gracias a la vinculación de diferentes formatos de comunicación como: el vídeo, la imagen y el sonido. Asimismo, tiene como objetivo evidenciar la influencia de la moda sobre la sociedad como fenómeno social y cultural.

### **1.8.3 Moda Sostenible: Estudio del estilo de vida desde una visión sociológica - Universidad de Zaragoza - María Casas (2018)**

Este trabajo funciona como antecedente para este proyecto pues hace mención del tema de moda sostenible, industria que trata de hacerle frente al *fast fashion* con el objetivo de educar a las personas, promoviendo el consumo y producción textil responsable, motivando entonces, la producción y economía local junto a la difusión y confección de una cultura nacional.

### **1.8.4 Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales - Universidad de Murcia - Carmen Zaragoza (2020)**

Dicho trabajo funciona como antecedente para este proyecto debido a que menciona los hábitos de consumo de moda en la sociedad juvenil y el impacto en la economía del *fast fashion* y la moda sostenible, desde la modalidad de investigación, obteniendo una base de datos de los efectos en el comportamiento, medio ambiente y economía. También, menciona cómo la publicidad afecta a la toma de decisiones de los consumidores en la compra de prendas *fast fashion*.

### **1.8.5 @Latinoamericademoda (Andrea Vaamonde, 2020) y @DrawLatinFashion (Talía Cu, 2017) - Revistas digitales en la plataforma de Instagram**

Por otro lado, ambas cuentas mencionadas brindan una idea para el proyecto de cómo debe ser el manejo de este tipo de contenido como lo es el de la industria de la moda. A diferencia de este proyecto, que está destinado a la producción de moda venezolana, estas cuentas ocupan un territorio mucho más amplio, como lo es

todo el continente latinoamericano, es por esto que se utilizarán únicamente como referencia. Con estas cuentas se hace evidente la relevancia que tienen hoy en día los medios digitales, pues entiendan que estos facilitan el proceso de comunicación con las nuevas generaciones.

## **CAPÍTULO II: BASES TEÓRICAS**

### **2.1 Bases teóricas**

#### **2.1.1 Moda**

Colin McDowell la define como “la imposición de un modo o forma prevalecientes. Una imposición en gran parte arbitraria y que excluye cualquier otro modo o forma, aunque, por supuesto, algunas variaciones en el esquema básico están permitidas” (McDowell, 1984:9)

La moda ha construido con el paso del tiempo una industria sólida que no solo se ha abocado al consumo de prendas, sino que a nivel económico, político y social ejerce una determinante influencia.

##### **2.1.1.1 Industria de la moda**

La industria de la moda se desarrolla dentro de un negocio lleno de oportunidades y desafíos debido a su constante reinención. La moda es uno de los sectores con mayor manufactura en el mundo. Esta industria es sumamente grande y crea una infinidad de opciones de desarrollo, está compuesta por diseñadores, productores textiles, modelos, comerciantes y consumidores que tienen como único elemento en común cualquier producto de uso personal: prendas de vestir, calzado o complementos. (Free Content, 2020)

##### **2.1.1.2 Diseñador de moda**

Torres, A. (2019) refiere que un diseñador de moda es un profesional que está cualificado y capacitado para realizar el diseño de ropa y complementos. Por lo que, el diseñador de moda tiene que estar completamente actualizado en lo que se refiere al conocimiento de tendencias. Adicional a ello, debe contar con los medios técnicos necesarios y contar con un gusto casi exquisito.

Los diseñadores tienen la capacidad de cubrir distintas necesidades según el público al que se dirigen y el área a la que se dedican, ya sea alta costura, con enfoque en clientes individuales, tiendas especializadas, fabricantes de ropa, entre otros. Cada diseñador orienta sus creaciones a sus clientes siguiendo las pautas y tendencias que marcan cada una de las temporadas del año. (Designio, 2019)

### **2.1.1.3 Fast Fashion**

El fast fashion (moda rápida) es definido por el Diccionario de Cambridge (2020) como “*ropa que se fabrica y es vendida a bajo precio para que las personas puedan comprar ropa nueva frecuentemente*”.

De manera que, el *fast fashion* se entiende como el fenómeno de presentar colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda, que se diseñan y fabrican de forma rápida y económica. La expansión del mismo se concentra de manera creciente en el consumo, pues la ropa y las tendencias cambian al mismo ritmo que los gustos del consumidor y el mercado venezolano no es la excepción ante este fenómeno (Mira, 2018). Con la estimulación de compra de la indumentaria nacional, no solamente se buscará concientizar sobre el *fast fashion* e incidir en la disminución de este como factor contaminante, sino también se generará un impacto positivo en la economía venezolana, al promover el aumento en las ventas de las marcas de moda local.

### **2.1.1.4 Slow Fashion**

Por su parte, el slow fashion (moda lenta), surge, tal y como afirma Fletcher (2010), como un movimiento social en respuesta a los ciclos rápidos de la moda; por ende, esta concepción no solo se basa en el tiempo, sino también en la calidad (Clark, 2008).

### **2.1.1.5 Comunicación de moda**

Robles (2020) afirma que la comunicación, entendida como herramienta de amplificación, reconoce que la moda ha sobrepasado su función original de utilidad (protección contra el clima, el ambiente) por lo que ha migrado a ser una forma de comunicación no verbal. La moda, como forma de expresión, contribuye al diálogo entre los individuos. Es el lenguaje a través del cual damos a conocer nuestra propia identidad, y esto genera una interacción con los que nos rodean. Es el reflejo de nuestra forma de ser y constituye un medio de construcción y estructuración social. En síntesis, el vestido figura como el packaging (empaque) y la moda, la publicidad de las personas. Por ello, es preciso pensar en la moda como agente de comunicación.



## **2.1.2 Producción local**

La comercialización dentro de la industria de la moda varía grandemente. El producto local es aquel que se mercadea en el mismo territorio donde se produce, ya sea la localidad, la comarca o la región, con el objetivo de limitar las necesidades de transporte. (Barcelona Activa, 2011)

### **2.1.2.1 Manufactura**

Desde sus inicios, la manufactura ha sido considerada estrechamente como la simple conversión de materia prima a productos terminados. El proceso de conversión requiere la aplicación de operaciones físicas y químicas para transformar las propiedades de los materiales y lograr la apariencia final. La combinación de maquinaria, herramientas, energía, herramientas de corte, y mano de obra se aplican para transformar la naturaleza de las partes y ensamblarlas hasta obtener el producto final. Se consideraba como un mal necesario para agregar valor a la materia prima al cambiar sus propiedades. Morales (2017) explica que actualmente, no es aceptable esa concepción, en los ambientes de competitividad de las últimas tres décadas la manufactura es una fuente de ventaja competitiva.

### **2.1.2.2 Producción local en Venezuela**

A nivel local, la industria de la moda está representada en la Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela (FEDECAMARAS) y, a su vez, en la Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA) a través de la Cámara de la Industria del Vestido (CAVEDIV), cuyo presidente Roberto Rimeris manifestó el pasado mes de agosto de 2019, a través de una entrevista de radio que “la producción actual de la industria del vestido en Venezuela está por debajo del 25% de su capacidad instalada y el sector ha tenido una caída del 80%”, declaración tomada desde el portal de LEÛA In Depth (2020), donde asegura además que solo se encontraban registradas 20 empresas dedicadas a la manufactura de prendas de vestir en la Cámara, siendo los representantes de pequeñas y medianas empresas el mayor número de agremiados.

Dejando a un lado los factores políticos, económicos y ahora epidemiológicos por los cuales atraviesa Venezuela, existe un pequeño sector mejor conocido como

“emprendedores” quienes están de una u otra forma apostando por la industria textil venezolana y liderando la implementación del *e-commerce*. Es menester destacar que estos personajes dentro de la industria de moda nacional han desarrollado una creciente aparición en los últimos años.

### **2.1.3 Marketing**

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Este concepto constituye un área clave en el desarrollo de cualquier marca, independientemente del rubro. (Kotler, 2010)

#### **2.1.3.1 Marketing digital o Inbound Marketing**

El término Inbound Marketing fue acuñado en primer lugar por el fundador de la empresa norteamericana Hubspot, Brian Halligan, y rebautizado en España por Del Santo (2012) como Marketing de Atracción 2.0. Por tanto, el Inbound Marketing hace referencia a “todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción no deseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos”.

Según (Borja & Castañer, 2014) el objetivo del Inbound Marketing es ser capaz de llegar a unos clientes o futuros clientes de una manera poco intrusiva a través de Internet. la “no intrusión” es sin duda el factor diferencial del Inbound Marketing frente a la publicidad tradicional. Gracias a una buena estrategia de Inbound Marketing se puede conseguir el mismo o incluso mejor resultado que con campañas publicitarias tradicionales mucho más costosas. Estas técnicas permiten reconocer las ventajas de los medios digitales, debido a que su estrategia se centra en RRSS, anuncios web y contenidos de blog, es decir, herramientas disponibles en internet.

#### **2.1.3.2 Estrategias de marketing digital**

Según Kotler (2010) “el marketing digital surge en la actual era, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello, la marca tiene que

segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” (p.12). Además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”. El autor identifica 4 fases del concepto, en el caso del Marketing 4.0 plantea que se tiene como base la economía digital, y las transacciones que realizamos en los medios digitales. Para esto las empresas tienen que comprender a un usuario muy cambiante para adaptarse a ellos y las industrias desarrollarse dentro de los mismos.

### **2.1.3.3 Coolhunting**

La industria de la moda se reconoce por su grandeza y diversidad de tendencias y estilos, por consiguiente, hablar de coolhunting resulta fundamental en cualquier estudio del área. Yanina (2006) asevera que esta técnica tiene como objetivo captar, prácticamente en el mismo momento en que surgen, las nuevas tendencias que mueven al mundo de la moda, la cultura, el ocio y el consumo. Detecta los valores sociales relevantes y busca traducirlos en tendencias de consumo. Este estudio se caracteriza por no intervenir en el objeto de estudio, sino adaptarse a este de la manera menos invasiva posible.

### **2.1.3.4 Valor agregado**

Esucomex (2016) explica que, dentro de la creación de una estrategia de marca, es necesario establecer el valor agregado, que, en términos de marketing, funge como una característica extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, que puede darle a un negocio o empresa cierta diferenciación del resto de competidores.

### **2.1.3.5 Co-marketing**

El co-marketing o Cooperative Marketing es una estrategia que persigue el acuerdo de colaboración entre dos o más marcas, empresas o instituciones para desarrollar un producto o servicio que genere unos resultados beneficiosos para las diferentes partes que componen el acuerdo de colaboración. (Díaz, Sanjuán, Tortosa, Nadal, Varón, 2013)

### **2.1.3.6 Target**

Cardona (2018) refiere que para mercadear cualquier producto, crear y consolidar una marca, o establecer una estrategia, es medular precisar cuál es el *target*. Para el autor, el término refiere a la conformación de un grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y un largo etcétera.

### **2.1.3.7 Posicionamiento**

Al establecer una marca, uno de los propósitos trazados radica en el posicionamiento de esta. Así pues, este se define como el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. (Milton, 2007)

### **2.1.3.8 Marketing de moda**

Caballero & Casco (2006) refieren que el marketing de moda es la forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado, mediante el diseño y la creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en el sitio correcto con las características apropiadas y la comunicación más efectiva, para que se superen las expectativas en constante cambio e imprevisibles de los consumidores, mientras que las empresas obtienen beneficios y benefician a la sociedad ya todas las partes implicadas en la actividad que desarrollan.

### **2.1.4 Medios de Comunicación**

De acuerdo con Muñiz (2019) “los medios de comunicación son herramientas y recursos en los que se establece el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor” (p.1). Sin embargo, dicho intercambio de información puede ser a través de palabras, símbolos, señas y gestos.

En este sentido, también se incluyen los medios de comunicación masivos como la televisión, la radio, la prensa escrita, las revistas, el cine, el internet y las redes sociales.

#### **2.1.4.1 Medios digitales**

Consecuente de la revolución tecnológica, los medios tradicionales han disminuido en consumo, en principio, por la aparición de nuevos medios de comunicación digital, es decir, de aquellos que se emplean en la Internet para la difusión de contenido e informaciones. (CEUPE, 2022)

#### **2.1.4.2 Blog de moda**

La Real Academia Española define blog como un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

Según Lencioni (2016) el comienzo de los blogs de moda se remonta a un mero pasatiempo; los apasionados por la moda querían mostrar su visión de esta al mundo y decidieron abrir sus propios sitios en Internet. Elegían la vestimenta, los accesorios, el maquillaje y demás detalles para capturarlo en una imagen y compartirlo con sus seguidores, el primer blog de moda surgió en Estados Unidos en el año 2005 de la mano de Scott Shumann, llamado “The Sartorialist”.

Es a partir de este momento cuando los diseñadores se empezaron a dar cuenta de que los blogs eran un canal importante para la transmisión de sus colecciones y valores de la marca. Esto llevó a que año y medio después, en la misma semana de la moda de Nueva York, la propia organización del evento invitara a bloggers de todas las partes del mundo, convirtiéndolos en los mejores embajadores de la moda (Ruiz, 2012). El autor explica que, por primera vez, este tipo de formatos comenzaban a ser tenidos en cuenta por diseñadores, productores y distribuidores de moda. Su capacidad de llegar a un público heterogéneo, disperso y flexible los sitúa, junto a las redes sociales, en el aliado perfecto para este sector de la moda y los complementos.

#### **2.1.4.3 Redes sociales**

Dichos medios de comunicación digital, han evolucionado con el paso del tiempo gracias a la creación de plataformas y nuevos ecosistemas digitales, como las redes sociales. El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2009) las conceptualiza como aquellos servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos

personales e información de ellos mismos, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de los usuarios afines o no al perfil publicado.

#### **2.1.4.4 Instagram como medio digital**

Instagram es una de las redes sociales con más relevancia y más uso a nivel mundial actualmente. La plataforma permite compartir contenido a través de imágenes y videos en diferentes formatos para cualquier persona mayor de 13 años, en cualquier parte del mundo. La red social fue comprada por Facebook en el año 2012 y permite dos distinciones en el tipo de perfiles, además del personal, para poder sacar el máximo provecho de la aplicación dependiendo del propósito (Instagram, 2020).

##### **2.1.4.4.1 Business**

Utilizado por las distintas marcas y negocios de todos los rubros o áreas comerciales, Instagram crea esta distinción para ofrecer a estos negocios diferentes herramientas en las funciones de mensaje y medición de métricas, al igual que su función de shopping, para mejorar las experiencias de usuario y facilitar la venta de productos y servicios a través de la red. (Ídem)

##### **2.1.4.4.2 Creador**

Destinado para los creadores de contenido o influencers, esta herramienta permite una diferenciación en el perfil que admite la administración y manejo de métricas y funciones especiales como ads (anuncios publicitarios) y botones de swipe up (redirección), además de identificación de posts pagados en colaboración con marcas o negocios (Ídem).

De acuerdo con la página oficial de la red social (Instagram, 2020), entre sus *features* o herramientas se encuentran: publicaciones, historias, reels, guías, messenger, Instagram TV.

##### **2.1.4.4.3 Publicaciones**

Imágenes o videos dentro del feed de la aplicación que se pueden ver desde el perfil de la cuenta. Estos son duraderos y tienen la posibilidad de admitir comentarios, me gusta y ser guardados por otros usuarios en colecciones o reenviarse. (Ídem)

#### **2.1.4.4.4 Historias**

Imágenes o videos de 15 segundos que desaparecen del perfil del usuario a las 24 horas. Estos pueden permanecer fijos en el perfil al convertirse en un highlight (historia destacada). Dentro de las historias existen etiquetas de preguntas, encuestas, stickers, gifs o música que aumentan la visibilidad y el engagement del contenido. (Ídem)

#### **2.1.4.4.5 Reels**

Videos cortos de 30 segundos a un minuto que pueden ser compartidos, enviados o catalogados con “me gusta” por los usuarios de Instagram. Es una de las funciones más recientes de la aplicación. (Ídem)

#### **2.1.4.4.6 Guías**

Presentan el formato de contenido novedoso donde el creador de la misma realiza una curaduría de imágenes, textos y videos para hacer recomendaciones o instrucciones sobre algún tema. (Ídem)

#### **2.1.4.4.7 Messenger**

Elemento de mensajería instantánea dentro de la aplicación. (Ídem)

#### **2.1.4.4.8 Instagram TV (IGTV)**

Videos de larga duración que pueden ser compartidos por los usuarios de Instagram para contenidos de mayor producción y duración. (Ídem)

#### **2.1.4.4.9 Instagram Blogging**

Un blogging, es la abreviatura de weblog, y en pocas palabras constituye un espacio en donde el autor comparte contenido que considera de valor, abarca desde contenido personal, es decir, lo que siente, lo que aspira y lo que pretende hacer en el futuro con la intención de que otras personas lo puedan leer y seguir. También, abarca otros pilares de contenido, como editorial, inspiracional o educativo. De la Serna, J. (2018) afirma que una de las ventajas de los blogs que no tienen las páginas webs es que se actualizan más a menudo, el contenido es más fresco y, por tanto, se indexa mejor en los buscadores.

#### **2.1.4.5 TikTok como medio digital**

TikTok es una red social de vídeo desarrollada exclusivamente para el móvil, creada en 2017 por la empresa china ByteDance. Según la consultora de aplicaciones móviles Sensor Tower, en el noviembre de 2019, TikTok se había convertido en la tercera aplicación más descargada del sector de redes sociales, solo por detrás de WhatsApp y Messenger (Chapple, 2019), lo cual se lo puede considerar como la primera red social no generada por EE. UU. pero con el crecimiento más rápido que cualquier otra red social y con una influencia global relevante hasta la dicha fecha (Kemp, 2019).

En este mismo orden, se destaca que TikTok es algo más que una aplicación de móvil para compartir vídeos cortos. Se trata de un espejo y una forma de vida para ver el mundo y la realidad de la mayoría de sus usuarios que lo rodean, y también, la situación de consumo de una comunidad de millones de jóvenes en todo el mundo (Herrman, 2019).

En relación con la privacidad y la seguridad, la plataforma cuenta con una completa configuración de seguridad que incluye: la privacidad, el control parental, el control del tiempo de uso, restricciones a determinados términos de sexo y xenofobia y, junto a lo anterior, la vigilancia del resto de los usuarios que pueden denunciar contenidos que consideren inadecuados (Rodríguez García & Magdalena Benedito, citado por Olivares y Méndez, 2020).

Por medio de TikTok, es posible visualizar historiales de videos con una variedad más amplia de estilos de publicación, desde montajes musicales hasta videos cortos divertidos llenos de filtros de RA (Realidad Aumentada). Al igual que otras aplicaciones de imagen, como Snapchat o Instagram, TikTok se ha convertido en el almacén creativo para jóvenes, adultos y adolescentes. Esta aplicación sirve para darte una idea de lo que se puede visualizar y observar en la plataforma.



## CAPÍTULO III: ESTRATEGIA

### 3.1 Metodología

#### 3.1.1 Cuestionario mixto

Con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos para el proyecto Aruusa se realizó una investigación preliminar, mediante un cuestionario mixto se realizó un sondeo a través de Google Forms dirigido a venezolanos de diversas edades que residen en el país, con el objetivo de definir la plataforma de difusión del blog y el público objetivo al cual va a estar dirigida.

Dicho cuestionario se llevó a cabo en el mes de noviembre del año 2021 y fue difundido a través de redes sociales, como Instagram y Twitter, correos electrónicos y contacto personal, con libre acceso de respuesta para quienes tuvieran las características del público objetivo. Asimismo, fue enviado a estudiantes de la Universidad Monteávila, familiares y/o conocidos que actualmente viven en el país. Los motivados a responder las preguntas fueron 167 personas en total.

Los resultados arrojados serán expuestos a continuación a través de tablas y gráficas de cada pregunta realizada.

#### 1. Encuestados categorizados según su sexo.

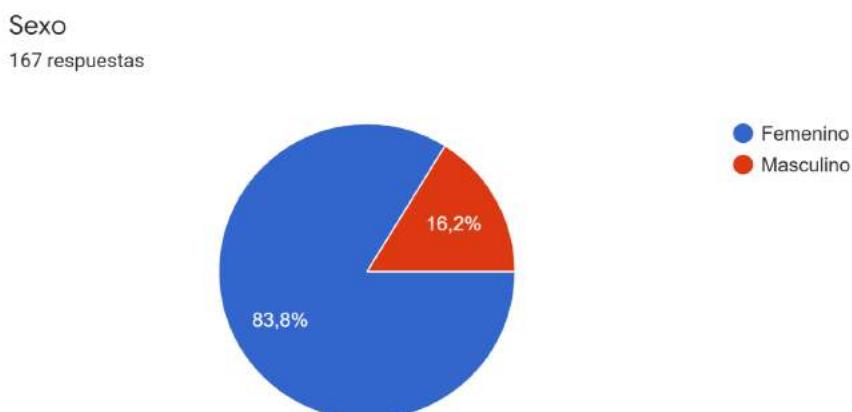


Gráfico 1

Femenino	Masculino
83,8%	16,2%

Tabla 1

De la población encuestada el 83,8% fueron mujeres, hecho que representa la mayoría de la muestra tomada. En este sentido, más del doble de la población encuestada fueron mujeres. El resto de la población, es decir, el 16,2% fueron hombres. Se decidió realizar una primera segmentación por sexo para determinar los porcentajes precisos de posible público femenino y masculino, y así, una vez que iniciara el proceso de creación de contenido, distribuir este con base en a los intereses del sexo predominante, el cual resultó ser femenino.

## 2. Encuestados categorizados según su edad.

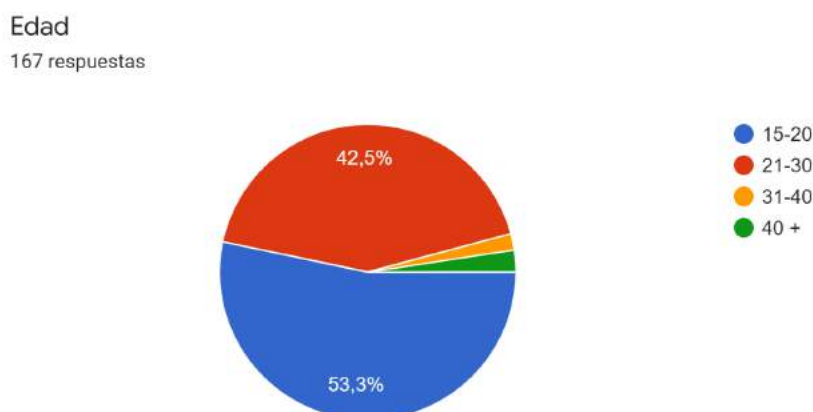


Gráfico 2

15-20	21-30	31-40	40+
53,3%	42,5%	1,8%	2,4%

Tabla 2

Los mayores porcentajes en esta pregunta corresponden a las personas entre los 15 a 20 años (que representan el 53,3%), y a las personas de 21 a 30 años (que representan el 42,5%). Los menores rangos de edad presentados en los resultados de la encuesta fueron de 31 a 40 años (que representan el 1,8%) y de 40 años en adelante (que representan el 2,4%).

Este resultado permitió establecer el primer paso, junto a la primera pregunta, para determinar el público objetivo al cual iba a estar dirigido el medio digital.

### 3. Encuestados categorizados por su plataforma de consumo digital.

¿Por cuál plataforma consumes contenido digital?

167 respuestas

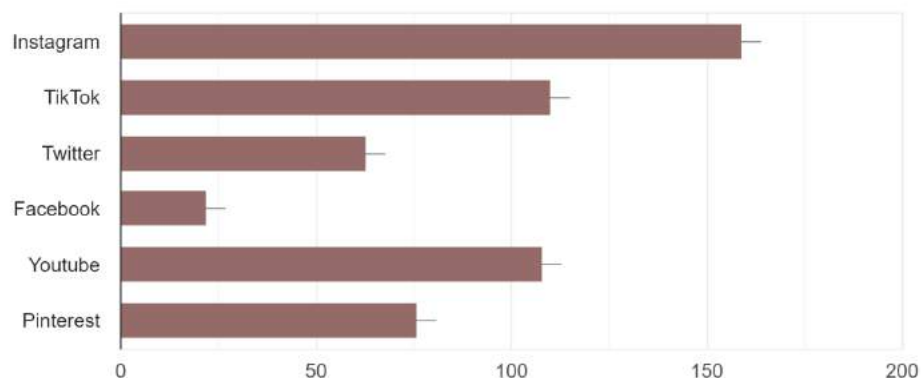


Gráfico 3

Instagram	TikTok	Twitter	Facebook	Youtube	Pinterest
95,2%	65,9%	37,7%	13,2%	64,7%	45,5%

Tabla 3

Entre las 6 redes sociales expuestas en el cuestionario, la mayoría de las personas escogieron Instagram (95,2%) y TikTok (65,9%) como sus plataformas principales de consumo digital. Seguidamente, se encuentra YouTube con un porcentaje de 64,7%. Asimismo, por debajo de la media se encuentran Twitter (37,7%), Facebook (13,2%) y Pinterest (45,5%).

