



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

**MODS:**

**UNA RED SOCIAL VENEZOLANA PARA CONVERSAR SOBRE MODA**

Tesis de Grado para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social

Autores:

Br. Ericka Carrasquero, C.I. 19.379.416

Br. Vanessa Di Niscia, C.I. 20.156.161

Tutor:

Atilio Romero.

CARACAS, ENERO 2012.

## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Central de Venezuela, por ser nuestra casa de estudios y el faro que ha guiado la consolidación de nuestros compromisos y metas.

Un afectuoso agradecimiento a nuestro tutor Atilio Romero, por confiar en nosotras y brindarnos sus conocimientos, orientaciones, dedicación y consejos oportunos tanto en su cátedra como en el desarrollo de este trabajo de licenciatura.

A todos los profesores de Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela por ser ejemplo de excelencia académica y por formarnos de manera íntegra y competente durante toda la carrera.

Las más efusivas gracias a nuestros familiares, por ser nuestro apoyo incondicional y por siempre estar allí, acompañándonos entre risas o lágrimas. Han hecho que el camino sea más llevadero.

A Karen, Johanny, Vanessa y Majo por todos esos momentos especiales que hemos compartido. Su amistad hace que valga la pena estar en el mundo.

A Diamora Márquez, por ser el ángel de la guarda de esta tesis. Por tu ayuda, dedicación, conocimientos, horas sin dormir y tus ganas de querer vernos graduadas. Sinceramente, sin ti no habiésemos podido. Lo fuiste todo.

A ti Joseph Nuñez, por ser nuestro programador estrella. Lo que hiciste por nosotras no tiene palabras. Y a ti Bárbara, por colaborar incansablemente durante todo el proyecto, estaremos eternamente agradecidas.

Por último, a todos aquellos que creyeron en Mods y nos ayudaron a hacer realidad el proyecto. Mil gracias.

## **DEDICATORIA**

**De: Ericka Carrasquero.**

*A Dios.*

*A mi mamá, la persona más importante en mi vida;  
sin ella no habría llegado hasta aquí.*

*A mi papá.*

*A toda mi familia que a lo largo de estos cinco años  
me brindó siempre su apoyo.*

*A mis muchachos, mis amigos de siempre:  
Fernando, Leopoldo y Michelangelo,  
que estuvieron a mi lado durante todo el proceso.*

*A la UCV, por darme los mejores años de mi  
juventud y permitirme conocer tantas personas  
maravillosas, y amigos para toda una vida.*

*A la familia Di Niscia – Márquez, pero sobre todo a la Sra Diamora, “Mamá  
Diamora”, porque sin ella esta tesis no habría sido lo que es.*

*Y a Vanessa, que más que una compañera de tesis, durante los últimos  
cinco años ha sido una amiga, una hermana.*

## **DEDICATORIA**

**De: Vanessa Di Niscia**

*A Dios.*

*A ustedes, mamá, papá, Bárbara y Valeria por serlo todo en mi vida.  
No sé qué haría sin ustedes. Son perfectos.*

*A Diego, por tu apoyo, amor y por hacer que mis días  
sean más perfectos y felices. Eres mi calma.*

*A mi abuela, por recibirme en su casa, y en medio de tus locuras,  
darme siempre la atención y el cariño que necesito.*

*A Ericka por ser una verdadera amiga. Has limpiado mis lágrimas y has celebrado  
mis triunfos. Y a mamá Zaira, por abrirme las puertas de su casa  
y ser un apoyo incondicional durante toda esta etapa.  
No hay palabras suficientes para abarcar mi agradecimiento.*

*A todas mis tías, tío y primas que me ayudaron y  
me inspiraron a lo largo de mi carrera.*



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

**MODS:**

**UNA RED SOCIAL VENEZOLANA PARA CONVERSAR SOBRE MODA**

**Autoras:** Vanessa Di Niscia, C.I. 20.156.161  
Ericka Carrasquero, C.I. 19.379.416

**Tutor:** Atilio Romero

**Fecha:** Enero, 2012

**RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una red social para la promoción de las conversaciones generadas por los usuarios venezolanos sobre la moda a través del Internet. La investigación se desarrolló a partir de la metódica HazMedia y los 5 componentes que la comprenden. Se ubicada dentro de la modalidad de investigación cualitativa, es aplicada, de tipo descriptiva, tecnológica y con un diseño de trabajo de campo. Se recolectaron los datos directamente en la realidad, en la web, a través de los usuarios, con encuestas Twtpoll en Twitter. A su vez se realizaron entrevistas a *bloggers* y especialistas que puedan aportar su punto de vista acerca del tema de estudio. La fundamentación teórica se basará en los aportes consultados acerca de las teorías e investigaciones que se han realizado sobre las concepciones de la moda y su evolución, así como la moda en Venezuela, la influencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y las redes sociales en dicho mundo y cómo ha repercutido en el mercado venezolano. Los resultados permitieron conocer los aspectos relevantes de la industria de la moda, concepciones y transformaciones actuales. Además se pudo conocer la repercusión de las *bloggers* y redes sociales en la moda del venezolano y cómo se manifiesta la interacción de los usuarios con estos medios. Asimismo, se detectó la necesidad de una red social que muestre la visión actual de la moda urbana de los jóvenes venezolanos. Por ello, en base a las consideraciones anteriores es que se diseñó “Mods”, una red social en donde los venezolanos pueden expresar su visión de la moda, forma de vestir, tendencias u opiniones al respecto.