Con este resultado se logró establecer el medio de difusión y de apoyo del Proyecto Aruusa.

#### 4. Encuestados categorizados por sus plataformas de consumo digital.

Si consumes contenido en otra plataforma por favor indicanos en cuál

24 respuestas

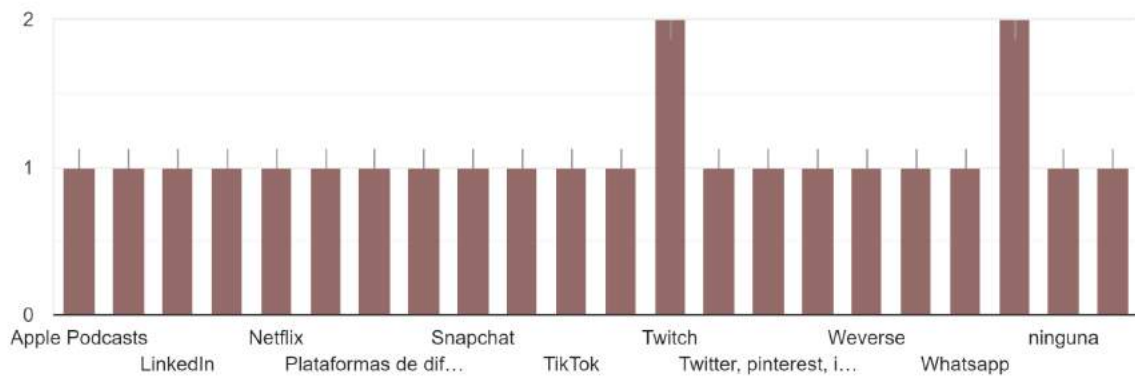


Gráfico 4

Apple Podcast	LinkedIn	Netflix	Snapchat	Twitch	Weverse	Whatsapp
4,21%	4,21%	4,21%	4,21%	8,3%	4,21%	4,21%

Tabla 4

En esta pregunta, se pudo conocer otras plataformas de consumo de las personas encuestadas. En primer lugar, se encuentra Twitch con un porcentaje de 8,3%. El resto de las aplicaciones como Apple Podcast, LinkedIn, Netflix, Snapchat, Weverse y WhatsApp tienen un porcentaje de 4,21%. El resto del porcentaje el cual no está reflejado en la tabla son aplicaciones que fueron repetidas de la pregunta realizada anteriormente

## 5. Encuestados categorizados por su interés en la moda.

¿Te interesa la moda?

167 respuestas

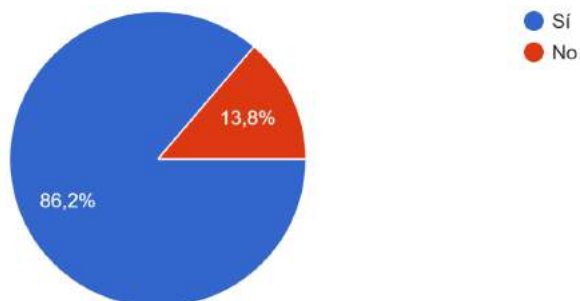


Gráfico 5

Si	No
86,2%	13,8%

Tabla 5

La mayoría de las personas encuestadas, representada por un 86,2% de la población, estableció que sí se encontraban interesadas por la moda. El resto de la muestra tomada (13,8%) respondieron que no estaban interesados por el rubro de la moda.

## 6. Encuestados categorizados por su interés en la moda venezolana.

Si tu respuesta fue sí, ¿Te interesa la moda venezolana?

144 respuestas

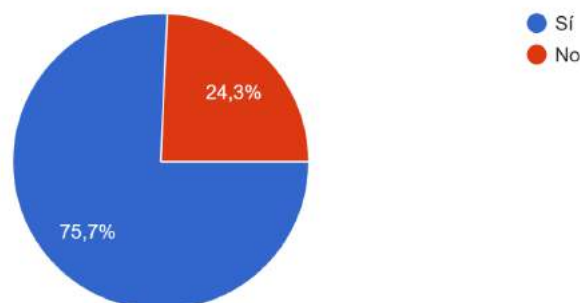


Gráfico 6

Si	No
75,7%	24,3%

Tabla 6

La mayoría de las personas encuestadas, representada por un 75,7% de la población, estableció que sí se encontraban interesadas por la moda venezolana. El resto de la muestra (24,3%) respondió que no estaban interesados por este rubro venezolano.

#### 7. Encuestados categorizados por su preferencia de compra de prendas.

¿Dónde prefieres comprar tus prendas?

144 respuestas

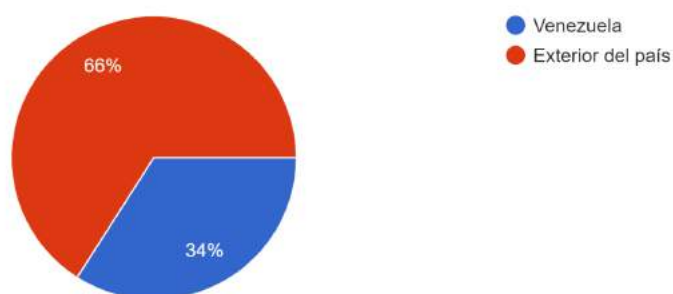


Gráfico 7

Venezuela	Exterior del país
34%	66%

Tabla 7

De la población encuestada, la mayoría (66%) de ella compra sus prendas en el exterior del país. Mientras que el resto (34%) lo hace dentro del territorio nacional. Esto refleja que hoy en día el mercado de moda venezolana tiene ciertos problemas de comunicación y difusión, pues las personas prefieren comprar en otros países.

## 8. Encuestados categorizados por su conocimiento de marcas venezolanas.

¿Conoces estas marcas venezolanas?

144 respuestas

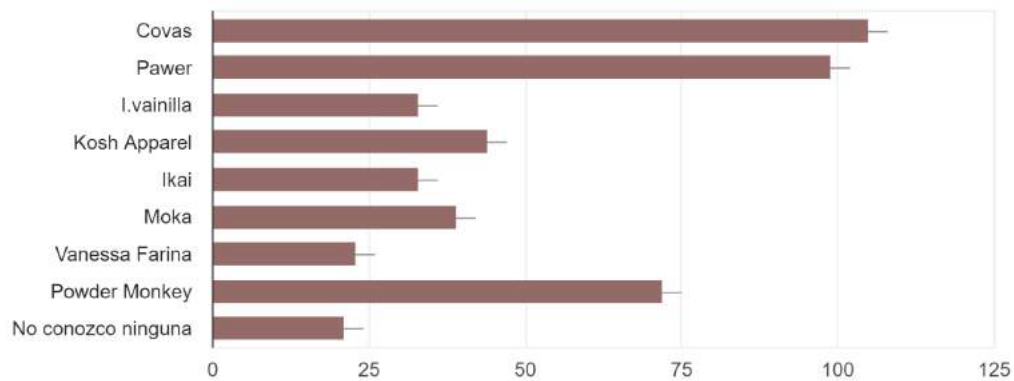


Gráfico 8

Covas	Pauer	I.vainilla	Kosh Apparel	Ikai	Moka	Vanessa Farina	Powder Monkey	Ninguna
72,9%	68,8%	22,9%	30,6%	22,9%	27,1%	16%	50%	14,6%

Tabla 8

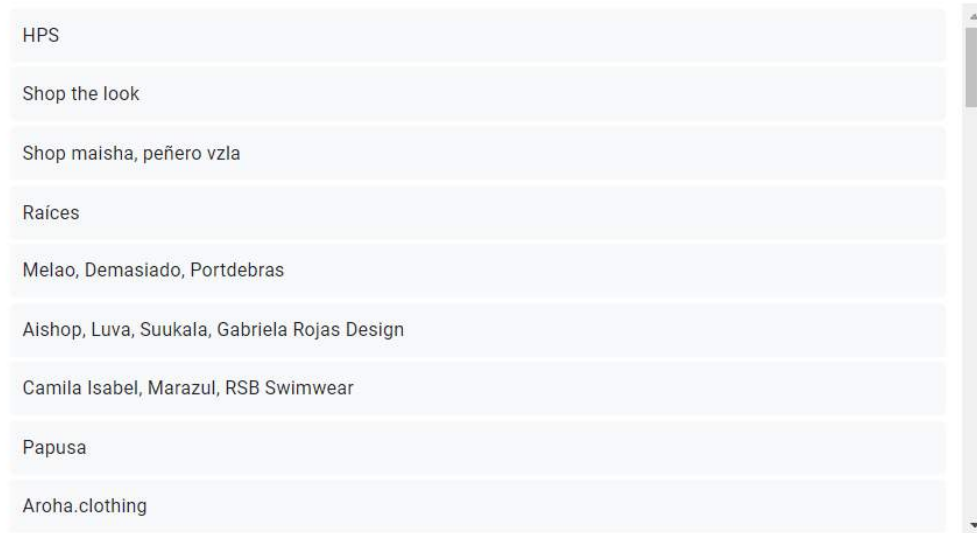
Entre las marcas venezolanas expuestas en esta pregunta, entre los mayores porcentajes de reconocimiento se encuentran Covas (72,9%), Pauer (68,8%) y Powder Monkey (50%). Seguidamente, las marcas que se encuentran por debajo de la media fueron Kosh Apparel (30,6%), Moka (27,1%), I.vainilla e Ikai (ambos con un 22,9%), Vanessa Farina (16%), y finalmente, el resto de la población (14,6%) no conocía a ninguna de estas marcas.

Estos resultados ayudaron a saber qué tan informada se encontraba la población respecto al mercado de moda venezolana.

## 9. Encuestados categorizados por su conocimiento y consumo de marcas venezolanas.

¿Qué otras marcas venezolanas conoces y consumes?

57 respuestas



HPS
Shop the look
Shop maisha, peñero vzla
Raíces
Melao, Demasiado, Portdebras
Aishop, Luva, Suukala, Gabriela Rojas Design
Camila Isabel, Marazul, RSB Swimwear
Papusa
Aroha.clothing

**Figura 1:** respuesta de encuestados sobre marcas conocidas.

**Fuente:** elaboración propia.

En esta pregunta, la población encuestada tuvo la oportunidad de colocar marcas venezolanas adicionales a las que anteriormente habían sido colocadas. Esto con el objetivo de ampliar el conocimiento del mercado y poder satisfacer las necesidades del público. Entre ellas se repitieron marcas como Shop The Look, Peñero, Makaira, Venek y Roca Tarpeya.



## 10. Encuestados categorizados por su presupuesto destinado a la compra de prendas.

¿Cuál es tu presupuesto a la hora de comprar prendas?  
143 respuestas

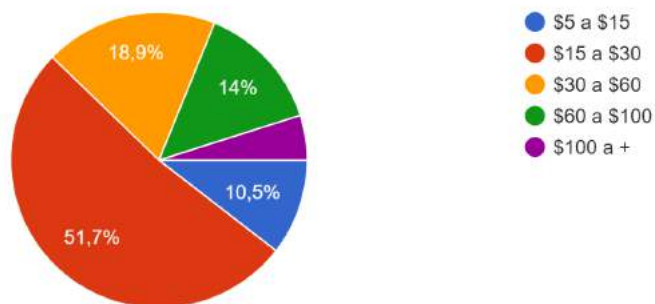


Gráfico 9

\$5 a \$15	\$15 a \$30	\$30 a \$60	\$60 a \$100	\$100 a +
10,5%	51,7%	18,9%	14%	4,9%

Tabla 9

Con estos resultados, se pudo conocer el presupuesto de la población encuestada para así a futuro establecer alianzas estratégicas con marcas que se acoplaran al monto de las personas destinado a la compra de sus prendas. La mayoría de las personas (51,7%) establecieron que cuentan con un presupuesto de \$15 a \$30. En un segundo rango, se encuentra el presupuesto de \$30 a \$60 (18,9%). En un tercero, el de \$60 a \$100 (14%). Finalmente, están el de \$5 a \$15 (10,5%), y el de mayor a \$100 (4,9).

## 11. Encuestados categorizados según su elección de consumo de un blog de moda.

¿Consumirías una revista digital de moda que te ofrezca consejos, te guíe en donde puedas comprar, puedas aprender sobre la industria a tra... rubro y, además, te brinde beneficios de compra?

142 respuestas

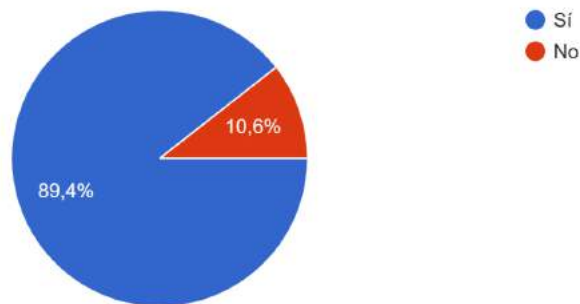


Gráfico 10

Si	No
89,4%	10,6%

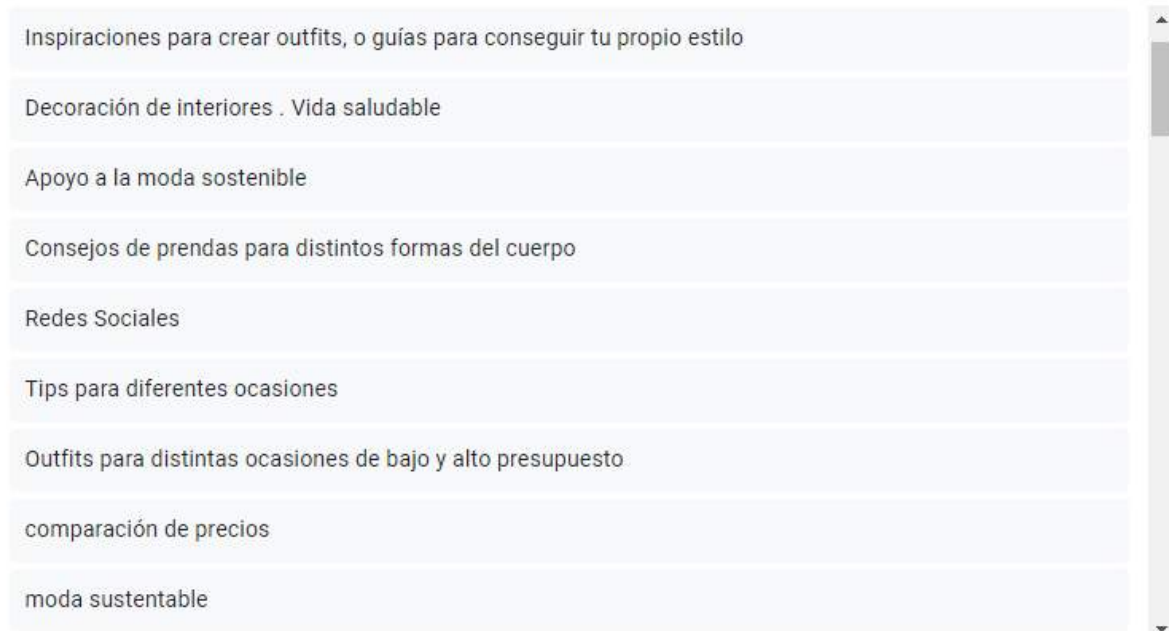
Tabla 10

En esta pregunta, la mayoría de la población representada por un 89,4% respondió que "Sí" consumiría un blog de moda venezolana. La muestra restante (10,6%) respondió que no lo haría. Esta pregunta fue fundamental para dar comienzo al Proyecto Aruusa.

## 12. Encuestados categorizados según el contenido de consumo de un blog de moda.

¿Qué otro tipo de contenido te gustaría ver en el blog?

53 respuestas



**Figura 2:** preferencias de contenido de los encuestados.

**Fuente:** elaboración propia.

En esta pregunta, la población encuestada tuvo la oportunidad de colocar qué tipo de contenido le gustaría consumir en el blog. Esto con el objetivo de determinar los temas a tratar.

13. Encuestados categorizados según su elección de recibir email marketing de un blog de moda.

¿Te gustaría recibir notificaciones y contenido personalizado del blog a través de correo electrónico?

139 respuestas

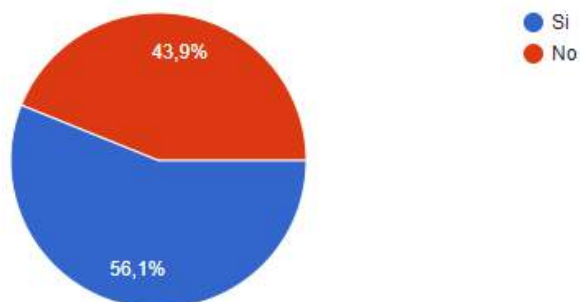


Gráfico 11

Si	No
56,1%	43,9%

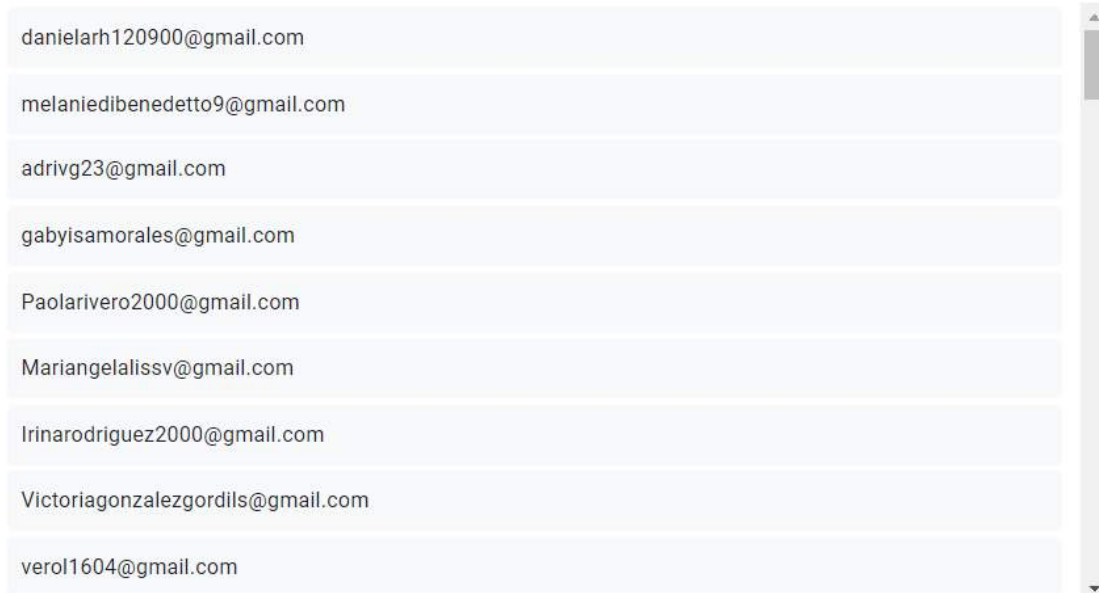
Tabla 11

Esta pregunta, la población encuestada tuvo la oportunidad de colocar si querían recibir contenido personalizado a través de email. La mayoría dijo que sí (56,1%), el resto respondió que no (43,9%).

## 14. Encuestados categorizados por sus correos electrónicos.

Si tu respuesta fue sí, por favor, indícanos tu correo electrónico.

73 respuestas



**Figura 3:** correos electrónicos de los encuestados.

**Fuente:** elaboración propia.

En esta pregunta, las personas encuestadas colocaron sus correos electrónicos de existir la posibilidad de hacer email marketing para el proyecto Aruusa.

### 3.1.2 Análisis de cuestionario mixto

Previa la realización del cuestionario se realizó una investigación sobre las RRSS más utilizadas a nivel nacional por marcas y empresas dedicadas al rubro de la moda e Instagram fue una de las principales. En el caso de Venezuela, Instagram en el 2021 conecta a 3.8 millones personas, en un rango de edad de 15 a 61 años, siendo dominado por el 49.6% de personas entre 15 a 25 años, en segundo lugar 35% entre 26 y 40 años, en tercer lugar entre 41 y 60 años y por último 61 años (IEDGE Business School, 2022).

El uso de Instagram como plataforma focal va de la mano de los beneficios que esta puede aportar, según sus formatos de publicación, a las personas que consumen la aplicación - nuestros target y buyer personas - y objetivos. El algoritmo

de Instagram tiende a brindar una plataforma adaptada a las necesidades de consumo y preferencias de cada usuario, es decir, cada formato se adecua al gusto del consumidor, lo cual permite, mediante el análisis de las métricas, identificar el formato que mejor se adapta al interés del público objetivo.

En este sentido, tras la obtención de los resultados se vio reflejado que el 95,2% de la muestra consume contenido principalmente en la red social Instagram y seguidamente TikTok (66,3%).

La naturaleza y el funcionamiento de esta nueva plataforma (TikTok) hace posible la viralización de videos orgánicos de forma muy rápida y, a su vez, preferencia el contenido de aquellas cuentas que publican con mucha frecuencia y continuidad.

Con base en estos resultados se determinó el uso de Instagram como plataforma principal para la difusión del contenido del blog Aruusa e impulsar el consumo de moda nacional, y seguidamente, TikTok como plataforma secundaria para generar visualización - en tiempo reducido - y tráfico hacia Instagram.

Por otro lado, se dio a conocer el presupuesto de compra promedio del público objetivo, el cual se encuentra entre los \$15 y \$30, información oportuna para seleccionar marcas que comercialicen prendas dentro de ese rango de precio. Adicional a ello, se pudo conocer cuáles son las marcas venezolanas que consumen y conocen y, no menos importante, el contenido que les gustaría ver en el blog.

En conclusión, tras exponer los resultados obtenidos se observó que participaron 167 personas, en donde el 84,3% estuvo conformado por mujeres, público representado por jóvenes adolescentes entre 15 - 25 años de edad.

Tomando en cuenta que el 89,4% de las personas que respondieron la encuesta quieren consumir un blog de moda con contenidos varios, entre ellos los propuestos con anterioridad y sugerencias realizadas por los potenciales consumidores como, las combinaciones de *outfits* -atuendos-, guía para construir un estilo personal, prendas según el tipo de cuerpo, comparaciones de precios, moda sustentables, entre muchos otros; se ha concluido que se debe realizar el proyecto para satisfacer la demanda de esta muestra.

Finalmente, a modo de resumen, con estos resultados se demuestra que el *target* -público objetivo- se encuentra representado por un público joven adolescente que le interesa la moda (86,1% de la comunidad encuestada) con un presupuesto

de compra de \$15 a \$30, y finalmente, que el blog debe ser difundido por Instagram e impulsado a través de TikTok.

### 3.2 Target

La American Marketing Association (2015) define el mercado objetivo (Target Market), como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad” (p.2).

En este sentido, tras un cuestionario realizado a 167 personas, se estableció el mercado objetivo del Proyecto Aruusa, en donde, se pudo definir como: jóvenes venezolanos con un rango de edad de 15 a 25 años. Ubicados en Venezuela, principalmente en la ciudad de Caracas. Pertenecientes al estrato social B +, en su mayoría, estudiantes y trabajadores que cuentan con un presupuesto de compra destinado a la moda que oscila entre los \$15 a \$60. Asimismo, son jóvenes apasionados por la moda, amantes del estilo y el buen vestir.

### 3.3 Cronograma de trabajo

**Semana del 15 al 21 de noviembre:** realización de encuesta a través de *Google Forms* para establecer la plataforma de difusión, el público objetivo del blog, conocer su presupuesto de compra y el contenido que les gustaría ver en el mismo. Adicionalmente, se investigaron marcas venezolanas dedicadas al diseño, confección y comercialización de prendas, alineadas con el presupuesto de compra del público objetivo.

**15 de diciembre:** entrega del anteproyecto

**9 de febrero:** aprobación del anteproyecto por parte de la Facultad.

**Semana del 14 al 20 de febrero:** investigación de las últimas tendencias de la moda y ubicación de dichas prendas en las marcas seleccionadas previamente. Además, se estudió a profundidad el *fast fashion* y sus consecuencias con la finalidad de concientizar al público venezolano.

**Semana del 21 al 27 de febrero:** elaboración de filosofía de gestión de la marca, establecimiento de los objetivos específicos y generales del blog, *buyer* persona, formato y tono de comunicación.

**Semana del 7 al 20 de marzo:** creación del *brand stylist* del blog, en el cual se establecerá la identidad visual de la misma (logo, paleta de colores, tipografías, estilo fotográfico, elementos ilustrativos, patrones, texturas, composiciones, *layout*, entre otros).

**Semana del 21 de marzo al 3 de abril:** redacción del tomo y contacto a las marcas establecidas previamente para generar estrategias de *co-marketing*, y de esta manera, establecer los descuentos y promociones que se ofrecerán en el blog. Coordinar las entrevistas y seleccionar cuáles prendas se expondrán en el blog.

**Semana del 4 al 10 de abril:** realización de la grilla de contenidos para estructurar y organizar la información que será publicada en las plataformas Instagram y TikTok. Diseño de las tres primeras publicaciones y redacción de sus respectivas descripciones.

**4 de abril:** creación de las cuentas de Instagram y TikTok y redacción del tomo.

**Semana del 11 al 17 de abril:** elaboración del guión, grabación y edición de las entrevistas con las representantes de las principales marcas seleccionadas y algunas figuras relevantes en la industria de la moda venezolana.

**Semana del 11 de abril al 3 de junio:** investigación, redacción y diseño de las publicaciones y sus respectivas descripciones. Adicionalmente, redacción del tomo y publicación semanal del contenido en la cuenta de Instagram.

**23 abril:** inicio de las publicaciones en la cuenta de Instagram.

**05 mayo:** inicio de las publicaciones en la cuenta de TikTok.



**Semana 23 al 29 de mayo :** análisis de los indicadores de éxito (*KPI`s*) reflejados por las plataformas de Instagram y TikTok para dar a conocer, a través de las métricas y estadísticas, el alcance representativo del blog en ambas cuentas. Adicionalmente, se llevarán a cabo reuniones con las marcas aliadas, con el objetivo de analizar los resultados del efecto Aruusa y establecer la incidencia del blog dentro del flujo de ventas y promoción de las mismas.

**Semana del 30 de mayo al 5 de junio:** revisión del proyecto final de carrera y la realización de sus respectivas correcciones.

**2 de junio:** publicación del último contenido en la cuenta de Instagram.

**3 de junio:** publicación del último contenido en la cuenta de TikTok.

**10 de junio:** entrega formal del proyecto final de carrera.

### **3.4 Investigación del contenido**

El equipo de Aruusa, durante toda la realización del proyecto, se aseguró de que la información utilizada y publicada en la cuenta de Instagram fuese confiable y valiosa, puesto que uno de los objetivos específicos de este proyecto es concientizar a la población sobre este rubro y todo lo que trae consigo. Por esta razón, todos los datos que este proyecto expone son confiables, veraz y oportuna.

De esta manera, se utilizaron páginas web e información veraz para permitir lograr los objetivos planteados. Aruusa tiene la ventaja de que tuvo la oportunidad de contactar a influencers y marcas venezolanas, las cuales otorgaron información de primera mano sobre ellas mismas, por lo que las publicaciones de productos referentes a dichas marcas o entrevistas de ciertas personalidades se elaboraron con información veraz.

Respecto a las publicaciones educativas, se consultaron distintas fuentes como páginas webs y blogs informativos que hablarán sobre tendencias de este rubro, educarán sobre ciertos aspectos de la moda, ya sea sobre: moda sustentable, la trayectoria de la moda venezolana y su industria. En estas publicaciones siempre se colocó referencia a dichas fuentes donde fue recaudada la información utilizada.

### **3.5 Horarios**

El horario establecido para planificar todas las publicaciones de la cuenta (post, historias, reels y IGTV) fue de 6:00 a 9:00 PM, esto para lograr captar la atención de las personas que, al llegar del trabajo o de las instituciones educativas, se dedican a ver sus redes sociales.

### **3.6 Estrategia de comunicación**

Según Pauplana (2022) las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios. Estas deben estar alineadas con los objetivos y valores de la empresa, y sobre todo ser honesta.

La decisión de realizar encuestas antes de comenzar con toda la planificación y creación de la marca se tomó porque se quería determinar la plataforma adecuada para desarrollar el proyecto, además de conocer la actitud en la red social Instagram y TikTok del target hacia el cual se dirigía la misma. De esta forma, y gracias a las mismas, se pudo delimitar que el contenido más consumido por este tipo de usuarios es de carácter inspiracional, educacional y de entretenimiento. Fue de esta manera que, tomando como punto de partida los resultados arrojados por las encuestas, se pudo construir la marca y sus pilares de contenido; así como también el estilo visual de toda la cuenta.

Con respecto a la estrategia que se utilizó para lograr llegar a los usuarios que representarían el target de la marca, se comenzó hablándole del proyecto a personas cercanas —ya sean amigos, familiares, compañeros de clase, maestros y personal de la universidad—, y mediante las redes sociales personales de los integrantes del equipo, para construir una base de expansión de la marca. A partir de ello, la respuesta de las personas resultó positiva, puesto que las mismas también comenzaron a compartir el contenido en sus historias de Instagram haciendo su respectiva mención a la cuenta.

Con un número más elevado de seguidores —aproximadamente 100—, se comenzó a buscar formas distintas para lograr el crecimiento de la cuenta. Así, comenzamos a aplicar alianzas estratégicas con marcas de moda venezolanas, vlogs de movida cultural en Caracas y Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de moda sustentable, de manera que se generará un tráfico orgánico en conjunto

tanto por las historias de Instagram como por las publicaciones del feed, y a partir de allí, se comenzó a interactuar a través de los comentarios con las personas que seguían a dichas cuentas, así como a visitar perfiles de usuarios que se adaptaran a las características del target de la marca —jóvenes venezolanos de entre los 15 y 25 años con afición a la moda— e interactuar con las publicaciones que tuvieran que ver con algo relacionado con la moda venezolana. Consecuentemente, el número de seguidores objetivos siguió y trajo consigo a más marcas de moda nacionales.

### 3.7 Recolección de datos

#### 3.7.1 Entrevistas

El equipo realizó una serie de entrevistas a personalidades y fundadores de marcas pertenecientes a la industria de la moda en Venezuela, con el fin de proporcionar contenido educativo a través de una diversidad de formatos que fueron difundidos por los canales de Instagram y TikTok. En el apartado de anexos, se describe a detalle el proceso llevado a cabo y los resultados de dichas entrevistas.

#### 3.7.2 Búsqueda de marcas

Se establecieron y desarrollaron estrategias de co-marketing con seis marcas de moda venezolanas, que consistieron en la otorgación de un porcentaje de descuento en sus prendas para las personas que compren de parte de Aruusa. De esta manera, se buscaba atraer al público objetivo, ofreciéndole un beneficio de compra a cambio de seguir el blog en Instagram e incentivar el consumo de moda nacional.

Nombre de la marca	Brief	Alianza	Canal de contacto
MeiMei	Es una marca de moda venezolana que surgió en el 2020 dirigida para las mujeres jóvenes, la	MeiMei ofreció un 10% de descuento en sus piezas de la colección “Made in Venezuela”, para las primeras 5	El primer contacto se realizó por medio de WhatsApp, a través de esta vía se le hizo llegar la propuesta a

	<p>marca se encarga de diseñar y confeccionar las prendas a mano y brindan un servicio personalizado de asesoría al cliente. Sus prendas se caracterizan por su femineidad y frescura.</p>	<p>personas que compraran de parte de Aruusa. La marca, por su parte, publicó en el blog de Instagram dos post, uno sobre sus productos con la temática “qué prenda de MeiMei eres según tu signo” y otro de descuentos para realizar promoción al beneficio de compra.</p>	<p>la marca y, posteriormente, se fijaron los detalles de la alianza.</p>
Silueé	<p>Silueé es una marca de ropa y zapatos, cuyos productos son diseñados y confeccionados en Venezuela. La marca tiene como objetivo vestir con elegancia y glamour a la mujer venezolana actual, mediante piezas únicas y sobrias.</p>	<p>Silueé brindó un cupón de descuento de 15% en la compra de la segunda pieza, más un cupón de 5% a las primeras 5 personas que vengan de parte de Aruusa, teniendo en cuenta que los cupones no aplican para la nueva colección. Aruusa, por su parte, publicó dos post, uno con el propósito de promocionar sus prendas con ideas de combinaciones y otro de descuento para promocionar el beneficio</p>	<p>El primer contacto se realizó por medio de WhatsApp, a través de esta vía se le hizo llegar la propuesta a la marca y, posteriormente, se fijaron los detalles de la alianza.</p>

		de compra.	
My Swimwear	<p>My Swimwear es una marca de trajes de baño confeccionados a mano y, todos sus procesos, son realizados a nivel nacional, desde diseño, confección y comercialización. Ellos se enfocan en realizar prendas cómodas y frescas llenas de mucho color.</p>	<p>My Swimwear dio un 10% de descuento en todos sus productos, para las primeras 5 personas que compraran de parte de Aruusa. La marca, por su parte, publicó en el blog de Instagram dos post, uno sobre sus productos con la temática “qué traje de baño usar según tu playa favorita de Venezuela” y otro de descuentos para promocionar el beneficio de compra.</p>	<p>El primer contacto se realizó por medio de WhatsApp, a través de esta vía se le hizo llegar la propuesta a la marca y, posteriormente, se fijaron los detalles de la alianza.</p>
Clotch	<p>Clotch, es una marca que ofrece una alta variedad de accesorios, entre ellos se encuentran carteras, llaveros, tarjeteros y más. La marca se caracteriza por la aplicación delicada de los flecos en sus productos, además del uso del</p>	<p>Clotch acordó ofrecer un 10% de descuento en mercancía seleccionada, válido para las primeras 10 personas que los contacten de parte de Aruusa. Asimismo, el monto máximo para que aplique el descuento es de \$50 y las piezas en descuento y las</p>	<p>El primer contacto se realizó por medio de WhatsApp, a través de esta vía se le hizo llegar la propuesta a la marca y, posteriormente, se fijaron los detalles de la alianza.</p>

	color.	combinaciones que elija la clienta estarán sujetas a disponibilidad de colores de tela. Por su parte, Aruusa publicó dos videos en TikTok utilizando los accesorios de la marca y subió un post y una historia en Instagram con la promoción de las piezas.	
Costas Swimwear	Costas Swimwear es una marca de trajes de baño venezolana, que ofrece una gran variedad de modelos y colores inspirados en las playas del caribe.	Costas Swimwear brindó un 10% de descuento en la compra final, válido para las personas que los contacten de parte de Aruusa. Por su parte, Aruusa publicó una historia y un post de descuentos en Instagram para hacer promoción del beneficio de compra.	El primer contacto se realizó por medio de WhatsApp, a través de esta vía se le hizo llegar la propuesta a la marca y, posteriormente, se fijaron los detalles de la alianza.
Roca Tarpeya	Roca Tarpeya es una marca de moda venezolana que diseña y confecciona prendas de ropa con ilustraciones de paisajes	Roca Tarpeya acordó ofrecer un 15% de descuento en mercancía seleccionada, válido para las personas que los contacten de parte de Aruusa. Por su parte,	El primer contacto se realizó por medio de WhatsApp, a través de esta vía se le hizo llegar la propuesta a la marca y, posteriormente, se

	representativos de la capital caraqueña.	Aruusa publicó un post de descuento y una historia en Instagram para hacer promoción del beneficio de compra.	fijaron los detalles de la alianza.
--	------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

Tabla 12

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **4.1 Marco Contextual**

#### **4.1.1 Competencia**

Actualmente, existen diversos blogs de moda en Instagram dedicados al impulso de la moda latinoamericana, e incluso son considerados como un espacio de conocimiento y difusión de la industria, algunos de ellos son: Latinoamérica de Moda o Draw Latin Fashion, los cuales representan una referencia importante para la ejecución del presente proyecto.

Ambas cuentas mencionadas brindan una idea para el proyecto de cómo debe ser el manejo de contenido de la industria de moda. A diferencia de este proyecto, que está destinado a la producción de moda venezolana, estas cuentas ocupan un territorio mucho más amplio, pues se enfocan en América Latina. Precisamente por esto, además de ser competencia, serán utilizadas como referencia.

A través de estos blogs se hace evidente la relevancia que tienen hoy en día los medios digitales, pues facilitan el proceso de comunicación con las nuevas generaciones. En este sentido, a continuación se plantean las competencias a las cuales se enfrentaría Aruusa, además de las mencionadas anteriormente.

##### **4.1.1.1 Latinoamérica de Moda (@latinoamericademoda)**

Cuenta con un contenido dinámico e interactivo para la comunidad lectora, información simplificada y utilizan recursos gráficos que atienden a la demanda visual de la aplicación. Su multimedialidad se divide en formatos de audio (podcast), vídeo (Entrevistas en formato de Reel y IGTV) e imagen (post que responden a una estética cargada de simplicidad y a la demanda informativa del rubro de la moda en Latam. Son breves y precisos en cuanto a información, pero es la justa y necesaria para enganchar al lector).

##### **4.1.1.2 Draw Latin Fashion (@drawlatinfashion)**

Maneja un contenido dinámico e interactivo para la comunidad lectora, y con información simplificada y utilización de recursos gráficos, como memes, que atienden a la demanda visual de la aplicación. Su contenido de multimedialidad se divide en: video (Entrevistas y conversatorios en formato de Reel y IGTV) e



imágenes (post responden a una estética cargada de simplicidad y a la demanda informativa del rubro de la moda en Latam. Son breves y precisos en cuanto a información, porque el speech se extiende en el copy, que representa la mayor fuente informativa a comparación del arte).

#### 4.1.1.3 Project Glam (@projectglamm)

Tiene un contenido dinámico e interactivo para la comunidad lectora. También, cuenta con información simplificada y utilización de recursos gráficos, como memes, que atienden a la demanda visual de la aplicación. Su multimedialidad se clasifica en vídeo (Tips, entrevistas y conversatorios en formato de Reel y IGTV), imagen (post que responden a una estética cargada de simplicidad y a la demanda informativa del rubro de la moda en Latam. Son breves y precisos en cuanto a información), audio (podcast) y, finalmente, lectura (ebook).

#### 4.1.1.4 The moda issue (@themodaissue)

Posee un contenido dinámico e interactivo para la comunidad lectora. Cuenta con formación simplificada y utilización de recursos gráficos, como memes, que atienden a la demanda visual de la aplicación. La multimedialidad de la cuenta se divide en vídeo (Tips, entrevistas y conversatorios en formato de TikTok, IGTV y Reel) e imagen (post que responden a una estética cargada y dirigida a la demanda informativa del rubro de la moda en Latam).

#### 4.1.2 Comparación de la competencia

Plataforma	Nombre de la cuenta	Número de seguidores	Número de publicaciones	Media de likes por publicación	Frecuencia de publicación
Instagram	@latinoamerica demoda	7.425 seguidores	465	Entre 50 y 300 likes	Cada dos o tres días
Instagram	@drawlatinfashion	58.5 mil seguidores	1.320	Entre 500 y 1.500 likes	Todos los días

Instagram	@projectglam	451 mil seguidores	3.026	Entre 6.000 y 11.000 likes	Todos los días
Instagram	@themodaissu e	24.8 mil seguidores	151	Entre 100 y 400 likes	4 veces al mes

Tabla 13

#### 4.1.3 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta fundamental en el Plan Estratégico de una empresa, pues es un instrumento que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto de una forma ordenada y adecuada. Según Parada (2013), el análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos.

El siguiente cuadro es un análisis PESTEL el cual se realizó para el Proyecto Aruusa y definir el entorno en el cuál se iba a desarrollar.

DIMENSIÓN POLÍTICO	Factor / Fenómeno	Oportunidad/ Amenaza	Nivel que afectará el negocio	¿Qué medidas se tomarán para enfrentarlo?
	<p><b>Corrupción:</b> Venezuela entre los países más corruptos del mundo, según informe de Transparencia Internacional.</p> <p><a href="https://www.vozdeamerica.com/a/informe-corrupcion-transparencia-internacional">https://www.vozdeamerica.com/a/informe-corrupcion-transparencia-inter</a></p>	Amenaza	Media	Aruusa debe examinar e inspeccionar las personas con las que se vaya a relacionar. Sobre todo deben generar acciones para impulsar la integridad y transparencia

	<a href="http://nacional-/6411242.html">nacional-/6411242.html</a>			
	<p><b>Inestabilidad Política:</b> El panorama político y económico en Venezuela en 2022 estará marcado por la “incertidumbre” y los retos para los venezolanos, de acuerdo con especialistas que participaron el martes en el foro “Venezuela, perspectivas 2022”.</p> <p><a href="https://www.vozdeamerica.com/a/incertidumbre-necesidad-acuerdos-politicos-2022-venezuela/6413211.html">https://www.vozdeamerica.com/a/incertidumbre-necesidad-acuerdos-politicos-2022-venezuela/6413211.html</a></p>	Amenaza	Media	Ante esto, Aruusa debe tener claro que ante la incertidumbre y retos que se puedan presentar en el país tienen que tener planes para poder enfrentarse ante cualquier adversidad, por ejemplo: algún tema legal con el gobierno venezolano.
	<p><b>Gobierno autoritario:</b> En Venezuela hay opacidad política y escasez de datos oficiales</p>	Amenaza	Alta	En caso de realizar alguna activación a futuro, Aruusa debe procurar tener las documentaciones legales actualizadas

	<p>fidedignos. La realidad no se refleja en los datos oficiales, y, además, estos son ocultados por el gobierno, dice Ramón Cardozo Álvarez.</p> <p><a href="https://www.dw.com/es/venezuela-una-caja-negra/a-61513091">https://www.dw.com/es/venezuela-una-caja-negra/a-61513091</a></p>			<p>para evitar inconvenientes, pues al ser un gobierno autoritario en cualquier momento pueden disponer alguna decisión sobre Aruusa, sobre todo si es un medio nuevo.</p>
<b>DIMENSIÓN ECONÓMICA</b>	Factor / Fenómeno	Oportunidad/ Amenaza	Nivel que afectará el negocio	¿Qué medidas se tomarán para enfrentarlo?
	<p><b>Venezuela salió de la hiperinflación después de cuatro años:</b> El Banco Central de Venezuela (BCV), la institución público bancaria del país, dio a conocer el sábado las cifras de inflación: según el Índice Nacional de Precios al</p>	Oportunidad	Alta	<p>Al salir Venezuela de la hiperinflación habrá oportunidades para ciertas personas de crear marcas, hecho que Aruusa aprovechará para seguir difundiendo la moda local.</p>

	<p>Consumidor, la variación intermensual de precios en diciembre fue del 7,6%.</p> <p><a href="https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-59939636">https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-59939636</a></p>			
	<p><b>Inexistencia de moneda fuerte</b></p> <p><a href="https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-58106182#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimore%2014%20a%C3%B1os,la%20m%C3%A1s%20alta%20del%20mundo.">https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-58106182#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimore%2014%20a%C3%B1os,la%20m%C3%A1s%20alta%20del%20mundo.</a></p>	Amenaza	Baja	En caso de que a futuro se llegue a monetizar este Proyecto, si los ingresos son únicamente en Bolívares deben ser cambiados a \$. Sin embargo, hoy en día, gran parte del país se maneja con divisas.
	<p><b>Pobreza extrema:</b> En 2021, aproximadamente 3 de cada 4 venezolanos se encontraban en situación de pobreza extrema.</p>	Amenaza	Alta	De ser este el caso, no muchas personas pueden acceder a la compra de una gran diversidad de tiendas. Ante esto, Aruusa debe presentar también alternativas económicas y

	<p>A partir de la crisis de inflación y escasez, Venezuela registró un aumento considerable en la población en estado de pobreza extrema desde 2014. Pasando del 25,2% en ese último año a 76,6% en 2021.</p> <p><a href="https://es.statista.com/estadisticas/1277980/porcentaje-de-la-poblacion-venezolana-bajo-la-linea-de-pobreza-extrema/#:~:text=En%202021%2C%20aproximadamente%203%20de.76%2C%25%20en%202021.">https://es.statista.com/estadisticas/1277980/porcentaje-de-la-poblacion-venezolana-bajo-la-linea-de-pobreza-extrema/#:~:text=En%202021%2C%20aproximadamente%203%20de.76%2C%25%20en%202021.</a></p>			asequibles para este tipo de personas.
<b>DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL</b>	Factor / Fenómeno	Oportunidad/ Amenaza	Nivel que afectará el negocio	¿Qué medidas se tomarán para enfrentarlo?
	<b>Consumidores</b>	Oportunidad	Alta	Al ser los

	<p><b>entusiastas:</b> “Los venezolanos son consumidores entusiastas, a quienes les gusta comprar y exigen innovación y calidad. Su afición a la tecnología se manifiesta en una de las participaciones más activas del mundo en las redes sociales”, Carlos Jiménez, Director de Datanálisis.</p> <p><a href="http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/venezolano-consumidor.pdf">http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/venezolano-consumidor.pdf</a></p>			<p>venezolanos consumidores entusiastas, Aruusa podrá presentar marcas venezolanas innovadoras con las cuales creará alianzas y de esta manera hacer crecer el consumo de moda local.</p>
	<p><b>Actitud receptiva ante novedades:</b> Al venezolano le gusta estar a la moda.</p> <p><a href="http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/venezolano-consumidor.pdf">http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/venezolano-consumidor.pdf</a></p>	Oportunidad	Alta	<p>Aruusa aprovechará este fenómeno para seguir generando alianzas con marcas venezolanas y sobre todo educar a los consumidores sobre</p>

	<a href="https://du.ve/servicios/wp-content/uploads/2014/07/venezolano-consumidor.pdf">du.ve/servicios/wp-content/uploads/2014/07/venezolano-consumidor.pdf</a>			la moda.
	<p>“Dadas las circunstancias de Venezuela no es fácil hablar de moda porque es un país de altísimo contraste con muchísimos problemas, pero eso no quiere decir que la moda no tenga su espacio, o no deba abrirse camino como una manera de expresión colectiva y de reflejo del sentir colectivo que es quizás lo más importante” - Mario Aranga (2022).</p>	Oportunidad	Alta	Aruusa al ser un medio de difusión y educativo, fomentará la moda venezolana en todos sus niveles, de esta forma se abrirá camino al “hablar de moda” que Mario Aranaga comenta.
<b>DIMENSIÓN TEC.</b>	Factor / Fenómeno	Oportunidad/ Amenaza	Nivel que afectará el negocio	¿Qué medidas se tomarán para enfrentarlo?



	<p><b>Venezuela cuenta con el segundo internet más débil del mundo:</b> A pesar de que ha aumentado el uso de celulares para conectarse a este servicio, la mala conexión sigue siendo una limitante para el crecimiento del mismo, en comparación con otros países de la región.</p> <p><a href="https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-venezuela-en-el-2020-2021/#:~:text=En%20Venezuela%20se%20mantienen%20activos,trav%C3%A9s%20de%20sus%20dispositivos%20m%C3%B3viles">https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-venezuela-en-el-2020-2021/#:~:text=En%20Venezuela%20se%20mantienen%20activos,trav%C3%A9s%20de%20sus%20dispositivos%20m%C3%B3viles</a></p>	Amenaza	Alta	Al ser una plataforma digital, Aruusa debe hacerla lo más óptima posible para que el internet disponible pueda procesarlo.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p><b>En Venezuela hoy en día no hay una plataforma que impulse la moda nacional:</b> “No podemos hablar de periodismo de moda si no hay medios de comunicación o medios digitales donde ese contenido pueda compartirse” - Mario Aranaga (2022).</p>	Oportunidad	Alta	<p>Al no haber un medio de difusión, Aruusa se convertirá en el medio ideal de artículos de información y de entretenimiento sobre la moda local.</p>
	<p>En Venezuela el 79.6% de una población de 28.57 millones de personas, posee algún tipo de dispositivo como celulares, tablets y laptops conectado a internet.</p> <p><a href="https://branch.co/m.co/marketing-digital/estadisticas-">https://branch.co/m.co/marketing-digital/estadisticas-</a></p>	Oportunidad	Alta	<p>Más de la mitad de la población venezolana utiliza dispositivos conectados a internet, al ser Aruusa un medio digital gran parte de las personas podrán tener acceso a él, hecho que da pie a que siga siendo un medio digital y no migre a uno tradicional.</p>

	<a href="#">de-la-situacion-digital-de-venezuela-en-el-2020-2021/#:~:text=En%20Venezuela%20se%20mantienen%20activos.trav%C3%A9s%20de%20sus%20dispositivos%20m%C3%B3viles</a>			
<b>DIMENSIÓN ECOLÓGICA</b>	Factor / Fenómeno	Oportunidad/ Amenaza	Nivel que afectará el negocio	¿Qué medidas se tomarán para enfrentarlo?
	<p><b>En Venezuela está surgiendo el fashion revolution.</b></p> <p>(reciclar, reutilizar, supra-reciclar, pigmentación natural, uso de ropa de segunda mano).</p> <p><a href="https://www.fashionrevolution.org/south-america/venezuela/">https://www.fashionrevolution.org/south-america/venezuela/</a></p>	Oportunidad	Media	Aruusa aprovechará esto, educará a los lectores sobre esto e impulsará marcas sustentables.
	<b>Escasa cultura y conciencia</b>	Oportunidad	Baja	Aruusa debe aportar al fomento de la

	<p><b>ecológica:</b> Según un informe de Vitales sobre la Situación Ambiental en Venezuela, “Existen pocos esfuerzos en materia educativa ambiental, que formen en valores a la ciudadanía y promueva nuevas actitudes en favor de un ambiente sano y ecológicamente equilibrado”.</p> <p><a href="http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2015-2-alfonzo.pdf">http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2015-2-alfonzo.pdf</a></p>			<p>cultura y conciencia ecológica de los ciudadanos.</p>
	<p>Las marcas de moda venezolanas están transitando hacia la sostenibilidad ecológica.</p>	<p>Oportunidad</p>	<p>Media</p>	<p>La labor de Aruusa en este sentido, es educar a los ciudadanos por la poca existencia de educación sobre el consumo</p>

	<a href="https://www.cinco8.com/periodismo/la-moda-venezolana-aspira-a-la-sostenibilidad/">https://www.cinco8.com/periodismo/la-moda-venezolana-aspira-a-la-sostenibilidad/</a>			responsable.
<b>DIMENSIÓN LEGAL</b>	Factor / Fenómeno	Oportunidad/ Amenaza	Nivel que afectará el negocio	¿Qué medidas se tomarán para enfrentarlo?
	En Venezuela hay una constante ola de bloqueos a los medios, con la justificación de la Ley contra el Odio.  <a href="http://www.asambleanacional.gob.ve/leyes/sancionadas/ley-constitucional-contr-el-odio-por-la-convivencia-pacifica-y-la-tolerancia">http://www.asambleanacional.gob.ve/leyes/sancionadas/ley-constitucional-contr-el-odio-por-la-convivencia-pacifica-y-la-tolerancia</a>	Amenaza	Baja	Al no ser un medio de difusión político, Aruusa no corre el riesgo de ser bloqueado. No obstante, se debe tener cuidado con lo que se publica.
	<b>Propiedad intelectual:</b> “Es muy difícil reconocer un procedimiento transparente y	Amenaza	Alta	Aruusa en un futuro debe registrarse ante el SAPI, no obstante como esto se encuentra en manos del Estado lo ideal es

	<p>seguro a través del SAPI. No existe acuse de recibo de la solicitud, tampoco certeza sobre la protección del contenido de fondo de los documentos consignados y, por ende, en un área que se estructura sobre la responsabilidad en la protección de la información y su confidencialidad, estos desajustes producen una pérdida de los derechos que tiene el ciudadano de proteger su obra inmaterial.” Abogada Gabriela Nuñez</p> <p><a href="https://eldiario.com/2020/06/19/pro-piedad-intelectual-venezolana-en-rie">https://eldiario.com/2020/06/19/pro-piedad-intelectual-venezolana-en-rie</a></p>			<p>registrarse en algún otro país como lo es Estados Unidos.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	------------------------------------------------------------------

	<a href="#">sgo-ante-el-deseq uilibrio-juridico/</a>			
	Venezuela, el segundo país que menos respeta la propiedad privada en el mundo.  <a href="https://www.aa.com.tr/es/mundo/venezuela-el-segundo-pa%C3%ADs-que-menos-respet-a-la-propiedad-privada-en-el-mundo/1061145">https://www.aa.com.tr/es/mundo/venezuela-el-segundo-pa%C3%ADs-que-menos-respet-a-la-propiedad-privada-en-el-mundo/1061145</a>	Amenaza	Media	Aruusa es un medio de difusión de moda, siempre y cuando no se involucre con hechos políticos, no corre el riesgo de ser expropiado.

Tabla 14

#### 4.1.4 Análisis FODA

La herramienta FODA consiste en la elaboración de una matriz a partir de la identificación de ciertos factores, tanto internos (fortalezas y debilidades), como externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desarrollo de una organización. Thompson (1998) establece que este análisis estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

En este sentido, para el Proyecto Aruusa se elaboró una matriz FODA para diagnosticar la situación interna y externa del mismo. A continuación se presenta dicho análisis.

##### **Fortalezas:**

- Recursos humanos motivados: el equipo de trabajo se encuentra en entera disposición al proyecto, para realizarlo con

pasión y disciplina.

- Conocimiento en las áreas en moda y comunicación social: el equipo posee un entendimiento amplio en el sector de la moda y ha adquirido habilidades de comunicación estratégica, periodismo y medios, mercadeo, diseño gráfico y relaciones públicas a lo largo de la carrera universitaria.
- Procesos técnicos de calidad: El grupo cuenta con ciertos recursos tecnológicos para la elaboración del blog, desde equipos de software especializados en diseño y edición de imágenes, hasta espacios para la producción radial y audiovisual, como UMA TV y Radio UMA. Además de que cuenta con una base de datos con contactos de representantes de diversas marcas de moda venezolanas y especialistas en este campo.

### **Oportunidades**

- El marketing omnicanal es una de las tendencias más fuertes en el 2022: “Las diversas plataformas digitales que usamos están cada vez más interconectadas. Pero es que además hay una nueva tecnología en el horizonte que podría acentuar este cambio: el 5G. Aunque ya se ha empezado a implementar, durante el 2022 cogerá toda la fuerza habida y por haber, con muchos cambios en los canales de marketing online.” (IEBS, 2022. p.3)
- En Venezuela es necesario un producto que no únicamente informe, sino que eduque e inspire en cuanto a cultura de la moda exclusivamente nacional. Aruusa puede convertirse en el único medio digital enfocado en la promoción y formación de moda.
- "A raíz de la pandemia del Covid-19, la Industria textil y la moda venezolana escriben un nuevo capítulo, con una nueva ola de diseñadores que dejan atrás el fast fashion y vuelven a las prácticas manuales. Piezas únicas, prendas por encargo y un mejor aprovechamiento de los recursos son la nueva apuesta



del talento local." Asevera González Litman (2018, p.1), periodista de moda.

### **Debilidades**

- Al no existir plataformas digitales suficientemente reconocidas que eduquen y promocionen sobre moda en Venezuela, el equipo carece de referencias de productos similares para desarrollar el proyecto.
- Bajos recursos financieros.
- Falta de experiencia laboral en medios de comunicación de moda por parte del equipo.

### **Amenazas:**

- Dentro del ecosistema de Instagram y TikTok, existe actualmente una alta competencia a nivel digital debido al incremento en la entrada de bloggers e influencers de moda en redes sociales.
- Si bien el público objetivo de Aruusa se concentra en jóvenes abocadas al mundo de la moda, puede existir un margen de mayor conocimiento y experiencia en el área por parte de los usuarios, en comparación a los del equipo, esto puede determinar la credibilidad de la marca.
- La ropa y el calzado representan un bien de lujo para los venezolanos, puesto que la mayoría de la población pertenece a la base de la pirámide, lo que consecuentemente ha generado un desinterés del consumidor venezolano por la cultura de la moda, percibiéndola como una industria superficial.
- La existencia de un target reducido compuesto por mujeres venezolanas de clase media - alta, a las que les interesa la moda, las últimas tendencias, la fashion culture, el estilo de vida sustentable y con una percepción positiva sobre las prendas confeccionadas en el país.

Asimismo, se realizaron estrategias a través de los cruces de la matriz para el Proyecto Aruusa:

- **FO: Conocimiento en la industria de la moda – Necesidad de educar sobre la cultura de la moda en Venezuela:** Aruusa aprovechará al máximo el conocimiento de la industria de la moda por parte del equipo, para crear y difundir contenidos que eduquen sobre la cultura de la moda en Venezuela, de esta manera no solo se creará un lazo con el consumidor, sino que la marca podrá ejercer influencia dentro de la cultura popular del país y marcar un referente.
- **FA: Recursos humanos motivados - Mayor conocimiento de los usuarios interesados en la moda:** Debido a la motivación del equipo por desarrollar el proyecto en cuestión, se llevará a cabo una profunda investigación sobre el campo de la moda nacional que fomentará el conocimiento del mismo, con el fin de comunicar de manera adecuada el contenido dirigido al consumidor culto.
- **DO: Bajos recursos financieros - Tendencia del marketing omnicanal:** El equipo de Aruusa implementará estrategias de marketing omnicanal innovadoras a través de contenido de valor y entrevistas en la plataforma de TikTok e Instagram, este contenido busca abarcar las diferentes aristas de la moda en Venezuela de manera sustanciosa y profunda, de manera que, la generación de contenido únicamente abarcará los costos del transporte para ir a las entrevistas.
- **DA: Falta de experiencia laboral en el mundo de la moda - Incremento de bloggers e influencers de moda en RRSS:** La competencia emergente que se desarrolla a partir de los bloggers de moda e influencers en redes sociales, fungirán como mayor incentivo para que el equipo pueda optimizar sus capacidades y así, compensar la falta de experiencia con el conocimiento adquirido y las herramientas que recopilará durante el proyecto.

## 4.2 Concepto

Aruusa es un blog de moda en Instagram que busca servir como plataforma de exposición y guía de marcas venezolanas a través de la utilización de contenido de valor. Con ella, también procuramos inspirar a nuestros target a encontrar su estilo, a sentirse cómodos y seguros.

Con el uso de reels, historias y post e impulsada en TikTok, somos un espacio digital dedicado a las mujeres jóvenes y adolescentes de 15 a 25 años de edad ubicadas en Venezuela, principalmente en Caracas, con intereses alineados al mundo de la moda y pertenecientes a un trato social B (+,-).

Se pretende entonces, a través del contenido de valor, impulsar la producción y consumo de la moda venezolana a través del reconocimiento de las casas de moda venezolanas.

## 4.3 Nombre

La elección del nombre Aruusa surgió del deseo de abordar la identidad nacional y el status de la moda en Venezuela en una sola palabra. Aruusa, es un término perteneciente al idioma Añú, cuya traducción al español es: alumbrar, brillar, destellar, emitir luz, resplandecer (verbo intransitivo).

El Añú es el idioma de la población indígena Arahua, empleado por algunas comunidades en la zona de la Laguna de Sinamaica en el estado Zulia, Venezuela. En los últimos años, gran parte de la población zuliana consideraba a este idioma extinto, sin embargo, recientemente ha experimentado una revitalización.

La mezcla del significado de la palabra Aruusa, resplandecer, y el renacimiento del idioma del cual proviene, el Anú, dan como resultado una nomenclatura que revela el tema central del presente proyecto: la moda venezolana ha renacido en los últimos años y ha vuelto a brillar con luz propia dentro del mercado nacional.

## 4.4 Logotipo

La imagen del blog Aruusa está compuesta por un único elemento sustancial: un logotipo que muestra el nombre del proyecto, con una modificación de la tipografía en la letra a, a la cual se le sustrajo el puente, sustituido por una estrella de cuatro puntas, alusiva al significado de la palabra Aruusa: resplandecer. Para

fin de uso en redes sociales, es válido utilizar una variación del logotipo principal a un isotipo, en el que solo se muestra la emblemática letra a con el destello.

El logotipo está diseñado con la selección de la tipografía *serif* definida “Tan Pear” para las letras r, u y s, ya que se introduce la tipografía “Dream Avenue”, también serif para letra a, que se repite dos veces, al inicio y al final del nombre. Con el objetivo de dotar de la mayor uniformidad y equilibrio estético al logotipo, este fue escrito en mayúsculas sostenidas. Las tipografías anteriormente mencionadas son utilizadas tanto en el logotipo como en las publicaciones del blog (*posts* en el *feed* y *stories*), como protagonista de los títulos.

El color del texto puede variar entre blanco y negro, dependiendo de la tonalidad del fondo sólido a utilizar en las ediciones especiales del blog. Es menester recalcar que las letras a, el destello y el resto del cuerpo del nombre deben tener al mismo color como factor de cohesión siempre.

A continuación, se presentan imágenes referentes al logotipo principal, el isotipo, en el que se simplifica y se reduce a su inicial, el resto de sus variaciones para uso en redes sociales y la paleta de colores que representan a Aruusa:


 The image shows the word "ARUUSA" in a large, black, serif typeface. The letter 'A' at the beginning and the 'A' at the end are significantly larger than the other letters. Each of these 'A's has a small, four-pointed starburst or 'sparkle' symbol positioned inside its upper loop.

**Figura 4:** Logotipo de Aruusa.

**Fuente:** elaboración propia.


 The image shows a single, large, black, serif capital letter 'A'. Inside the upper loop of the 'A', there is a small, four-pointed starburst or 'sparkle' symbol, identical to the one in the main logo.

**Figura 5:** Isotipo de Aruusa.

**Fuente:** elaboración propia.

#### 4.5 Variaciones para redes sociales



**Figura 6:** variaciones para redes sociales del isotipo de Aruusa.

**Fuente:** elaboración propia.

#### 4.6 Tipografías



**Figura 7:** tipografías empleadas en el logotipo de Aruusa.

**Fuente:** elaboración propia.

Es pertinente resaltar el resto de tipografías empleadas para los títulos, subtítulos y cuerpos de las publicaciones del blog, con sus distintas variaciones: “Montserrat semi-bold”, “Montserrat extra-bold” y “Playfair Display”.

## TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

TAN PEARL  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

MONTSERRAT SEMI-BOLD  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

MONTSERRAT EXTRA-BOLD  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

PLAYFAIR DISPLAY  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

*PLAYFAIR DISPLAY*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

**Figura 8:** tipografías corporativas.

**Fuente:** elaboración propia.

### 4.7 Slogan

El slogan creado para la representación e identificación del blog Aruusa es “*Impulsamos moda con sello venezolano*”, el cual alude al objetivo principal del presente proyecto: fungir como vitrina de las marcas emergentes venezolanas que diseñan, confeccionan y comercializan sus prendas en el territorio nacional, para promover así la compra de sus productos, además de informar sobre todo lo que tiene para ofrecer al mercado dicho rubro. El “sello venezolano” se manifiesta con la huella que dejan las marcas involucradas en el fruto de su trabajo duro: sus prendas hechas en Venezuela, para venezolanos amantes de la moda.

## 4.8 Paleta de colores



**Figura 9:** paleta de colores de Aruusa.

**Fuente:** elaboración propia.

La paleta de colores está inspirada en Venezuela, específicamente en dos elementos importantes de la identidad nacional: el mar Caribe y la Orquídea, la flor nacional. La paleta de colores consta de varias tonalidades de azul, que van desde el azul marino hasta el tono pastel, que representan el mar caribe como símbolo de riquezas venezolanas. Asimismo, está conformada por una variedad de tonos morados, abarcando desde el púrpura hasta el lila, la representación de la flor nacional. Es entonces, que la paleta de colores lleva por nombre “Orquídea Caribeña”, y conceptualiza la identidad visual de Aruusa y el sentido de pertenencia venezolano en paralelo.

Es pertinente resaltar que la justificación de todos los elementos pertenecientes a la identidad visual de Aruusa se encuentran en el manual de marca, el cual se muestra en el enlace que se comparte a continuación: [https://drive.google.com/file/d/1bY0Gsz64WxD\\_bAVTOhAZbrbc9Zurh6jd/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1bY0Gsz64WxD_bAVTOhAZbrbc9Zurh6jd/view?usp=sharing)

## 4.9 Posicionamiento

Para los jóvenes adultos venezolanos y los actores del rubro de la moda venezolana, el blog Aruusa, es el medio de comunicación y de educación para crear una nueva y mejor industria, porque a través de eventos, beneficios de compra y promoción de la moda local existirá una nueva visión del mercado en Venezuela donde todos los interesados puedan participar y aprender de ella.

#### 4.10 Misión

La misión es un elemento fundamental que forma parte de la planificación estratégica de una empresa. En este sentido, Kotler la define (2016) como el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que esta desea lograr en el entorno más amplio. Dice el autor que, una declaración de misión clara funciona como la “mano invisible” que guía al personal de la organización.

Por tanto, la misión de Aruusa es impulsar el sector de la moda en Venezuela al brindar un espacio en el cual se den a conocer marcas, talentos y personalidades del rubro. Así como ofrecer al público objetivo información de valor sobre la compra de prendas, consejos de estilo y tendencias.

#### 4.11 Visión

Fleitman (2000) define visión como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. Entonces, visión es el objetivo al cual una organización espera lograr en un futuro.

La visión de Aruusa es ser la plataforma/marca líder en la exposición de marcas de moda venezolanas, figurando como un aliado estratégico del crecimiento del mercado y propulsor de la economía venezolana, además de ser referente y representante global de la industria de la moda en Venezuela y Latinoamérica.

#### 4.12 Valores

- **Confianza y calidad:** el blog recomienda a sus lectores una amplia gama de marcas con sello venezolano de calidad y asegura una buena experiencia con su producto, al comprarles alguna prenda.
- **Compromiso y honestidad:** Aruusa se compromete a generar contenido transparente para sus seguidores y a esgrimir argumentos honestos al referirse a las marcas involucradas y a sus productos.
- **Empatía y humanidad:** después de definir al público objetivo y de detallar sus preferencias de consumo, así como su presupuesto al comprar, en pleno conocimiento de que un porcentaje importante no tiene las posibilidades de obtener piezas de costos muy altos, se busca recomendar marcas cuyas



prendas se adaptan al bolsillo de todos, o al menos a un valor de ticket promedio.

- **Pasión:** Aruusa es una ventana para mostrar la pasión y la entrega que cada persona detrás de una marca impregna todas sus piezas, desde el momento del diseño, pasando por la confección hasta llegar a la venta. Además, se pretende demostrar la pasión que su equipo siente por la industria de la moda venezolana y su vocación por transmitir todo lo referente a ella.

#### **4.13 Tono y manera de comunicación**

El tono de comunicación es la forma en la que la marca se expresa, según el entorno en el que se encuentre. Según Campos (2016) el tono comunicacional de una marca implica una gran variedad de aspectos, entre los que se encuentran su personalidad, el lenguaje que se utiliza y el tipo de frases que se emplea.

Aruusa representa a la mejor amiga de ese joven - adulto que quiere conocer cuál es su estilo o la que lo tiene definido y quiere saber qué sucede en el mundo de la moda para seguir potenciando, es esa amiga que da consejos de donde podrías adquirir una pieza en particular y que quiere impulsar la moda venezolana, donde queremos conectar y concientizar sobre la moda, dando técnicas para unirse a un movimiento nacional y responsable.

Por ello, el tono de comunicación es amigable, positivo, motivador y honesto, busca conectar con el target establecido, una comunicación entre amigas que da información de calidad, veraz y confiable en lo que acontece en la moda dentro de Venezuela.

##### **4.13.1 Carácter**

El carácter de estos tonos seleccionados es de tipo explicativo e inspiracional. Es explicativo por la cantidad de información que se expone a los seguidores, e inspiracional por el impulso que genera en los mismos a ahondar en la moda local, conseguir sus propios estilos y desarrollar sus proyectos de moda.

#### **4.14 Propósito**

El propósito para una marca muy bien definido y orientado es muy poderoso, ya que significa que tiene una intención real y todas sus acciones estarán orientadas a

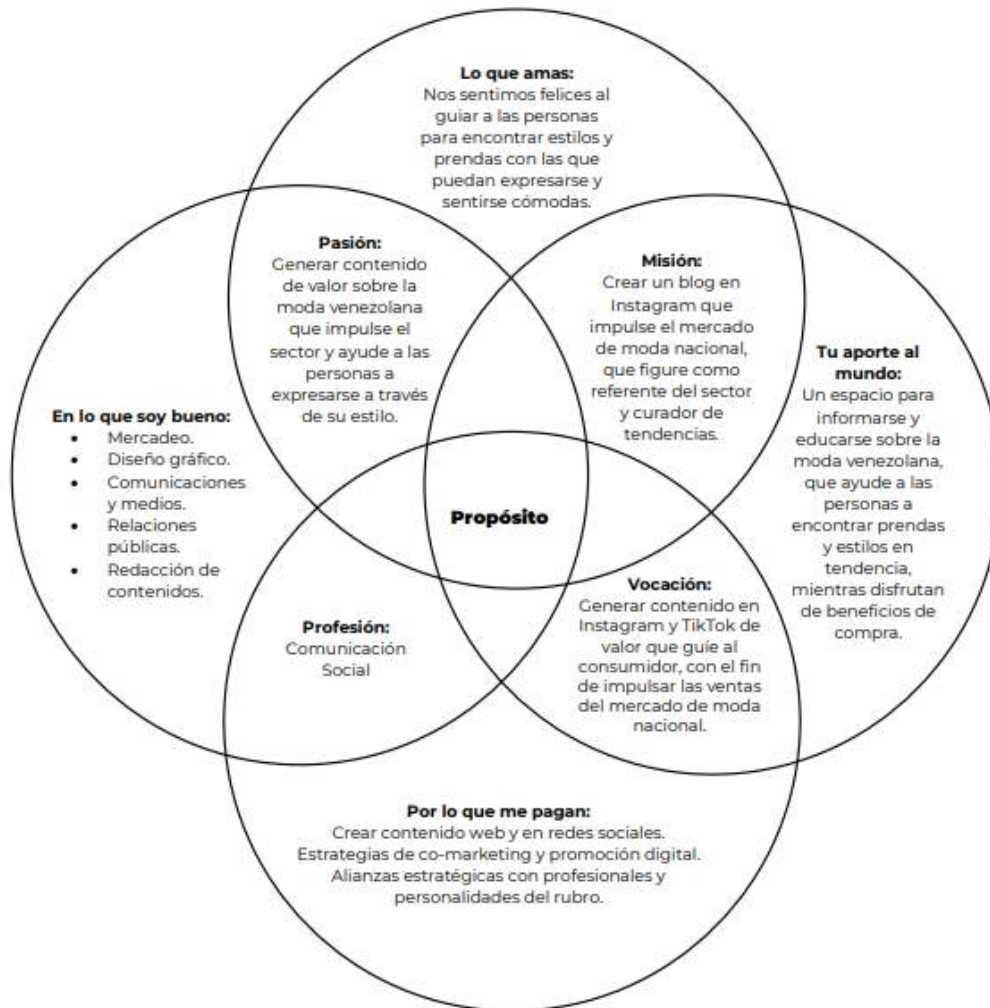
ella. También, le da conciencia a la marca, lo cual la hace más humana y genuina y el nivel de conexión con el público puede ser más rápido, eficaz y profundo.

Para determinar el propósito de Aruusa, se aplicó la técnica Ikigai. Ikigai es un concepto originario de Japón (生き甲斐, pronunciado *ikigai*), que se compone de dos vocablos: *iki* (生き), que se refiere a la vida, y *kai* (甲斐), «la realización de lo que uno espera y desea». Este término determina cuál es tu propósito en la vida, lo que realmente te motiva. Es una mezcla entre lo que te apasiona y lo que se te da bien: tu razón de ser.

Francesc Miralles y Héctor García publicaron en 2017 el libro “El método Ikigai: Despierta tu verdadera pasión y cumple tus propósitos vitales”, donde se describe a profundidad en qué consiste y cómo encontrar tu propósito. El Ikigai consta de cuatro áreas que al combinarlas entre sí encontrarás el propósito de tu marca: en primer lugar, “lo que amas hacer”, se refiere a las cosas que llenan de vida al individuo y este disfruta. En segundo punto, “lo que el mundo necesita”, aludiendo al valor que le da este a su comunidad. Seguidamente, “por lo que te pueden pagar”, es decir, al talento, habilidades o fortaleza que tiene por la que pueden recibir una remuneración económica. Y por último, “lo que eres bueno haciendo”, apunta a los talentos y habilidades innatas que lo diferencian del resto.

Una vez identificadas las respuestas de las cuatro áreas principales fijadas en la figura (número de la figura), se procedió a hacer las intersecciones que existen entre la unión de dos círculos (segundo nivel). Asimismo, la intersección entre “*lo que amas hacer*” y “*lo que el mundo necesita*” sería la misión; la intersección entre “*lo que el mundo necesita*” y “*por lo que te pueden pagar*” es la vocación; la intersección entre “*por lo que te pueden pagar*” y “*lo que eres bueno haciendo*” es la profesión; finalmente, la intersección entre “*lo que eres bueno haciendo*” y “*lo que amas hacer*” sería la pasión.

Según Miralles y García (2017) “algo que ames, que aporte un valor a tu comunidad, que puedas cobrar por ello y que además seas buena o puedas llegar a ser buena, ese es tu Ikigai.” Es entonces, que el propósito de Aruusa se reduce a impulsar el mercado de moda nacional y servir como plataforma de exposición para marcas venezolanas y talentos emergentes en el área.



**Figura 10:** propósito de Aruusa aplicando la técnica Ikigai.

**Fuente:** elaboración propia.

#### 4.15 Elemento diferenciador

Aruusa pretende ser un índice de marcas venezolanas dedicadas a nacionalizar las tendencias globales en prendas con sello venezolano, además de fungir como un equipo curador de dichas marcas, impulsándolas y brindando beneficios de compra, a través de estrategias de co-marketing, a sus compradores.

Se quiere ofrecer al consumidor venezolano una cartera de marcas en las que pueda encontrar prendas en tendencia sin necesidad, comprarlas en el exterior y utilizar casilleros internacionales.

#### **4.16 Personalidad de la marca**

Aruusa es una marca con una personalidad creativa, inspiradora, ingeniosa e innovadora. Estas características surgen a raíz de los conocidos “arquetipos de Jung”, que sirvieron de guía para delimitar la personalidad de la marca.

##### **4.16.1 Arquetipos**

Carl Gustav Jung creó una de las teorías que hoy se utilizan para dotar de contenido a las marcas y segmentar los mercados: los arquetipos de Jung. El psiquiatra hizo uso de este concepto de “modelo único” incorporándolo a sus teorías psicológicas sobre el inconsciente colectivo. Asimismo, explica que los arquetipos eran patrones universales que residían en el inconsciente colectivo de todos los seres humanos, de cualquier cultura y momento temporal. Es decir, que estos patrones forman parte de la psique del hombre y han evolucionado con él.

Es entonces, que para formular la teoría, Jung define doce arquetipos primarios con diferentes significados, valores y personalidades que simbolizan las motivaciones más básicas de los seres humanos. De manera que, actualmente, para las marcas personalizar al público objetivo se ha convertido hoy en un paso imprescindible para definir, segmentar y generar contenido para su mercado.

Los 12 arquetipos de personalidad propuestos por Jung son: El Inocente, El Hombre Corriente, El Explorador, El Sabio, El Héroe, El Forajido, El Mago, El Amante, El Bufón, El Cuidador, El Creador y El Gobernante.

En el caso de la marca Aruusa, su personalidad encaja con aquella que Jung denomina como “El Creador”, debido a que este arquetipo es para las marcas que buscan ser una herramienta para que sus audiencias puedan expresar su creatividad, de manera que, se caracterizan por ser innovadoras, siempre van un paso adelante, le gusta compartir conocimientos y abrir la mente de su público. El creador ofrece productos personalizados con variedad de opciones adaptables a cada persona; tienen como objetivo materializar las ideas y hacerlas permanecer en el tiempo, con el propósito de dejar una huella.

#### **4.17 Promesa básica**

Aruusa busca impulsar las ventas y el consumo de las marcas de moda con sello venezolano, al brindar una ventana donde estas se puedan dar a conocer al igual que sus productos. Además, no se trata de una simple cuenta de Instagram

sobre moda, sino también un lugar que proporciona beneficios de compra para los seguidores y figura como referente a nivel internacional del talento nacional. Por estas razones, Aruusa logra inspirar, innovar y también educar a su público objetivo.

#### 4.18 Plataforma

Luego del sondeo realizado a través de Google Forms bajo preguntas específicas, en donde una de ellas iba dirigida a conocer la plataforma de consumo de nuestro target. En este sentido, se obtuvo como resultado que el 95% de la comunidad encuesta consume principalmente Instagram, en segundo lugar se encuentra TikTok.

Aruusa consta de un canal central de comunicación dentro del ecosistema digital, representado por la red social Instagram, el cual será impulsado por contenido exclusivo compartido en TikTok, plataforma secundaria.

- **Enlace para ingresar al blog en Instagram, @aruusa.ve:**  
<https://www.instagram.com/aruusa.ve/>
- **Enlace para ingresar a la cuenta de TikTok, @aruusave:**  
<https://vm.tiktok.com/ZMNRvs7g5/>

#### 4.19 Características de las publicaciones

En el proceso preliminar de la creación de la cuenta, se realizaron investigaciones para buscar y entender lo que una posible audiencia quisiera ver en cuanto a las publicaciones. En estas encuestas se llegó a la conclusión que lo ideal es publicar un post una vez al día en un horario específico que se mantuviera relativamente constante. Asimismo, se estableció que los días que no se publique en el feed, se colocarán historias. No obstante, si sucede algún evento importante del cual es necesario hablar, se postea igualmente.

En Venezuela, a partir de las 6:00 pm, las personas ya se encuentran fuera de sus trabajos y unidades educativas. En este sentido, el horario seleccionado fue el espacio entre las 6:00 pm y las 9:00 pm, precisamente porque las personas tienen el tiempo de revisar sus redes sociales con tranquilidad.

Para este proyecto se crearon composiciones a través de artes diseñadas para sintetizar y presentar de manera estética el contenido de los artículos a ser publicados en el blog, utilizando siempre la paleta de colores elegida. Por otro lado, las historias de Instagram fueron utilizadas para el uso de contenido interactivo y

para transmitir eventos o algún anuncio externo a Aruusa, siempre con relación a la industria de la moda nacional.

Asimismo, los reels se utilizaron para resúmenes del contenido audiovisual compartido, impulso del mismo y contenido de calidad acompañado de audios en tendencia, y los IGTV para entrevistas a personalidades del rubro de la moda nacional.

Finalmente, Aruusa también fue impulsada a través de TikTok con un uso del contenido exclusivo, esto con el objetivo de generar tráfico al canal principal (Instagram).

#### 4.20 Planificación del contenido

La selección, clasificación y organización del contenido en ambas redes sociales, Instagram y TikTok, se fundamentó en cuatro pilares: entretenimiento, inspiracional, promocional y educativo.

Para el proceso de planificación de las publicaciones, se optó por un formato de calendario conversacional, en el cual se colocó el contenido sugerido y tentativo, ya que este podía estar sujeto a cambios dependiendo de la respuesta y disponibilidad de los representantes de las marcas contactadas, esto en el caso del contenido promocional, ya que la información de las publicaciones compatibles con el resto de los pilares fueron investigadas con antelación y pautadas con seguridad de cumplimiento. El formato de calendario utilizado se adjunta a continuación, siendo las celdas moradas las publicaciones y las rosadas las historias:

ABRIL 2022						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
						3
4	5	6	7	8	9	10
13	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23- POST LATERAL Significado Aruusa	24-POST CENTRAL Team Aruusa
25-POST LATERAL Objetivo Aruusa	26 Promoción Valencia Fashion Week	27-POST LATERAL Fast Fashion	28	29 Dinámica una marca para tu estilo	30-POST CENTRAL Entrevista Andrea Vaamonde	

**Figura 11:** calendario conversacional de Instagram - Abril de 2022.

**Fuente:** elaboración propia.

MAYO 2022						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1 - POST LATERAL Opciones de outfit con blazer rosado This or that: brunch con amigos
2 Promoción evento Exposing Fashion	3 - POST LATERAL Outfits by Shop The Look	4 - POST CENTRAL Entrevista a María Arzuosa	5 - STORY Clips tienda Bajo el Mar Swimwear	6 - POST LATERAL Reel Valencia Fashion Week	7 El Caraqueño - un spot, un outfit	8 - POST LATERAL Frendos según tu signo ♀ Mei Mei
9 Preview Vanessa Boulton's gases por su tienda	10 - POST CENTRAL Entrevista Vanessa Boulton	11 - POST LATERAL Color Block - Tendencia	12 Culterano evento Exposing Fashion	13	14 - POST LATERAL Reel de Warao Shoes Clips Zentolla	15 Preview Zentolla
16 - POST CENTRAL Entrevista Zentolla Promoción Tassak	17 Dinámica una sesión en outfit	18 - POST LATERAL Swapping	19 - POST LATERAL Tendencia Y2K This or that: first date edition	20 30% de desc. Mei Mei Preview Rocca Torreyas	21	22 - POST CENTRAL Rocca tor peys POST LATERAL Upcycling Sublimación - Post fashion
23 - POST LATERAL Fondo de armario - Fashion men Canoco Makaria	24 30% de desc. Costas Swimwear	25	26 - POST CENTRAL Entrevista Garza Somera Mar Herrera - 30% de desc.	27 - POST LATERAL Outfit con chaqueta de cuero - Fashion men 30% desc. Mei Mei	28 Canoco a paseando	29 - POST LATERAL Lookiero ft. Sitak Documentales fast fashion
30 30% de descuento Clutch	31 - POST CENTRAL Entrevista Fashion Revolution Reclamar descuentos	1 - POST LATERAL Carnuset de Descuentos POST LATERAL Reel Clutch	2 - POST CENTRAL Entrevista Nico Moretti POST LATERAL Traje de baño ideal - My Swimwear Historia de la moda en Veracruz Travesía de verano			
POST HISTORIA						

Figura 12: calendario conversacional de Instagram - Mayo de 2022.

Fuente: elaboración propia.

MAYO 2022						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
2. ARUUSA OBJETIVO DE ARUUSA	3. SHOP THE LOOK OUTFITS - IMPULSO			6. BAJO DEL MAR VISITA AL SHOWROOM	ASHION WEEK - VALENCIA RESUMEN DEL FASHION WEEK	
	10. VANESSA BULTON VISITA A LA TIENDA RECORRIDO	11. MAKARIA OUTFITS PARA CADA DÍA	12. CLOCTH 3 OUTFITS + CARTERA	13. EL CARAQUEÑO UN SPOT, UN OUTFIT		
15. WARAO SHOES UN PAFERFECTO PARA CADA OCASIÓN	16. ZENTOLLA VLOG - BEHIND THE SCENES	17. MEI MEI 30% DE DESCUENTOS EN SUS PRENSAS	18. MAKARIA VISITA AL SHOWROOM	19. ZENTOLLA OUTFIT CON LA NUEVA COLECCIÓN - MODA SOSTENIBLE		
	23. COCOLI COLLECTION MATCHING LOOKS MADRE E HIJA	24. COSTAS SWIMWEAR PRESENTACIÓN DE LA MARCA - 30% DE DESCUENTO		26. CLOCTH ELIJA TU OUTFIT BÁSICO	27. OLOR A SOL PRESENTACIÓN DE LA MARCA	
29. MAR HERRERA 30% DE DESCUENTO	30. CLOCTH COUPONES DE DESCUENTOS	31. ARUUSA DESCUENTOS DISPONIBLES CON TODAS LAS MARCAS				
junio 2022						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1. NICO MORETTI NUEVA COLECCIÓN	2. ATHINA STORE COMO COMBINAR TUS TIPS	3. NICO MORETTI PRESENTACIÓN DE LA MARCA - NUEVA COLECCIÓN - RECORDADO		
		1. KITELOOPS PRESENTACIÓN DE LA MARCA - PRODUCTOS SOSTENIBLES	2. EQUILATERO PRESENTACIÓN DE LA MARCA			

Figura 13: calendario conversacional de TikTok - Mayo de 2022.

Fuente: elaboración propia.

#### 4.20.1 Pilares de contenido

Según Rosas (2022) los pilares de contenido son las líneas de publicación que se ofrecen a la audiencia a través de las RRSS y las cuales dependen en gran medida de los objetivos planteados en la estrategia general de contenido, tomando en cuenta la plataforma a utilizar y el enfoque comunicacional que se le dará. En este sentido, la autora establece algunos pilares básicos de contenido para redes sociales, los cuales fueron utilizados para Aruusa. Dichos pilares son los siguientes:

#### **4.20.1.1 Educativo**

Es uno de los pilares más importantes, pues uno de los objetivos principales de Aruusa es enseñar e informar sobre las consecuencias negativas que el fast fashion genera, tanto en el medio ambiente como en las personas que trabajan para dicha industria, y con base en eso, se enfoca en promover una conciencia y consumo sustentable en los venezolanos.

En este sentido, el pilar educativo es necesario para transmitir información y conocimientos de forma directa a la audiencia, demostrando que se domina el tema.

Así pues, las publicaciones clasificadas bajo este pilar fueron las siguientes: qué es el fast fashion, sus consecuencias y datos curiosos, qué es el slow fashion, el swapping, el upcycling, asesoramiento legal en el ámbito de la patente de la marca y asesoramiento de estilismo según tipos de cuerpo. Además de la información que cada uno de los entrevistados expuso en las ediciones especiales.

#### **4.20.1.2 Entretenimiento**

La finalidad de este pilar es atrapar y divertir a la audiencia, generando un lazo de confianza, afinidad y conexión entre la marca y los usuarios.

Por ello, el contenido de este pilar se enfocó mayormente en dinámicas a través de las historias de Instagram en las que se le diera un espacio a la audiencia para interactuar de manera más directa y espontánea con la marca, tales como “This or that”, “Una ocasión, un outfit” y “Una marca para tu estilo”. Asimismo, las publicaciones de contenido detrás de cámaras, cumplen con la finalidades de humanizar a las marcas, entretienen al público y conectan con él porque visibiliza los rostros, el trabajo y el esfuerzo detrás de los diferentes proyectos.

#### **4.20.1.3 Inspiracional**

Por su parte, el contenido inspiracional va dedicado a motivar y empatizar con la audiencia. Es esa información que no caduca en el tiempo y servirá para algo. Es una pieza fundamental en la marca porque inspira al usuario a ser una mejor versión de sí mismo. En este sentido, en Aruusa este pilar se expresó a través de: Guía de estilismo, #Lookbook: combinaciones y adaptación según el lugar, ¿Qué hay detrás de una marca de moda?, Moodboard para encontrar tu estilo y Fashion Men.



#### **4.20.1.4 Promocional**

Finalmente, este pilar se encarga de impulsar y publicitar a las marcas emergentes de moda local y los descuentos que algunas de ellas ofrecieron a la audiencia de Aruusa.

En este sentido, el contenido promocional se dedicó a dar a conocer marcas con diseño, producción y comercialización dentro de Venezuela, hacer visibles sus productos de acuerdo a las tendencias y, en el caso de algunas de ellas, impulsar los descuentos que se ofrecieron al público en colaboración con Aruusa.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS

Las cuentas de Aruusa en las plataformas Instagram y TikTok iniciaron sus publicaciones el día 23 de abril de 2022 y 2 de mayo de 2022, respectivamente como cuentas totalmente nuevas. La frecuencia de las publicaciones en ambas cuentas varió a lo largo del desarrollo de las mismas. En el caso de Instagram, se arrancó publicando tres veces a la semana para mantener en la columna central de la tríada del feed las respectivas ediciones especiales. Sin embargo, con el pasar de las semanas se aumentó el ritmo de publicación a cinco veces por semana respetando siempre el orden de la columna central.

En el caso de TikTok, la publicación de videos desde el inicio de la cuenta varió de tres a cinco veces por semana, pues se observó que la plataforma premiaba la constancia y el ritmo acelerado de publicación, logrando aumentar significativamente las visualizaciones del perfil en unas semanas. Asimismo, la publicación del contenido en ambos perfiles se fijó en un horario entre las 6:00 pm y las 9:00 pm.

En este sentido, para lograr los objetivos planteados desde un inicio, se planificó y organizó de forma minuciosa el contenido en una grilla mensual para distribuir el contenido de forma estratégica, respetando y priorizando siempre la columna central de ediciones especiales en el perfil de Instagram, y abarcando de forma balanceada los cuatro pilares fundamentales: educativo, entretenimiento, inspiracional y promocional. Asimismo, se distribuyó con éxito la gestión y el manejo de ambas redes sociales entre las integrantes del proyecto, y el resultado fue realmente alentador, gratificante y positivo.

Inicialmente, en la cuenta de Instagram se realizaron cuatro publicaciones de los tres formatos que ofrece Instagram (carrusel, post y reel), con el objetivo de conocer los resultados y el comportamiento de los seguidores y con base en ello adaptar el contenido. En los resultados y métricas se pudo observar que los reels y el contenido audiovisual generaba mejores resultados, por ello este formato fue dedicado para la difusión de ediciones especiales, realizando un contenido rico en información, pero de forma breve y precisa que evitara el abandono por parte de los consumidores. Sin dejar a un lado el contenido educacional e inspiracional que se dividió entre fotos (posts) y carruseles, ofreciendo un contenido de calidad, sin

límites de tiempo que le permite al público detallar y consumir el contenido con tranquilidad.

Por su parte, en TikTok se inició con la publicación de vídeos muy elaborados y quizás con mucho contenido. Sin embargo, al analizar los resultados, el comportamiento de la plataforma y los usuarios, el contenido pasó a ser más orgánico y espontáneo, tal como vlogs, tras cámaras, experiencias de equipo con las marcas y utilizando sus prendas, contenido que funcionó de forma correcta y generó resultados muy positivos.

Por otra parte, se propuso alcanzar los 400 seguidores en la red social Instagram, objetivo que se cumplió satisfactoriamente tras pasar dicho número y conseguir 500 seguidores. En este mismo orden de ideas, se consiguió en promedio un *engagement* de 18,27% en la cuenta de Instagram y un 14% en la de TikTok, es decir, que se logró a través del contenido crear una fuerte conexión emocional con la audiencia en tan solo pocas semanas.

En cuanto a métricas y estadísticas se refiere, el crecimiento del alcance, las visualizaciones, los seguidores y la interacción con el contenido en ambas redes sociales fue de manera exponencial y aumentó constantemente con el desarrollo y la publicación de contenido en las mismas. A continuación, un cuadro de Excel con la data de cada publicación arrojada por ambas aplicaciones que evidencia el crecimiento orgánico de las cuentas y la positiva receptividad del público:

### Instagram Feed

FECHA	DÍA	FORMATO	CONTENIDO	PILAR	PUBLICACIÓN	ALCANCE	IMPRESIONES	NUEVOS SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
23/4/2022	sábado	Post	Significado Aruusa	Educativo	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	466	610	154	130	15	26
24/4/2022	domingo	Carrusel	Team Aruusa	Educativo	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	676	810	20	124	8	19
25/4/2022	lunes	Reel	Objetivo Aruusa	Educativo	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	3,136	0	0	95	3	34
27/4/2022	miércoles	Carrusel	Fast fashion	Educativo	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	398	531	0	71	0	9
30/4/2022	sábado	Carrusel	Entrevista Andrea Vaamonde	Entretenimiento	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	480	633	10	105	8	31
1/5/2022	domingo	Post	1 prenda/ 4 looks	Educativo	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	374	453	2	61	4	14
3/5/2022	martes	Reel	Outfits Shop the look	Inspiracional	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	2,003	2,188	0	117	10	10
4/5/2022	miércoles	Carrusel	Entrevista Mario Aranaga	Entretenimiento	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	287	368	2	62	4	5
6/5/2022	viernes	Reel	Valencia Fashion Week	Entretenimiento	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	858	862	0	71	1	5
8/5/2022	domingo	Carrusel	Piezas Mei Mei- Horóscopo	Conexión	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	638	762	4	75	12	19
10/5/2022	martes	IGTV	Entrevista Vanessa Boulton	Entretenimiento	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	355	196	2	55	8	6
11/5/2022	martes	Carrusel	Color Block	Educativo	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	290	397	0	54	1	4
13/5/2022	viernes	Reel	Warao Shoes	Inspiracional	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	1,036	0	0	105	5	5
18/5/2022	miércoles	IGTV	Entrevista Zentolla	Entretenimiento	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	1,061	0	4	88	12	12
18/5/2022	miércoles	Post	Swapping	Educativo	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	306	375	2	64	1	9
19/5/2022	jueves	Carrusel	Tendencia Y2K	Educativo	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	397	503	16	82	5	7
22/5/2022	domingo	IGTV	Entrevista Roca Tarpeya	Entretenimiento	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	559	236	2	48	2	12
22/5/2022	domingo	Post	Upcycling	Educativo	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	286	333	0	37	3	3
23/5/2022	lunes	Reel	Fondo de armario: básicos masculinos	Inspiracional	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	917	0	0	53	7	1

**Figura 14:** métricas de las publicaciones de @aruusa.ve en Instagram, parte I.

**Fuente:** elaboración propia.

PUBLICACIÓN	ALCANCE	IMPRESIONES	NUEVOS SEGUIDORES	LIKE'S	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	GUARDADOS	REPRODUCCIONES	VISITAS AL PERFIL	INTERACCIONES TOTALES	ENGAGEMENT
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	466	610	154	130	15	26	3	0	180	174	37.34%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	676	810	20	124	8	19	3	0	73	154	22.78%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	3,136	0	0	95	3	34	4	3,184	0	136	4.33%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	398	531	0	71	0	9	5	0	15	85	21.36%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	480	633	10	105	8	31	11	0	27	155	32.29%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	374	453	2	61	4	14	7	0	19	86	22.99%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	2,003	2,188	0	117	10	10	2	2,188	0	139	6.93%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	287	368	2	62	4	5	1	0	14	72	25.09%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	858	862	0	71	1	5	2	862	0	79	9.21%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	638	762	4	75	12	19	3	0	25	109	17.08%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	355	196	2	55	8	6	1	196	22	70	19.72%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	290	397	0	54	1	4	5	0	9	64	22.07%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	1,036	0	0	105	5	5	3	1,129	0	118	11.38%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	1,051	0	4	88	12	12	0	585	28	112	10.55%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	306	375	2	64	1	9	2	0	16	76	24.84%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	397	503	16	82	5	7	5	0	50	99	24.94%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	559	236	2	48	2	12	4	236	12	66	11.81%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	286	333	0	37	3	3	1	0	1	44	15.38%
<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	917	0	0	53	7	1	1	972	0	62	6.76%

Figura 15: métricas de las publicaciones de @aruusa.ve en Instagram, parte II.

Fuente: elaboración propia.

## Instagram Stories

FECHA	DÍA	CONTENIDO	PILAR	ALCANCE	IMPRESIONES	NUEVOS SEGUIDORES	INTERACCIONES	CLICS EN EL ENLACE	RESPONDIDOS	COMPARTIDOS	VISITAS AL PERFIL	CLIC STICKER
24/4/2022	lunes	Team Aruusa	Educativo	137	141	0	1	-	1	0	5	0
25/4/2022	lunes	Objetivo Aruusa	Educativo	162	172	2	9	-	0	9	8	0
26/4/2022	martes	Valencia Fashion Week	Entretenimiento	154	167	0	0	-	0	0	2	0
26/4/2022	martes	Valencia Fashion Week	Entretenimiento	154	166	0	2	-	0	2	2	0
26/4/2022	martes	Valencia Fashion Week	Entretenimiento	151	163	0	0	-	0	0	0	0
26/4/2022	martes	Valencia Fashion Week	Entretenimiento	144	154	0	0	-	0	0	0	0
26/4/2022	martes	Valencia Fashion Week	Entretenimiento	142	152	2	2	-	0	2	2	0
26/4/2022	martes	Valencia Fashion Week	Entretenimiento	138	147	0	1	-	1	0	6	0
27/4/2022	miércoles	Evento ISawapp	Entretenimiento	146	153	0	1	-	1	0	1	4
27/4/2022	miércoles	Fast Fashion	Educativo	121	121	0	1	-	1	0	1	0
29/4/2022	viernes	Una marca para tu estilo	Conexión	207	221	0	1	-	1	0	6	0
29/4/2022	viernes	Una marca para tu estilo	Conexión	202	225	0	10	-	1	9	4	0
29/4/2022	viernes	Una marca para tu estilo	Conexión	199	215	2	2	-	2	0	4	106
29/4/2022	viernes	Una marca para tu estilo	Conexión	196	212	0	1	-	1	0	1	33
29/4/2022	viernes	Una marca para tu estilo	Conexión	188	203	0	2	-	2	0	2	33
29/4/2022	viernes	Una marca para tu estilo	Conexión	185	197	0	0	-	0	0	1	102
29/4/2022	viernes	Una marca para tu estilo	Conexión	178	180	0	2	-	2	0	2	57
29/4/2022	viernes	Una marca para tu estilo	Conexión	168	169	0	4	-	4	0	1	31
29/4/2022	viernes	Una marca para tu estilo	Conexión	167	168	0	1	-	1	0	0	33
29/4/2022	viernes	Una marca para tu estilo	Conexión	165	171	0	1	-	1	0	0	34
29/4/2022	viernes	Una marca para tu estilo	Conexión	158	169	0	0	-	0	0	3	32
29/4/2022	viernes	Una marca para tu estilo	Conexión	155	158	0	0	-	0	0	4	55
30/4/2022	sábado	Entrevista Andrea Vaamonde	Entretenimiento	175	178	0	0	-	0	0	3	2

Figura 16: métricas de las stories de @aruusa.ve en Instagram.

Fuente: elaboración propia.

## TikTok

FECHA	DÍA	CONTENIDO	PILAR	PUBLICACIÓN	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	GUARDADOS	TOTAL INTERACCIONES	ENGAGEMENT
2/5/2022	lunes	Objetivo Aruusa	Educativo	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	250	15	4	0	0	19	8%
4/5/2022	miércoles	Outfits by shop the look	Inspiracional	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	119	17	3	0	0	20	17%
6/5/2022	viernes	Bajo el Mar	Entretención	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	134	11	0	0	0	11	8%
7/5/2022	sábado	Valencia Fashion Week	Entretención	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	124	12	1	0	0	13	10%
10/5/2022	martes	Preview Vanessa Boulton	Entretención	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	211	21	0	1	0	22	10%
11/5/2022	miércoles	Outfits Makaria	Inspiracional	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	143	15	1	0	1	17	12%
12/5/2022	jueves	5 outfits, 1 cartera roja	Inspiracional	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	155	21	0	0	0	21	14%
13/5/2022	viernes	Un spot, un outfit "El caraqueño"	Inspiracional	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	190	23	3	1	0	27	14%
15/5/2022	domingo	Warao Shoes	Promocional	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	483	50	4	1	0	55	11%
16/5/2022	lunes	Behind the escenes con Zentolla	Entretención	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	1,222	130	4	3	4	141	12%
17/5/2022	martes	10% off con Wear Mei Mei	Promocional	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	533	68	2	1	2	73	14%
18/5/2022	miércoles	Conocimos Makaria	Entretención	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	274	26	2	0	3	31	11%
19/5/2022	jueves	Aruusa viste Zentolla	Inspiracional	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	469	25	5	1	0	31	7%
23/5/2022	lunes	Matching looks: mamá e hija con Coccoli Collection	Inspiracional	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	366	40	4	1	0	45	12%
24/5/2022	martes	10% descuento Costas Swimwear	Promocional	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	1,597	198	0	0	7	205	12%
26/5/2022	jueves	1 outfit básico, 4 carteras	Inspiracional	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	1,077	81	2	0	3	86	80%
27/5/2022	viernes	Te presentamos Olor a Sol	Entretención	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	303	53	0	0	1	54	18%
29/5/2022	sábado	10% off en Mar Herrera	Promocional	<a href="https://vm.tiktok.com/2Mf">https://vm.tiktok.com/2Mf</a>	324	38	1	0	2	41	13%

**Figura 17:** métricas de los videos de @aruusave en TikTok.

**Fuente:** elaboración propia.

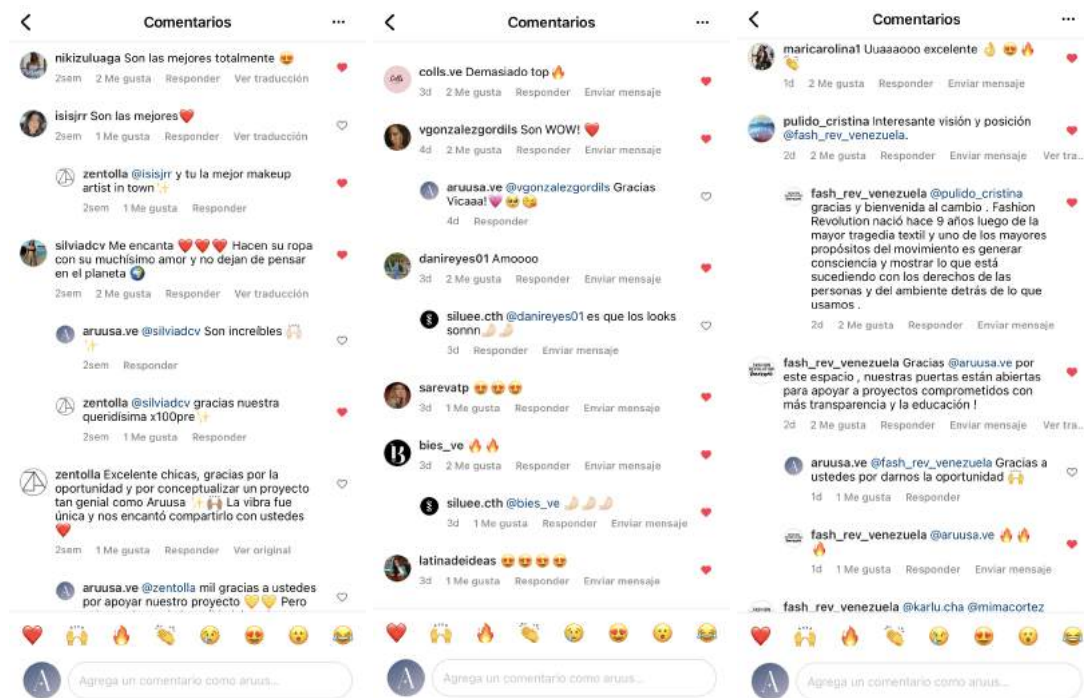
En este sentido, después de meses de trabajo, se puede afirmar con seguridad que los objetivos trazados fueron cumplidos, puesto que el feedback recibido e interacción de los seguidores con la cuenta son una señal de la influencia y el impacto positivo que tuvo Aruusa en sus seguidores. A continuación, algunos comentarios recibidos por parte de los seguidores de las cuentas de Instagram y TikTok que representan y visibilizan la reacción ante las publicaciones:



**Figura 18:** comentarios de los seguidores @aruusave en TikTok.

**Fuente:** elaboración propia.





**Figura 19:** comentarios de los seguidores @aruusa.ve en Instagram.

**Fuente:** elaboración propia.

Desde el inicio, el equipo de trabajo se planteó una estrategia para medir el impacto del proyecto, y consecuentemente, el cumplimiento del objetivo general, impulsar la producción y el consumo de moda venezolana a través del blog Aruusa en la red social Instagram. Dicha estrategia lleva por nombre **Efecto Aruusa**, que consistió en crear alianzas de co-marketing con las marcas asociadas dentro de la industria de la moda en Venezuela, con el objetivo de analizar la influencia del blog en el flujo de sus ventas y su reconocimiento en la plataforma.

Se llevaron a cabo alianzas estratégicas con seis marcas venezolanas de moda, que ofrecieron diferentes beneficios de compra a los seguidores del blog, estos fluctúan entre el 10% y el 15% de descuento. Para el momento, con un margen de 10 días de haber difundido tales beneficios por medio del blog en Instagram y a través de TikTok, cuatro de ellas lograron aumentar el flujo de sus ventas gracias a Aruusa: Costas Swimwear, Clotch y Roca Tarpeya, dando por exitoso el cumplimiento del objetivo general del presente proyecto.

Costas Swimwear, una marca de moda dedicada al diseño y confección de trajes de baño, recibió tres nuevos seguidores en su cuenta de Instagram (@costasswimwear) por parte de Aruusa que le solicitaron precios con el descuento. Asimismo uno de estos realizó la compra de dos piezas, un trikini (bikini de tres piezas) por el costo total de \$20 y un bikini por \$25. Clotch, una marca de accesorios y carteras, por su parte, efectuó tres ventas con el descuento, provenientes de seguidores del blog; un Tarjetero Sencillo por el precio final de \$13.50, un Clear Pouch Grande por \$18 y un Sobre Clotch también por \$18. La marca Roca Tarpeya, abocada al diseño y confección de ropa inspirada en la ciudad de Caracas, vendió dos piezas con el beneficio de compra en colaboración con Aruusa, un Buzo Transparente por el costo final de \$30.8 y un Body Suit por \$27.6. Por último, My Swimwear, marca de moda que diseña y confecciona trajes de baño, llevó a cabo una venta con descuento en sociedad con Aruusa, la pieza en cuestión fue un bikini de dos piezas por el costo total de \$35.

Asimismo, el primer objetivo específico se cumplió con eficiencia. A través de un arduo trabajo estratégico y comunicacional, Aruusa logró posicionarse en el mercado como una plataforma novedosa, creativa y oportuna para impulsar la moda nacional y servir como ventana para las marcas emergentes.

El segundo objetivo específico también se alcanzó con éxito. Tras varios meses de investigación, contacto y conversación, el equipo logró establecer alianzas de co-marketing con seis marcas venezolanas de diferentes sectores de la industria, desde calzado, prendas de vestir y trajes de baños, hasta accesorios y carteras, para ofrecerle al consumidor venezolano y seguidor de Aruusa beneficios, como descuentos y promociones en dichas marcas.

El tercer objetivo específico, al igual que los anteriores, también se cumplió de forma eficiente. Con base en una grilla de contenidos muy bien planificada, Aruusa logró no solo promocionar los descuentos y beneficios de compra, sino que además informó y educó a sus seguidores sobre el impacto que tiene el fast fashion en el medio ambiente, promoviendo en ellos un consumo más consciente y responsable.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Al comenzar este proyecto fueron planteadas algunas problemáticas presentes en la industria de moda venezolana, tales como la falta de consumidores educados sobre la producción nacional y de una industria que le queda un largo camino para mejorar. No obstante, el principal problema observado, y por el cual se estableció la creación de Aruusa, fue la fuerte ausencia de una plataforma de comunicación dedicada a la formación educativa, promoción y entretenimiento de este rubro.

En este sentido, a medida que se fue avanzando en el mismo, el vacío en el mercado de una fuente de difusión de moda fue cada vez más notable, pues tras tener contacto con personalidades importantes de este rubro y conocer a CEO's de diversas marcas venezolanas, realizar entrevistas y visitar sus espacios, se denotó un factor común: una sed y ansias de este grupo de un medio que eduque y difunda a los individuos sobre el gran potencial que se tiene en el país, que conozcan realmente la diversidad de oferta que Venezuela tiene actualmente y más aún, el propósito e historia detrás de una pieza.

El venezolano, con el pasar de los años, ha creado una percepción negativa acerca de la producción nacional, designando así mayor calidad a los productos importados, esto incluye a la industria de la moda, que lo ha llevado al desconocimiento del mercado actual y las marcas que lo componen. Por consecuencia, los individuos ignoran lo que es el *Fast Fashion* y el *Slow Fashion*, así como los términos que derivan de ambas áreas, por ende, no poseen conciencia del impacto que tienen.

Hoy en día, no existen medios suficientes de comunicación dedicados a la formación, promoción y entretenimiento de la moda venezolana. Asimismo, debido a lo desatendido que se encuentra este nicho, gran parte de la población se encuentra desinformada, hecho que afecta al desarrollo de la moda venezolana. En tal sentido, es fundamental educar a los consumidores para mejorar el mercado e industria nacional, pues si los mismos están educados, estos podrán abrirse al consumo y adquisición de prendas locales.

Durante el desarrollo del proyecto, también se evidenció el interés y la necesidad del público por abrir espacios educativos donde puedan crecer profesionalmente y profundizar en temas como la moda sostenible y sustentable,



mercadeo de moda, relaciones públicas, términos y conceptos, marcas emergentes, producción de eventos, colecciones y diseños; con lo que se llegó a la conclusión de que Aruusa debe seguir estableciéndose como medio digital que impulse al sector posicionado y al emergente.

Es determinante que las redes sociales sean una herramienta poderosa. A pesar de que Venezuela ha vivido bajo la desinformación y las desventajas de estas plataformas, también ha conseguido un aliviadero en ellas. Hoy en día abren paso a una difusión de información más plural que permite a los comunicadores emitir y compartir contenido para inspirar, informar, educar, entretener, culturizar y ayudar.

El número de seguidores no define el éxito de una cuenta. Muchas marcas utilizan estrategias de *phishing* para subir sus números. Sin embargo, eso no asegura que garanticen el éxito. Este, se encuentra en la calidad del crecimiento orgánico, constancia en las publicaciones, una selección exhaustiva de las personas a seguir, contenido de valor dirigido a tu público objetivo, entre otras estrategias, que brindan resultados más beneficiosos.

El equipo se siente satisfecho de que las expectativas y objetivos de Aruusa se hayan cumplido. Las funciones principales de esta cuenta eran rescatar la cultura venezolana, ser el puente que conecte a los extranjeros con su país, ser un espacio de resiliencia para los venezolanos y ser un aporte positivo en estas plataformas. Aunque resultó un desafío lograr estos objetivos, es alentador ver los resultados que se han logrado. Aruusa se ha convertido en un espacio de educación, entretenimiento e inspiración para muchos.

## CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Una vez efectuadas las conclusiones a partir de los resultados precisados, se procede a brindar las recomendaciones pertinentes para aquellos unaísta que desean realizar un proyecto de modalidad “diseño de medios” y, más específicamente, aunado a la industria de la moda venezolana:

- Sin importar el gusto o la preferencia por el tema escogido, antes de dar el paso definitivo y proceder a comprometerse a hacer el proyecto con base en el presente, se debe hacer una exhaustiva pesquisa sobre este, porque las expectativas pueden superar la información, y con ilusiones e idealizaciones no se construye un proyecto ni se escribe un informe.
- La definición de roles desde un primer momento es fundamental para el desarrollo correcto, sano y pacífico del proyecto, además del respeto de los límites del propio rol y la confianza en el trabajo del compañero. Es menester establecer y repartir responsabilidades según la especialidad de cada integrante en el ámbito de la comunicación (relaciones públicas, marketing, edición, escritura, diseño, manejo de redes sociales, etc.).
- Después de la idea y el concepto, pensados y detallados con claridad, una marca requiere de una identidad visual que sea coherente con los aspectos anteriores y que pueda plasmar a partir de recursos gráficos alienados estéticamente a la visión de los autores, por tanto, se recomienda tomarlo como segundo paso en la construcción del proyecto.
- En un medio multimedia no hay espacio para la espontaneidad, las grillas de planificación, los calendarios conversacionales y los cronogramas son imprescindibles para que la cuenta denote organización y coherencia.
- Subestimar el tiempo con el que se cuenta para realizar el proyecto es un error garrafal y la mala administración de este puede ir en detrimento de la materialización de la idea, por tanto, es mandatario aprovechar este recurso fugaz. En el caso de trabajar con marcas aliadas, se recomienda hacer el primer contacto con un mínimo de tres semanas de anticipación, ya que de no formalizarse el enlace podría perjudicar el curso planificado de las publicaciones.
- El ámbito 2.0 ofrece suficientes alternativas gratuitas para la difusión de contenidos, por lo que, si se quiere realizar un proyecto de esta índole, no es

necesario preocuparse por la no disposición de capital, por el contrario, se puede evaluar la conversión del medio en una fuente de ingresos al monetizarlo. Sin embargo, el aspecto económico no debe ser tomado como limitante.

- Si bien la red social *Instagram* se ha vuelto la predilecta para la difusión de material audiovisual y una vitrina para todos aquellos que desean exponer sus marcas al mercado, otras redes están marcando pauta, como es el caso de *TikTok*, por tanto, en pro de favorecer el alcance del contenido y de generar tráfico a los futuros blogs, se sugiere el empleo de una red principal y una red secundaria que impulse a la primera redirigiendo al público a la misma.
- Con un público cada vez más exigente, sediento de entretenimiento e información de valor, al mismo tiempo, se recomienda ofrecer al lector incentivos para su fidelización y continua lectura del contenido. En el caso del presente proyecto se recurrieron a incentivos relacionados con beneficios para compras a las marcas aliadas en formato de descuentos, lo cual pudiese servir de referencia a futuros blogs de moda. Sin embargo, dependiendo de la temática es importante preguntarse: ¿qué resultaría atractivo e interesante para el lector de mi contenido?
- La industria de la moda venezolana es bastante diversa en cuanto a qué tiene para ofrecer cada marca al mercado, hay factores diferenciadores y conceptos fascinantes. Sin embargo, tomando en cuenta los resultados arrojados y los especialistas entrevistados, es fundamental ofrecer variedad en cuanto a precios, para poder brindar información de valor verdadero a consumidores con diferentes presupuestos y preferencias en cuanto a gasto en ropa.

Finalmente, el equipo detrás del presente proyecto desea dejar algunas recomendaciones a la Universidad Monteávila, siempre apuntando al objetivo de dotar a sus alumnos de las mejores herramientas posibles para la concepción, ejecución y desarrollo de sus proyectos finales y posteriormente, en el mundo laboral al que se enfrentarán:

- Incluir en el programa de estudios una segunda parte de la materia de diseño gráfico sería ideal para poder reforzar y expandir los conocimientos adquiridos en la cátedra, que suelen ser básicos y elementales. Profundizar

en los temas relacionados con el diseño y la identidad visual serán de gran ayuda para quienes deseen tomar la modalidad de creación de medios multimedia, ya que este factor es importante para definir, desde la estética, a una marca.

- El tiempo es una herramienta valiosa que no debe subestimarse, por tanto, se sugiere a la casa de estudios otorgarle a los alumnos de régimen semestral la posibilidad de ejecutar su proyecto final de carrera en más de un semestre, puesto que el escaso tiempo podría resultar en detrimento del cumplimiento de la agenda de proyectos ambiciosos.

## CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, C. (2022). Perspectivas: “Incertidumbre” y necesidad de acuerdos políticos marcan el 2022 en Venezuela. [En línea]. Recuperado en: <https://www.vozdeamerica.com/a/incertidumbre-necesidad-acuerdos-politicos-2022-venezuela/6413211.html>
- Alfonso, C. (2015). El reciclaje en Venezuela es incipiente, pero tiene potencial. IESA. [PDF en línea]. Recuperado en: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2015-2-alfonzo.pdf>
- Alicia. (2019). Marketing Generacional. Conecta y avanza. [Blog en línea] Recuperado en: [https://conectayavanza.es/marketing-generacional/#QUE\\_ES\\_EL\\_MARKETING\\_GENERACIONAL](https://conectayavanza.es/marketing-generacional/#QUE_ES_EL_MARKETING_GENERACIONAL)
- Alvino, C. (2021) Estadísticas de la situación digital de Venezuela en 2020-2021. Branch. [En línea]. Recuperado en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-venezuela-en-el-2020-2021/#:~:text=En%20Venezuela%20se%20mantienen%20activos,trav%C3%A9s%20de%20sus%20dispositivos%20m%C3%B3viles>
- Artículo del Instituto Peruano de Publicidad. (2020). Industria de la moda: ¿qué es, cómo funciona y cuánto dinero genera? IPP Free Content. [En línea] Recuperado en: <https://www.ipp.edu.pe/blog/industria-de-la-moda-2/>
- Barcelona Activa. (2011). El producto local. [En línea] Recuperado en: [https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/es/Barcelona\\_treball\\_Porta22\\_Capsula\\_sectorial\\_ALIMENTACION\\_diciembre2011\\_CAST\\_tcm24-19686.pdf](https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_Porta22_Capsula_sectorial_ALIMENTACION_diciembre2011_CAST_tcm24-19686.pdf)
- BBC News Mundo. (2021). Venezuela le quita 6 ceros a su moneda y el bolívar soberano se convierte en bolívar digital. [En línea] Recuperado en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-58106182#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os,la%20m%C3%A1s%20alta%20del%20mundo>
- Caballero, E. & Casco, A. (2006). Marketing de la Moda. Madrid: Ediciones Pirámide/ESIC Editorial

- Campos, G (2016) Cómo definir el tono comunicacional de tu marca. Doppler. [En línea]. Recuperado en: <https://blog.fromdoppler.com/tono-comunicacional-canales-digitales/>
- Cappa, D. (2022) Cómo salió Venezuela de la hiperinflación y qué significa para la golpeada economía del país. BBC [En línea]. Recuperado en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-59939636>
- Cardona, L. (2018). ¿Qué es el target? Definición en 5 puntos. Barcelona. [En línea] Cyberclick Agent. Recuperado en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Cardozo, R. (2022). Venezuela, una caja negra. DW Made for minds. [En línea]. Recuperado en: <https://www.dw.com/es/actualidad/s-30684>
- Cordero, F. (2020) Cámara de Alta Costura: ¿Pertenesces al Haute Couture?. Hydeone Magazine. [En línea] Recuperado en: <https://hydeonemagazine.com/camara-de-la-alta-costura/#:~:text=%C2%BFQue%20significa%20Alta%20Costura%3F,Paris%2C%20Francia.>
- De la Serna, J. (2016). ¿Qué es el blogging?. Marketing Blog. [Blog en línea]. Recuperado en: <https://marketingblog.es/que-es-el-blogging/>
- Escárcega, A. (2020). Fast Fashion ¿Es realmente necesario? Programa Universitario de Estudios de Asia y África. [En línea] Recuperado en: [http://pueaa.unam.mx/blog/fast-fashion#:~:text=Autor.\(Fast%20Fashion%2C%202020\).](http://pueaa.unam.mx/blog/fast-fashion#:~:text=Autor.(Fast%20Fashion%2C%202020).)
- Fashion Revolution. (S/F). Fashion Revolution Venezuela. FR. [En línea] Recuperado en: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/venezuela/>
- Fernández, M. (2021). Los 12 arquetipos de la personalidad de Carl Jung como técnica de autoconocimiento profesional [En línea]. Recuperado en: <https://www.aimdesarrolloprofesional.com//arquetipos-personalidad-jung/>
- Fleitman, J (2000). Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio.
- Garcia, S. (2018). Venezuela, el segundo país que menos respeta la propiedad privada en el mundo. AA. [En línea]. Recuperado en: [aa.com.tr/es/mundo/venezuela-el-segundo-país-que-menos-respeta-la-propiedad-privada-en-el-mundo/1061145](http://aa.com.tr/es/mundo/venezuela-el-segundo-país-que-menos-respeta-la-propiedad-privada-en-el-mundo/1061145)

- Grandi, C. (2015). ¿Cómo potenciar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero?. Dialnet [Documento en PDF]. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4926340.pdf>
- Grupo ACIR (s/f). Marketing Generacional. Ebook. [En línea]. Recuperado en: <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Instituto profesional esucomex. (2016) ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y PRECIOS INTERNACIONALES. Santiago, Chile.
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. (2009) Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online. INTECO. [En línea]. Recuperado en: <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>
- Jiménez, C. (2013). Conversación con Carlos Jiménez. Debates IESA. [En línea]. Recuperado en: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/venezolano-consumidor.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. [En línea]. Recuperado en: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P (2016) Marketing (decimosexta edición). Pearson Educación de México
- Kotler & Keller (2012) Marketing Management.
- Kotler, et al. (2016). Marketing 4.0.
- Lenciono, M. (2016). Los blogs de moda y las bloggeras como nuevo recurso publicitario para las marcas de moda. ImgBiblio. [En línea]. Recuperado en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120843.pdf>
- Ley Constitucional Contra el Odio, por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia, publicado originalmente en la GO.N° 41.274 de fecha 8/11/2017.
- Manrique, C. (2021). La moda venezolana aspira a la sostenibilidad. Cinco. [En línea]. Recuperado en: <https://www.cinco8.com/periodismo/la-moda-venezolana-aspira-a-la-sostenibilidad/>

- Martínez, A. (S/F). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. Scielo [En línea]. Recuperado en: <http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n40/1657-6357-soec-40-00051.pdf>
- Martínez, Gema. (2016). LA INFLUENCIA DE LOS BLOGS DE MODA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE EXPLORATORIO. Dialnet. [En línea]. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5817554.pdf>
- Marketing Power.com de la American Marketing Association (s/f) Sección: Dictionary of Marketing Terms. [En línea]. Recuperado en: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- McDowell, Colin. (1984). McDowell's Directory of Twentieth Century Fashion, Frederick Muller, Londres.
- Mendoza, K. (2020) La industria de la moda en Venezuela ante la aparición del Covid-19. Lega Law. [En línea] Recuperado en: <https://lega.law/lega-in-depth-28/>
- Miguel, J. (2020). Propiedad intelectual venezolana en riesgo ante el desequilibrio jurídico. El Diario. [En línea]. Recuperado en: <https://eldiario.com/2020/06/19/propiedad-intelectual-venezolana-en-riesgo-ante-el-desequilibrio-juridico/>
- Morales, S. (2017). Ingeniería de Manufactura en el siglo XXI: Un enfoque Estructural para Desarrollo, Diseño y Manufactura de Productos de Consumo. Universidad Autónoma de Juárez.
- Panicello, N. (2022) Qué es el estilo Aesthetic y cómo llevarlo en tu día a día. Cosmopolitan. [Revista en línea] Recuperado en: <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a34219112/aesthetic-que-es/>
- Parada, P. (2013). Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. Pascual Parada. [En línea]. Recuperado de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Pouplana, T (2022) Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos. Cyberlink. [En línea]. Recuperado



en:<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

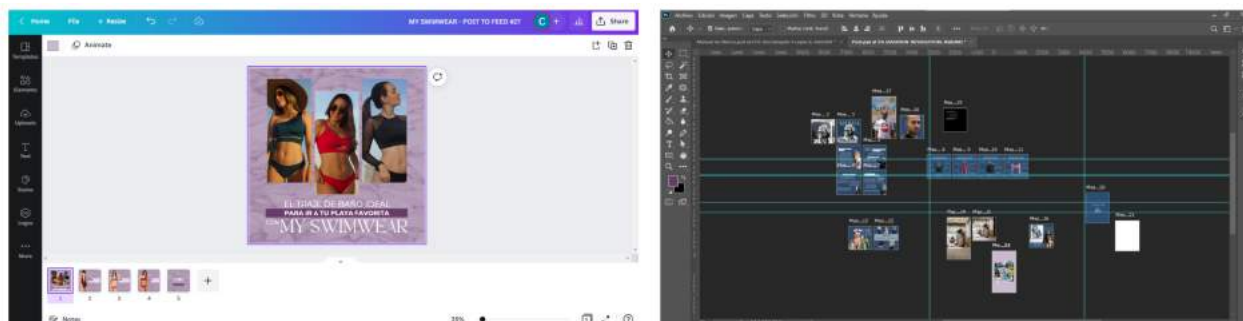
- Pujol, Jaume. (S/N) Los 12 arquetipos del psiquiatra Carl Gustav Jung. Consultor de Banding. [En línea]. Recuperado en: [https://www.jaumepujolcapllonch.com/los-12-arquetipos-del-psiquiatra-carl-gustav-jung/#El\\_creador](https://www.jaumepujolcapllonch.com/los-12-arquetipos-del-psiquiatra-carl-gustav-jung/#El_creador)
- Redondo, A. (2022). Venezuela entre los países más corruptos del mundo: informe de Transparencia Internacional. VOA. [En línea]. Recuperado en: <https://www.vozdeamerica.com/a/informe-corrupcion-transparencia-internacional-/6411242.html>
- Ries, A. & Trout J. (1989). Posicionamiento (Edición Revisada). Redalyc. [En línea]. Madrid: McGraw-Hill. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Romero, B. (2014) INBOUND MARKETING: LA COMBINACIÓN DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL. Universidad Pontificia ICAI ICADE. [En línea] Recuperado en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>
- Robles, A. (2020). Distribución en el marketing mix de moda. Marketing a la moda. <https://marketingalamoda.com/everything-about/distribucion-en-moda/>
- Rosas, R. (2022). PILARES DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES [INFOGRAFÍA] ACTUALIZADO 2022. Rosana Rosas. [En línea] Recuperado en: <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>
- Silva Guerra, H. (2012). La Importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones. Teorías, Enfoques Y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales. [En línea]. Recuperado en: <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681>
- Sordo, A. (2022) ¿Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022? Blog Hubspot [Blog en línea] Recuperado en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Statista. (2021). Porcentaje de la población en situación de pobreza extrema en Venezuela desde 2010 hasta 2021. [En línea] Recuperado en: <https://es.statista.com/estadisticas/1277980/porcentaje-de-la-poblacion-venezolana-bajo-la-linea-de-pobreza-extrema/#:~:text=En%202021%2C%20aproximadamente%203%20de,76%2C6%25%20en%202021>

- Tamayo, A. (1996). Valores organizacionais. En Tamayo, A. Borges-Andrade, J. E. Borges-Andrade, & W. Codo (Orgs.), Trabalho, Organizações e Cultura (pp. 175-193). São Paulo: Cooperativa de Autores Associados.
- Thompson et. al. (1998), Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas. Edición especial en español. México. Mac Graw Hill Inter Americana y editores.
- Torreblanca et al. (2013). CO-MARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EMPRESARIAL. Revista de investigación 3 ciencias. Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Recuperado en: <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/co-marketing-como-herramienta-estrategica-empresarial/#:~:text=Co%2Dmarketing%20as%20a%20strategic%20business%20tool&text=El%20co%2Dmarketing%20es%20una,componen%20el%20acuerdo%20de%20colaboraci%C3%B3n.>
- Torres, A. (2019) ¿Qué hace un diseñador de moda exactamente en su trabajo? Escuela Superior de Diseño de Barcelona. [En línea]. Recuperado en: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/que-hace-un-disenador-de-moda-exactamente-en-su-trabajo>
- Visa, M. (2012). EL CASO DE LA RED SOCIAL PINTEREST: REPRESENTACIÓN PROPIA Y COLECCIONISMO VIRTUAL A TRAVÉS DE IMÁGENES. Dialnet. [En línea]. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5034822.pdf>
- Wang, S. (2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok. Riunet. [En línea]. Recuperado en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Analisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataforma%20de%20videos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1>
- Yanina, N. (2006). Moda y Comunicación. Universidad Abierta Interamericana. IMGBiblio. [En línea]. Recuperado en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>
- (s/a). (2017). Medios Digitales. La Tribuna. [En línea]. Recuperado en: <https://www.latribuna.hn/2017/09/16/medios-digitales/>

## CAPÍTULO IX: ANEXOS

### 9.1 Instagram (plataforma principal)

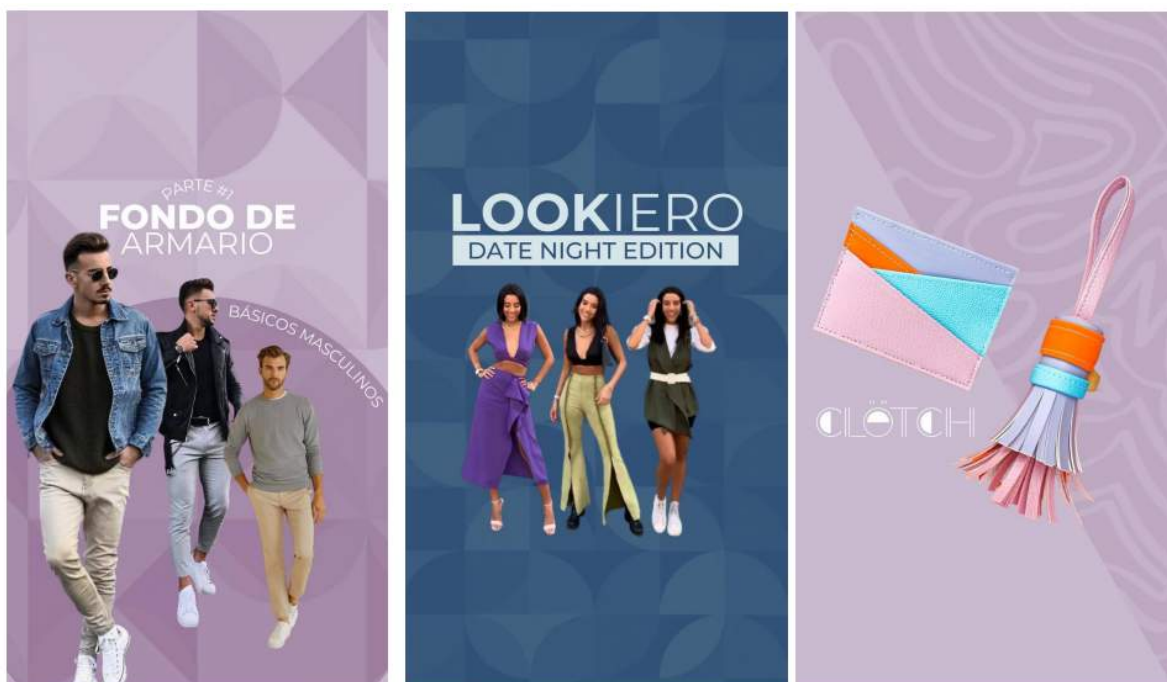
#### 9.1.1 Proceso de los diseños



**Figura 20:** proceso de diseño de las publicaciones de Aruusa.

**Fuente:** elaboración propia.

#### 9.1.2 Muestra de las publicaciones



**Figura 21:** muestra de las publicaciones en formato *reels* de @aruusa.ve en Instagram.

**Fuente:** elaboración propia.



Figura 22: muestra de las publicaciones del *instagram feed* de @aruusa.ve.

Fuente: elaboración propia.

### 9.1.3 Muestra de las guías

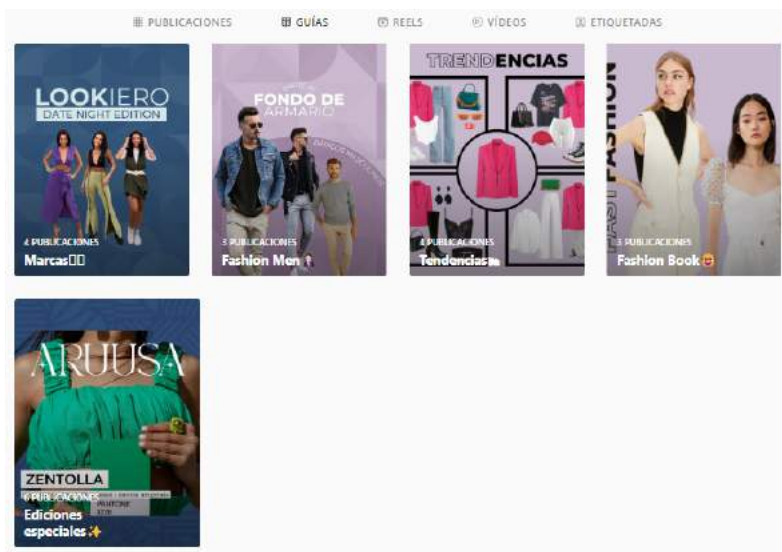


Figura 23: muestra de las guías de contenido de @aruusa.ve en Instagram.

Fuente: elaboración propia.

### 9.1.4 Muestra de las historias



Figura 24: muestra de las *instagram stories* de @aruusa.ve.

Fuente: elaboración propia.



### 9.1.5 Muestra de las historias destacadas



**Figura 25:** muestra de las historias destacadas de @aruusa.ve en Instagram.

**Fuente:** elaboración propia.

### 9.1.6 Muestra de la cuenta (perfil y *feed* de Instagram)



**Figura 26:** muestra del perfil y la descripción de @aruusa.ve en Instagram.

**Fuente:** elaboración propia.



Figura 27: muestra del *feed* de @aruusa.ve en Instagram.

Fuente: elaboración propia.



Figura 28: muestra un *reel* de @aruusa.ve en Instagram.

Fuente: elaboración propia.

## 9.2 TikTok (plataforma secundaria)

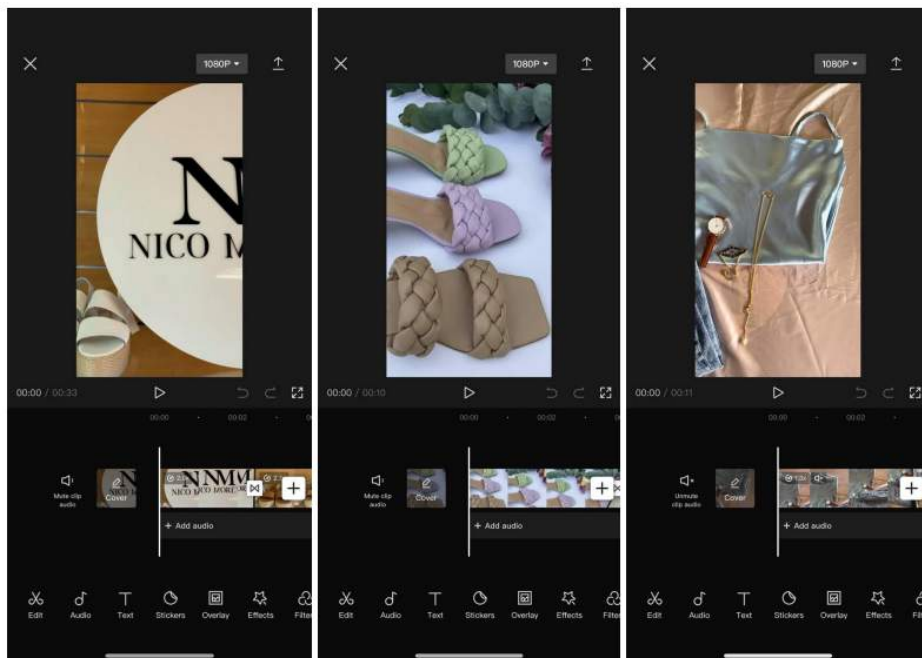
### 9.2.1 Muestra de proceso de grabación de videos



**Figura 29:** proceso de grabación de contenido para @aruusave en TikTok.

**Fuente:** elaboración propia.

### 9.2.2 Proceso de edición de los videos



**Figura 30:** proceso de edición de contenido para @aruusave en TikTok.

**Fuente:** elaboración propia.



### 9.2.3 Muestra de videos publicados

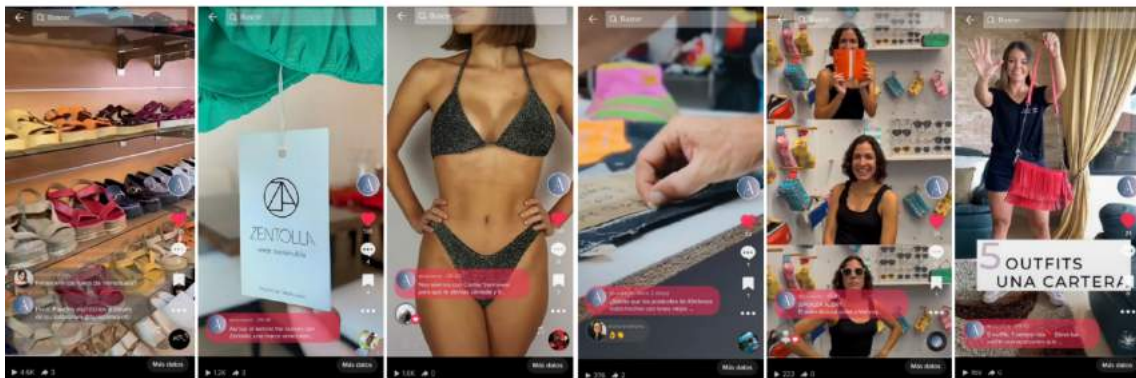


Figura 31: muestra de los vídeos publicados en @aruusave en TikTok.

Fuente: elaboración propia.

### 9.2.4 Muestra de la cuenta de TikTok



Figura 32: muestra del perfil y la descripción de @aruusave en TikTok.

Fuente: elaboración propia.

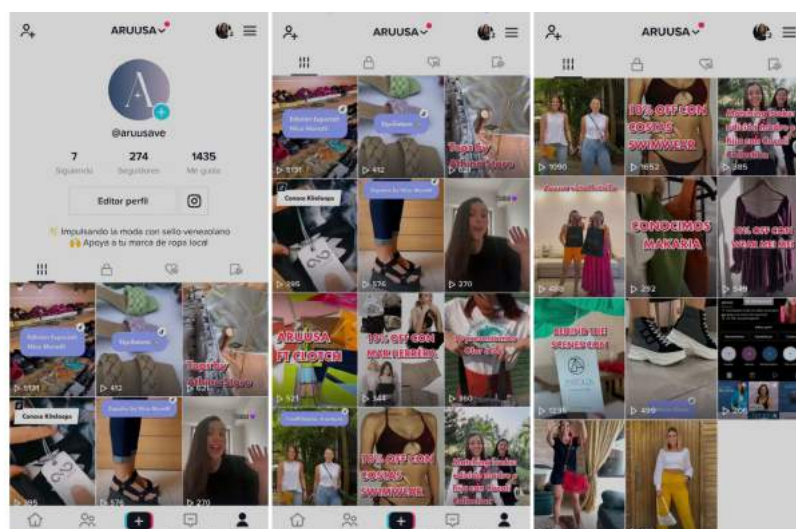


Figura 33: muestra de los vídeos publicados en @aruusave en TikTok.

Fuente: elaboración propia.

## 9.3 Identidad visual

### 9.3.1 Manual de marca

El manual de marca diseñado para plasmar la identidad visual de Aruusa, se comparte a través del siguiente enlace: [https://drive.google.com/file/d/1bY0Gsz64WxD\\_bAVTOhAZbrbc9Zurh6jd/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1bY0Gsz64WxD_bAVTOhAZbrbc9Zurh6jd/view?usp=sharing)

**Figura 34:** muestra del manual de marca de Aruusa.

**Fuente:** elaboración propia.

## 9.4 Entrevistas

### 9.4.1 Entrevista Andrea Vaamonde

Andrea Vaamonde es Licenciada en Comunicación Social egresada de la Universidad Monteávila, tiene un máster en mercadeo de moda en Parsons The New School of Design, fue coordinadora de moda en Vogue México y Latinoamérica. Actualmente, Vaamonde es CEO de Latinoamérica de moda (podcast y agencia de marketing de moda).

El primer contacto se realizó por medio de correo electrónico, donde se le propuso a Andrea Vaamonde, realizar una entrevista presencial bajo la temática “¿Cómo hacer marketing de moda en Venezuela?”; después se redirigió a WhatsApp, donde se definió que la entrevista sería el 12 de abril del presente año a las 11:00 am en Socado Café. Asimismo, se solicitaron fotografías de Vaamonde para anexarlas a la publicación.

#### ¿Por qué te dedicaste al Marketing?

“Yo caí en marketing sin saber que yo estaba haciendo marketing y el mundo me fue llevando por ahí. Andrea nos cuenta que la moda siempre ha sido su pasión y que marketing era su clase favorita cuando estudiaba Comunicación Social; luego, al entrar como pasante a EPK su camino tomó forma, trabajó en el área de eventos, relaciones públicas y cuando se dio cuenta, ya estaba en el mundo del marketing, porque todo lo que hacía era promoción de marca. Es ahí cuando empiezo a hacer mi research, consigo el mercadeo de moda y decidí que era mi lugar”.

**Actualmente, eres una profesional exitosa y cuentas con tu propio podcast y agencia de marketing de moda llamada “Latinoamérica de moda”, esto te ha permitido asesorar fashion brands venezolanas e impulsar sus estrategias y ventas. ¿Cómo ha sido esa experiencia y cuál consideras tu mayor logro como asesora de marcas de moda venezolanas?**

“La experiencia ha sido maravillosa, pero hay mucho trabajo por hacer, mucho que aportar y mucho camino por recorrer en Venezuela”.

“Dentro de mi rol como asesora y a veces educadora, debo explicarles a las personas lo que deben hacer para trabajar en su marca desde la raíz, que es precisamente lo más importante. Vogue no hace que tú vendas más, al final tu marca lo es todo, debes trabajar en ti porque aunque utilices el influencer más reconocido no vas a vender más si tu producto no está bien pensado. La clave es entender tu marca y tu mercado, recordando que el éxito para cada quien es diferente. Obviamente, necesitamos vender porque somos marcas y sin rentabilidad es simplemente un hobby, pero a la larga la rentabilidad también está unida a muchas otras cosas”.

**¿Cómo consideras que ha evolucionado la moda venezolana en los últimos tres años?**

“He visto una evolución, antes de la pandemia las marcas ya estaban dando de qué hablar, y ahora ya llegaron a otro nivel: la internacionalización. El peor enemigo que puede tener una persona es el desconocimiento sobre las prendas. Ese desconocimiento hizo que las personas percibieran lo hecho en Venezuela como de mala calidad”.

“Debido a la pandemia, cerraron las fronteras y el venezolano, acostumbrado a comprar prendas del exterior, no pudo hacerlo, se abrió un hueco en el mercado. Las marcas comenzaron a entender que debían cambiar la forma de comunicar para cubrir esa necesidad del mercado. Por eso hay más apertura del consumidor a comprar productos nacionales. La gente quiere comprar más productos locales y eso impulsa a las marcas, es un ciclo”.

**¿Podrías describir al consumidor de moda venezolana?**

“El consumidor nacional está buscando sentirse identificado con las prendas que usa y sentir orgullo al decir que son hechas en Venezuela”.

“Ahora el comprador tiene apertura a llamar la atención y explotar la creatividad al vestir; sin embargo, busca en las marcas los básicos fundamentales del día a día también.”

#### **9.4.2 Entrevista Mario Aranaga**

Mario Aranaga es periodista y coautor de los libros *Glamour para llevar* y *Glamour para Novias*. Aranaga es ex editor de la revista dominical Estampas, del Diario El Universal. Además de ello, ha colaborado con prestigiosas marcas como: Angel Sanchez y Carolina Herrera, entre otras.

El primer contacto con Aranaga, se realizó por medio de correo electrónico, donde se le hizo la propuesta de una entrevista bajo la temática de “Periodismo de moda en Venezuela”. El entrevistado poco después redirigió a WhatsApp la conversación, medio por el cual se le hicieron llegar las preguntas. Las respuestas fueron contestadas mediante notas de voz. Asimismo, se solicitaron fotografías de Aranaga para anexarlas a la publicación.

Se llevaron a cabo 4 preguntas cuyas respuestas se presentan a continuación:

#### **¿Cómo consideras que ha evolucionado el periodismo de moda en Venezuela tras el surgimiento de marcas post pandemia?**

“Lamentablemente, el periodismo de moda en nuestro país no está viviendo buenos tiempos, incluso antes de la pandemia. No podemos hablar de periodismo de moda si no hay medios de comunicación o medios digitales donde ese contenido pueda compartirse”.

“Creo que hay personas que hablan, escriben o generan contenido de moda, pero intuir o calificar que eso es periodismo de moda no creo que sea lo más ajustado. El periodismo de moda tiene que ver, primero con la especialización, segundo con la investigación, conocimiento y experiencia. Pienso que hay gente que es libre de expresar sus opiniones sobre la moda, pero no categorizar eso como periodismo de moda. No creo que el surgimiento de marca sea una variable definitiva para el periodismo de moda.”

“En referencia a todos estos nuevos gurús de mercadeo digital, trending o qué debe hacer o no una marca de moda con su contenido, esto en mi opinión no tiene nada que ver con periodismo de moda. Insisto, el periodismo tiene que ver con

el conocimiento de muchas referencias, con la experiencia, cultura, la moda como expresión del conocimiento humano, es una disciplina multidisciplinaria y tenemos que respetarla como tal”.

### **¿Cómo describir la moda venezolana actual?**

“La moda venezolana actual es una muy válida manera de expresión. No la desestimo para nada, hay muchos creativos y creadores jóvenes que están haciendo cosas que pueden llegar a ser interesantes, que tienen un compromiso con su audiencia y su marca. Creo que si se necesita trabajo, apoyo, no solo de una industria, si no apoyo gubernamental para que la moda prospere y sea una referencia”.

“Dadas las circunstancias de Venezuela no es fácil hablar de moda porque es un país de altísimo contraste, con muchísimos problemas, pero eso no quiere decir que la moda no tenga su espacio, o no deba abrirse camino como una manera de expresión colectiva y de reflejo del sentir colectivo que es quizás lo más importante”.

“Creo que es una moda que está en pie de lucha, que hay que aprender mucho, tener las referencias globales muy claras para ubicarnos, ser humildes y referencias a nuestro producto”.

### **¿Hacia dónde crees que va el rumbo de la moda venezolana?**

“El rumbo de la moda venezolana va a depender única y exclusivamente de quienes hacemos la moda en este país, quienes escribimos sobre ella, quienes enseñamos sobre ella, la gente que diseña, los creativos, las costureras, toda esa serie de profesiones y oficios. En la medida que todo el mundo se comprometa con la calidad, compromiso, seriedad, honestidad, con hacer cada vez mejor su trabajo, en esa medida el rumbo de la moda en este país será próspero, será referente a nivel latinoamericano y global. La única manera es el trabajo humilde y honesto.”

### **¿Qué consideras esencial para un look que destaque?**

“Para que destaque debe haber armonía, balance, sentido común, y debes sentirte bien con lo que llevas puesto, pero con sentido de la oportunidad y sobre todo con un poquito de verse en el espejo para ubicarse. Creo que si bien la moda es la expresión de nuestro carácter, también tiene que ver con el entorno, la oportunidad y una mezcla de armonía de todos estos factores hace que tu imagen

sea más efectiva y lo más apropiada posible, porque en la medida que tu imagen es reflejo de tu carácter y personalidad en esa.”

#### **9.4.3 Entrevista Vanessa Boulton**

Vanessa Boulton es CEO y fundadora de su propia marca de accesorios de moda, registrada bajo su nombre. El primer contacto se realizó por medio de WhatsApp, a través de esta vía se fijaron los detalles de la entrevista, la cual se estipuló para el 3 de mayo del presente año a las 11:00 am en la tienda de Vanessa Boulton, ubicada en el Tolón Fashion Mall. Se llevaron a cabo 10 preguntas cuyas respuestas se presentan a continuación:

##### **¿Cómo surge la marca?**

“Como un hobby, como muchas otras marcas, con un interés de hacer cositas utilitarias, con ilustraciones más y con colores que me llamaran la atención. De ahí en adelante surgió todo”.

##### **¿Qué te inspiró a crear tu marca?**

“La parte de descubrir que había un mercado fue lo que realmente me enamoró del proyecto porque empezamos a hacer cosas muy espontáneas y el hecho de ver que existía un mercado para eso y que le podíamos poner de cierta manera una voz, y entenderlo y desarrollarlo me pareció muy emocionante. Saber que había personas que estaban buscando lo que yo estaba inventando de cierta manera porque ya todos estos productos existen, pero proponerlo con otro tono y encontrar personas que lo reciben es muy gratificante”.

##### **¿Cómo es el proceso de creación?**

“El proceso es cambiante. A veces un producto nace por una necesidad específica porque el público está pidiendo un producto y ahí comenzamos a buscar proveedores, modelos y colores. Pero a veces es al revés, se nos prende un bombillo y tenemos tiempo queriendo usar una combinación específica de colores y de ahí partimos para crear el producto. Es un proceso muy orgánico”.

**¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en el área de la moda?**

“Lo que me llama la atención es la posibilidad infinita de seguir creando e inventando. Hablar con el público y tener su retroalimentación me fascina”.

**¿Con qué obstáculos te has encontrado en el proceso de creación de tu marca?**

“Obstáculos muchos. Pero llega un momento en que les agarras hasta cariño porque desarrollas resiliencia. El país también nos ha entrenado para enfrentarnos a ellos y seguir. Algo que siempre motiva es el recibimiento y reacción de la gente ante los productos, eso hace que quieras seguir. Inclusive, hemos cometido errores con los proyectos y en el momento en el que los lanzamos nos damos cuenta de que hay mejoras inmediatas que nos impulsan a hacerlo nuevamente, pero mejorado. Ese círculo del progreso ayuda mucho a querer seguir y aprender”.

**¿En qué te inspiras para diseñar cada colección?**

“Me encanta el internet. Pero realmente son bocetos, garabatos e ideas que guardé y coleccioné de la vida cotidiana”.

**¿Hay algún fun fact detrás de alguna de tus colecciones?**

“He sido siempre super subjetiva a la hora de escoger los productos que vamos a desarrollar y están completamente ligados a mi vida personal. Entonces, los productos que lanzó al mercado van acorde con la etapa de mi vida que estoy viviendo. Cuando era más joven hice bolsos universitarios, luego fui mamá y saqué pañaleras, luego mis hijas crecieron y saqué morrales para el colegio. Se puede ver la evolución de mi vida personal a través de los productos que vamos sacando”.

**¿Qué palabra resumiría a la marca Vanessa Boulton?**

“Optimismo porque es la vibra que queremos dar con los diseños y lo que le queremos transmitir a nuestros clientes cuando usan nuestros productos”.

**¿Qué diferencia a Vanessa Boulton de las otras marcas de bolsos y carteras?**

“La cercanía. Somos una marca muy tranquila, no estamos mucho viendo para los lados, nos enfocamos en inventar nuestros productos”.

### **¿Qué frase definiría todos estos años de trayectoria de Vanessa Boulton?**

“El que quiere pasta, pide pasta”. Tienes que salir a buscar lo que quieres, trabaja duro para encontrarlo”.

#### **9.4.4 Entrevista Nicole Crespo y Gabriela García**

Co-Fundadoras de la marca “Roca Tarpeya”, Nicole Crespo y Gabriela García son dos artistas plásticas que se unieron para plasmar su visión de Venezuela en la moda. El primer contacto con el equipo de Roca Tarpeya, se realizó por medio de WhatsApp, donde se le hizo la propuesta de una entrevista bajo la temática de “Moda disruptiva en Venezuela”. Las entrevistadas fueron receptivas a la idea, y se estableció que la plataforma sería el medio por el cual se le hicieron llegar las preguntas. Las respuestas fueron contestadas mediante notas de voz. Asimismo, se solicitaron fotografías de la marca para anexarlas a la publicación.

### **¿Cómo surge Roca Tarpeya y cuánto tiempo tiene?**

“Roca surge desde la ingenuidad y desde la visión y proyección de dos personas creativas, de dos amigas que teníamos claro que queríamos hacer algo que marcara un punto de inflexión en la manera en la que se estaba haciendo la moda en Venezuela. Queríamos hacer algo que nunca antes se hubiese hecho”.

### **¿Por qué escogieron este rubro y qué es lo que más les gusta de él?**

“Ambas somos artistas, yo estudié arte y Nicole diseño. Es normal que el ciudadano de ahora tenga la necesidad de hacer de todo y probar con todo. La idea es que este proyecto no solo se dedique a hacer indumentaria, sino también productos que no tengan que ver con la naturaleza de su uso, que sean inconexos. Productos utilitarios como lámparas, alfombras, productos para el hogar, cosas en general”.

### **¿Cuál es su fuente de inspiración para las piezas?**

“Nuestra fuente de inspiración siempre ha sido Caracas. Nuestra cotidianidad, la manera en la que vemos y percibimos la ciudad, los objetos, las situaciones, la arquitectura. Es una composición entre todas estas cosas, las que nos inspiran para hacer cada pieza”.



**¿Cómo es el proceso de creación? (Desde el momento en que escogen la materia prima hasta que el producto se entrega)**

“El proceso de creación tiene una metodología que parte de la creación del espacio, en este caso de un espacio en Caracas y a partir de eso un archivo documental, fotográfico o archivo de internet que nos den una especie de luz para hacer una taxonomía o selección de los elementos y colores más importantes. Y a partir de eso, desarrollamos los prints, los diseños y ya posteriormente todo el proceso de creación de una pieza, los patrones, los colores, la pieza final, la confección”.

**¿Cuál es el mensaje principal/fundamental de la marca?**

“El mensaje principal pudiese ser el dejar a un lado todas las directrices que tenemos como venezolanos o latinoamericanos de seguir unas tendencias específicas de la moda o la cultura en general, si no más bien uno mismo buscar en su alrededor y dentro de sí mismo qué es lo que quiere expresar y cómo lo quiere expresar. Ser único en todo el espectro de la palabra”.

**En su entrevista para Vogue México comentaron que Roca Tarpeya “nació de una visión romántica, de estar enamoradas de Caracas”, con base en eso ¿Qué papel consideran que juega la marca dentro de la industria de la moda venezolana?**

“No es una romantización o idealización de las situaciones de Venezuela, es más como tomar lo cotidiano, tomar lo inmediato, lo que está ahí y no se ve, y no necesariamente tiene que ser algo exótico o popular, no necesariamente tiene que ser el barrio. Yo vivía en Propatria, no fue algo exótico que fuimos a visitar, esa era mi cotidianidad, lo tenía allí, por eso fue fácil conectar con esa idea”.

“En ese sentido, creo que el papel de las marcas venezolanas ahora mismo es indagar sobre lo que hay, lo que se tiene y lo que existe, o sobre el constructo de nacionalidad y venezolanidad que tenemos. Siento que ese es el papel que juegan las marcas no solo en Venezuela, sino en Latinoamérica en contraposición con Europa y Estados Unidos. Es importante apropiarse de su idiosincrasia y trabajar sobre eso, es además necesario”.

### **Roca Tarpeya se ha posicionado como una marca disruptiva ¿cómo creen que la marca representa al venezolano actual?**

“Siento que Roca Tarpeya ha sido un respiro para Venezuela y la industria de la moda porque no sigue patrones y la gente necesitaba eso. Siento que se ha posicionado por ser irreverente, por tener una identidad muy clara y muy concisa, por la comunicación que hemos dado, por la manera en que hacemos las cosas, la manera en la que abordamos los procesos y esa manera tan específica de hacer las cosas. Venezuela carece de eso, cosa que nos hace tan relevantes dentro de la industria. Además, proponemos ideas contemporáneas, promovemos la comunidad LGBT, promovemos a la mujer empoderada, al hombre que quiere hacer con su estilo lo que quiera y la industria de la moda Venezolana no habla tanto de eso”.

### **Nombren 3 aspectos que no pueden faltar dentro de una pieza de Roca Tarpeya.**

“Cada pieza tiene un concepto muy específico, muy marcado, siempre significa algo o proviene de algo. Cada pieza cumple con varios procesos para finalizarse, por eso cada pieza es única. Cumple un rol dentro de la contemporaneidad, dentro de este tiempo con piezas muy actuales que puedes usar en cualquier situación si las sabes combinar”.

### **¿Cómo visualizan la marca dentro del mercado de moda nacional en un futuro?**

“La marca la visualizamos como una plataforma de creación de símbolos, de creación de narrativas sobre nuestra idiosincrasia, de creación de arte, moda, objetos, pero que todos tengan que ver con nuestra cultura”.

#### **9.4.5 Entrevista Alejandro Garcés**

CEO y Fundador de la marca de moda “Garzez”. El primer contacto con Alejandro Garcés, se realizó por medio de Instagram, posterior a esto el entrevistado redirigió la conversación a WhatsApp donde se le hizo la propuesta de una entrevista, asimismo se estableció que dicha plataforma sería el medio por el cual se le harían llegar las preguntas. Las respuestas fueron contestadas mediante notas de voz. Y, finalmente, se solicitaron fotografías de la marca para anexarlas a la publicación.

### **¿Cómo surge la marca y por qué escogiste este rubro?**

“A mí siempre me interesó la moda y por eso me fui a Buenos Aires a estudiar Producción de Moda, que es una carrera que se centra más que todo en el Marketing de Moda y no en confección. Estudiando esta carrera me di cuenta de que no era específicamente lo que quería, me salí a mitad de semestre y empecé a estudiar Cine Documental. Esto me dio un interés mayor en todas las actividades humanas, en la cultura en general y digamos que la marca nace de una manera muy orgánica, uniendo estas dos cosas, mi gusto por la moda y al mismo tiempo queriendo documentar lo que estaba pasando en Venezuela, por eso decidí hacer una marca de moda y al mismo tiempo hacer algo bastante documental, social, es como un estudio sociológico visto a través de la moda y del arte. Una de las formas como expresar lo que hago es a través de la moda, yo me considero artista multimedial, yo hago bastantes cosas, pero una de las principales plataformas y medios que escojo es la moda”.

### **¿Cómo es el proceso de creación? Desde el momento en que compras la materia prima hasta que entregas el producto**

“La manera de como yo manejo la marca es bastante particular porque yo no tengo un taller. Hasta los momentos hago street wear, "ready to wear" son prendas genéricas que busco que tengan buena calidad, pero son prendas que se fabrican en cualquier parte del mundo como T-Shirts y Hoodies, que es principalmente lo que fabrico. He hecho colaboración con otras marcas, por ejemplo de Koalas, ellos fabricaban los koalas. Yo nunca me he metido en la fabricación, yo me he metido más en el concepto y en lo que va a llevar la T Shirt, si escojo que estén hechos con buenos materiales y tengas buenos acabado, pero no estoy en la confección y esto me ha permitido vender alrededor del mundo porque puedo hacer enlace con sitios que fabrican y lo hacen en muchas partes del mundo. Esto me permite que en cualquier parte que esté y donde yo me mueva pueda hacer mi producto”.

### **¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en esta área?**

“Haber escogido como soporte principal de mi obra, la indumentaria, refuerza más de lo que se trata lo que estoy haciendo, qué es reflexionar sobre las identidades personales y colectivas de la Venezuela contemporánea. Entonces, que

esto, la gente además construya su identidad con estas piezas, que son una reflexión, que no es solamente la pieza, es la editorial y las fotos, que la gente lo use y que también le sirva para construir la identidad en ese preciso momento que la está usando, es parte de la obra y todo, y la única manera de hacerlo es trabajando con indumentaria porque es lo que principal con lo que la gente construye su identidad y se presenta ante el mundo”.

**¿Con qué obstáculos te has encontrado en el proceso de creación de tu marca y ¿Cómo lo has superado?**

“La marca inició en el 2018 y pasaron diez mil cosas en el país, pasa de todo todavía, pero hubo momento peor donde no había cosas básicas como franelas blancas o negras, algún material para estampar las franelas, antes yo enviaba desde Venezuela y después los envíos se pusieron caros y a raíz de eso tuve que empezar a fabricar en Miami, fue bueno para la marca, pero fueron cosas que tuve que ir sorteando”.

**¿Cuál es el mensaje principal/fundamental de Garzez?**

“Este es un ejercicio que busca reflexionar sobre la identidad personal y colectiva de la Venezuela contemporánea”.

**Describe a Garzez en tres palabras**

“Identidad, contemporáneo y Venezuela”.

**¿Qué quieres que las personas sientan al utilizar prendas Garzez?**

“Tengo aproximadamente 20 diseños y lo que me gusta es que la gente que los usa se identifica mucho con lo que está usando. La gente compra las piezas porque se sienten muy identificados, y eso es lo que más me interesa, que no sea una prenda más, que sea una prenda que empleen para un momento importante y que le den un valor más allá de cualquier prenda que utilicen y ya, sobre todo porque gran parte de la gente que utiliza mi marca es la diáspora y tienen un sentido de pertenencia, arraigo, que sienten con lo que tienen puesto”.

### **¿Qué papel consideras que juega la marca dentro del mercado de moda en Venezuela?**

“En este momento soy un outsider y en caso de que se construya algo más fuerte me gustaría que fuera con otros parámetros distintos a los que están en este momento en la moda en Venezuela. Precisamente creo que es eso, es una marca distintiva que lo que aporta es precisamente cómo mirar lo que somos como venezolanos y mirarlo con un ojo en el que le damos valor a lo que somos y no intentamos ser europeos, ni Estados Unidos, sino que intentamos ser venezolanos globalizados y traducir todo lo que pasa a nivel global, pero desde lo local y dándole valor a nuestras raíces eso viene a proponer mi marca. También dar espacio a distintas formas de ser, vemos inclusión en general”.

### **¿Cómo representa Garzez al venezolano?**

“Es un estudio sociológico, todo el tiempo estoy mirando qué pasa en la calle, qué palabras usa la gente, cuáles son los códigos, como construyen su identidad en general, cada persona, identidades colectivas. Esto después se traduce en una prenda y colección, hay una sinergia, yo miro lo que pasa, construyo algo, la gente lo usa y luego forma parte del imaginario colectivo y se va retroalimentando”.

#### **9.4.6 Entrevista Fabiana Caraballo y Anakarina Caraballo**

Co-Fundadoras de la marca “Zentolla”, Fabiana Caraballo, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello y Anakarina Caraballo, estudiante de Derecho en la Universidad Católica Andrés Bello, son las dueñas de la marca de moda sustentable. El primer contacto se realizó por medio de WhatsApp, a Fabiana Caraballo, donde se le hizo la propuesta de una entrevista bajo la temática de “Moda sustentable en Venezuela”.

Por esta vía fue donde se definió que la entrevista sería el 14 de mayo del presente año a las 3:30 pm en el Showroom de la marca, ubicado en Las Mercedes.

### **¿Cómo surge Zentolla y cuánto tiempo tiene la marca?**

“Zentolla surge por un capricho mío. A mi siempre me ha gustado la ropa, la moda. De pequeña le ponía las insignias a las camisas del colegio, le ponía parches a la ropa. Ese fue el impulso para fundar Zentolla que ya tiene aproximadamente un año en el mercado”.

### **¿Cuál es su fuente de inspiración?**

“Las tendencias, pero las convertimos a lo caribeño. Lo que en realidad utilizaríamos en Caracas, en Venezuela y lo adaptamos a nuestro estilo. Somos jóvenes y sencillas, no estamos buscando vestarnos muy exagerado. Queremos algo cómodo”.

### **¿Cómo es el proceso de creación de una pieza con materiales recuperados y fibras naturales?**

“Los procesos siempre son diferentes. Hay veces que partimos del textil y otras veces que partimos del diseño que queremos confeccionar. Usualmente, partimos del diseño y a partir de eso buscamos el textil que le funcione, cómo queremos orientar esa pieza a lo que tenemos en Venezuela, lo que ya hay para poder diferenciarnos de las demás marcas. Pero básicamente, pensamos la pieza, la dibujamos, después consultamos con nuestro equipo de trabajo que son las costureras y las patronistas que se encargan de patronar, cortar y coser. Hacemos primero una muestra que vamos modificando”.

### **¿Cuál es el mensaje de la marca?**

“Además de ofrecer una pieza diferente. Queremos transmitir el consumo consciente porque cada pieza que hacemos en Zentolla tiene un proceso de valoración social que mucha gente no ve cuando compra algo. Lo que nosotras queremos es que cada vez que compres una pieza de Zentolla sepas que tiene un valor especial porque no viene de algo vacío, sin más, sino que tiene un sello venezolano, está trabajado por manos de acá. Nos gusta vender lo que somos. Vender algo con lo que te puedas identificar”.

### **¿Cómo evalúan el desarrollo del fast fashion en Venezuela?**

“La mentalidad del venezolano no está orientada al consumo consciente, es algo que hay que educar. Me encantaría que Zentolla fuera referencia de la moda sustentable en Venezuela, es nuestra meta, es nuestro objetivo. Sin embargo, hay mucha gente haciendo esto, no somos las únicas. No estamos inventando la moda sustentable en Venezuela. Hay mucha gente abocada a orientar el consumo de

moda a una forma más consciente y amigable al medio ambiente, que es lo que nosotras buscamos”.

### **Tres aspectos que no pueden faltar dentro de una pieza de Zentolla**

“Fibras naturales, comodidad y moda latinoamericana y caribeña”.

### **¿Cómo visualizan la marca dentro del mercado nacional en un futuro?**

“Queremos ser una referencia para las siguientes personas que quieran crear lo mismo, algo amigable con el medio ambiente porque es el único planeta tierra que tenemos y hay que cuidarlo”.

#### **9.4.7 Entrevista Karla Tovar**

Graduada en Relaciones Públicas y Diseño Industrial , Karla Tovar, tiene 10 años trabajando en comunicaciones. Fundadora de 2ndChance, su marca *Slow* personalizada, y activista dentro del movimiento Fashion Revolution Venezuela, que realiza campañas con el fin de reformar el sistema de la industria de la moda en cuanto a su impacto ambiental.

El primer contacto con Karla Tovar, se hizo por medio de Instagram, donde se le hizo la propuesta de una entrevista sobre el movimiento Fashion Revolution. La entrevistada fue receptiva a la idea, redirigió la conversación a WhatsApp, de esta manera, se estableció que esta plataforma sería el medio por el cual se le hicieron llegar las preguntas. Las respuestas fueron contestadas mediante notas de voz. Asimismo, se solicitaron fotografías de la organización para anexarlas a la publicación.

### **¿Qué es el Fashion Revolution y cuál es su objetivo?**

“El Fashion Revolution es un movimiento de activismo global que aboga por los derechos de las personas y del planeta en la industria textil. Hacemos campaña por una industria limpia, segura, justa, transparente y responsable y esto sucede gracias a la investigación, la educación, la colaboración, la movilización y la promoción. Creemos en una industria de la moda global que conserve y restaure el medio ambiente y valore a las personas por encima del crecimiento y las ganancias”

### **¿Cuándo inicia Fashion Revolution en Venezuela?**

“En Venezuela, el Fashion Revolution inició en el 2020 gracias a que distintas marcas y ciudadanos nos reunimos porque queríamos ser parte del cambio y nos unimos a esta revolución de la moda por una industria más ética con las personas y el medio ambiente. Consideramos que es necesario mejorar las condiciones en las que el mercado textil se manifiesta en nuestro contexto país y queremos promover la transparencia y la educación sobre ser consumidores responsables y transparentes. Además, queremos dar visibilidad, generar conocimientos acerca de procesos alternativos de producción y visibilizar el trabajo de las diversas comunidades venezolanas que tenemos”

### **¿Cómo promueve el Fashion Revolution consumir de forma responsable, en una sociedad sumergida en el Fast Fashion?**

“Promovemos el consumo responsable utilizando campañas de sensibilización, todos deben saber quienes están detrás de las máquinas que cosen la ropa que estamos utilizando, alguien en algún lugar del mundo está pagando el precio por esa prenda económica, barata o de fácil acceso que se está comprando en todo el mundo, y Venezuela no está para esta realidad”.

### **¿Qué acciones consideras fundamentales para educar y concientizar al venezolano y así cambiar progresivamente la manera en que consume?**

“Aunque ya no podamos deshacer la manera en que se hizo la ropa que tenemos en el closet, debemos ser conscientes del impacto social, ambiental y considerar qué tan poco o cuánto sabemos realmente acerca de lo que hay detrás de esas prendas tan lindas o en tendencias y baratas que vamos adquiriendo. Hay una lista que podemos hacer antes de adquirir una nueva prenda como: ¿La necesito? ¿Para qué la necesito? ¿Dónde la voy a usar? ¿Cuántas veces la voy a usar? ¿Dónde va a terminar luego de que ya no la quiera?. Si nos hacemos estas pocas preguntas podemos ir determinando que pequeños cambios constantes podemos hacer para transformar la forma en que consumimos y lo que consumimos aquí en Venezuela. La ropa es nuestra segunda piel, cuestionémonos cómo fue hecha y por quién fue hecha”.



#### **9.4.8 Entrevista Nicola Moretti**

Nicola Moretti, CEO de la marca Nico Moretti, es Economista egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, comenzó en la industria del calzado a los 20 años, luego de la muerte de su padre, y en 1988 lanza al mercado junto con su hermano la marca Nico Moretti, que, posteriormente se convertiría en Zarabanda y, a mediados del 2021 volvería a la industria.

El primer contacto con Nicola Moretti, se realizó por medio de WhatsApp, medio por donde se le hizo la propuesta de la entrevista, de manera que se estableció que la misma se llevaría a cabo el 31 de mayo del presente año en el taller de la marca, ubicado en Los Chaguaramos, Edificio Odeón.

**Nicola, sabemos que tienes una larga trayectoria en el área de confección de zapatos para distintas marcas en Venezuela. ¿De dónde surge la idea de traer de nuevo Nico Moretti al mercado venezolano?**

“En 1988 nace Nico Moretti en una Venezuela en la que existen grandes marcas internacionales con calzado hecho en Venezuela como Cristhian Dior. Nico Moretti entra a competir en ese momento en el segmento de alta gama, hacíamos calzado de tacón y de vestir porque en el país se consumía una gran cantidad de calzado de dama hecho con buenos materiales y de buena calidad. Eran productos de muy alto costo y ese tipo de producto, tanto el que producía yo como el que producían mis colegas, tuvieron mucho reconocimiento internacional y se catalogaba al calzado nacional como el mejor del mundo. Pero posterior al año 2000 empieza una masiva importación de China de calzado muy económico y el contrabando también afectó mucho al sector y muchas marcas tuvieron que desaparecer del mercado porque la gente prefería comprar barato sin importar la calidad. Hubo un cambio de idiosincrasia donde se prefería comprar tres pares de zapatos de China baratos que uno nacional y caro, ese cambio hizo que el producto importado barato inundara el mercado y desplazaría al producto venezolano. Por ello, nos vimos obligados a fundar Zarabanda, otra marca y logramos ingresar con éxito en el mercado.

“Pero, post-covid, nos dimos cuenta de que hay un público exigente que está necesitando un producto de buena calidad, este es el punto de inflexión en el que decidimos que Nico Moretti volviera al mercado con su alto nivel de calidad y así conquistar el mercado de alta gama. Entonces, sacamos Nico Moretti con un

concepto más amplio de la moda a nivel internacional, estamos utilizando materiales de buena calidad, tanto de fabricación nacional como de México, Italia y España, tratamos que todos los diseños que estén de moda a nivel mundial, nosotros podemos producirlos en Venezuela”.

### **¿Cómo es el proceso de creación y en qué te inspiras?**

“El proceso de creación es muy personal y subjetivo, está muy dentro de la persona que diseña. Yo me inspiro en las personas, en mi público objetivo y trato de interpretar qué está necesitando en este momento el consumidor joven de 18 a 25 años, los jóvenes de 25 a 30 años, etc. Segmento a las generaciones porque cada una tiene una necesidad diferente. Me inspiro en mi familia porque tengo una hija de 20 años, otra de 27 años y una esposa de 49 años, entonces interpreto y capto el gusto de cada una para tener un amplio abanico de gustos a la hora de diseñar”.

### **¿Cómo describirías el calzado de Nico Moretti y qué lo identifica?**

“Lo describo como actual, que busca la comodidad, la calidad, con buenos materiales y un diseño a la vanguardia de la moda”.

### **¿Qué recomendación le darías a las personas que quieran iniciar y crear una marca?**

“Tienes que entender por qué el consumidor debería comprarte, es muy importante. El consumidor debería sentir emoción a la hora de ver el calzado, deben necesitar usarlos, sentirlos y probarlos, y una vez que lo prueben deben decir yo quiero este zapato. Si tu no logras esa magia no tienes éxito en el diseño de calzado y tienes que saber interpretar a la otra persona, no le puedes imponer qué usar, eso es un grave error, se tiene que interpretar el gusto del consumidor y lo logro cuando la persona toma la prenda y siente que la diseñó ella misma y que la necesita tal cual”.