**Palabras claves:** Internet –Moda – Redes sociales- Comunicación-Mods



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

**MODS:**

**A VENEZUELAN SOCIAL NETWORK TO TALK ABOUT FASHION**

**Autoras:** Vanessa Di Niscia, C.I. 20.156.161  
Ericka Carrasquero, C.I. 19.379.416

**Tutor:** Atilio Romero

**Fecha:** Enero, 2012

**ABSTRACT**

This research aims to design a social network for the promotion of user generated discussions Venezuelans on fashion through the Internet. The research was developed from the methodical HazMedia and 5 components that comprise it. It is located within the qualitative investigation, is applied, descriptive, technological and with a design of field research. Data were collected directly in reality, in the Web, through users, using surveys "Twtpoll" on Twitter. At the same time were interviewed bloggers and experts who can contribute their views on the subject of study. The theoretical foundation is based on the contributions consulted about theories and research that has been done on the concepts of fashion and its evolution, as well as fashion in Venezuela, the influence of information technology and communication (ICT) and social networks in the world and how it has affected the Venezuelan market. The results allowed to know the relevant aspects of the fashion industry, concepts and current transformations. It was also possible to assess the impact of bloggers and social networks in the fashion of the Venezuelan and how it manifests the user interaction with the media. It also identified the need for a social network that shows the current view of the urban fashion of young Venezuelans. Therefore, based on the above considerations is that it was designed "Mods", a social network where Venezuelans can express their vision of fashion, clothing, trends and opinions.

**Keywords:** Internet-Moda - Social Networking- Communication- Mods.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Objetivos.....	7
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas .....	10
2.2.1 Concepciones de moda.....	10
2.2.1.1 La moda a través del tiempo.....	13
2.2.1.2 ¿Cómo se desarrolla la moda? y ¿Cuánto dura?.....	16
2.2.1.3 ¿Quién impone la moda?.....	17
2.2.1.4 La moda en Venezuela.....	18
2.2.2 Tecnologías de la Información y Comunicación como herramientas básicas para el desarrollo humano.....	22
2.2.2.1 Las TIC y la Comunicación Ciudadana.....	23
2.2.2.2 Popularización del Internet.....	24
2.2.2.3 Influencia del Internet en el mercado de la moda.....	26
2.2.3 Estado de la blogósfera y las redes sociales.....	28
2.2.3.1 El venezolano en las redes sociales.....	29
2.2.3.2 <i>Bloggers</i> y redes sociales, se apoderan del mercado de la moda e imponen tendencias.....	30
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>35</b>
3.1 Componente político.....	36
3.2 Componente de indagación.....	36
3.2.1 Naturaleza de la investigación.....	37

3.2.2 Selección de actores sociales.....	39
3.2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.2.4 Técnicas para análisis de procedimientos y resultados.....	41
3.3 Componente de innovación.....	41
3.4 Componente de intervención o prueba.....	42
3.5 Componente de gestión o administración.....	42
<b>CAPÍTULO IV. PROPUESTA MODS.....</b>	<b>44</b>
4.1 Componente político.....	44
4.1.1 Fundamentación.....	44
4.1.2 Objetivo de Mods.....	45
4.1.3 Actores directos e indirectos del proyecto.....	46
4.1.4 Beneficiarios de la propuesta.....	47
4.1.5 Localización física y cobertura espacial.....	48
4.1.6 Limitaciones.....	48
4.2 Componente de indagación.....	48
4.2.1 Diagnóstico.....	48
4.2.2 Interrelación e interconectividad entre redes.....	52
4.3 Componente de innovación.....	54
4.3.1 Diseño.....	54
4.3.1.1 Diseño tecnológico.....	55
4.3.1.2 Diseño web.....	56
4.3.1.3 Diseño del medio.....	56
4.4 Componente de intervención o prueba.....	59
4.4.1 Prueba o simulación.....	59
4.4.2. Funcionamiento del medio.....	59
4.5 Componente de gestión.....	64
4.5.1 Factibilidad y viabilidad de Mods.....	64
4.5.2 Organigrama del medio.....	64
4.5.3 Administración y seguimiento.....	66



4.5.4 Presupuesto.....	70
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>72</b>
<b>LISTADO DE REFERENCIAS.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>
Anexo A.....	81
Anexo B.....	82
Anexo C.....	83
Anexo D.....	89
Anexo E.....	93
Anexo F.....	95

## INTRODUCCIÓN

De acuerdo con lo planteado en el portal web [gamemaker.wikia.com](http://gamemaker.wikia.com), la palabra moda, “significa uso, modo o costumbre que tiene aceptación durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas, diseños, precios y adornos, principalmente en los recién inducidos o elaborados sacados al mercado”. Es decir que la moda forma parte de los seres humanos, está en todos lados. Es nuestra forma de comunicar nuestra identidad y decir quiénes somos, de dónde venimos y cuáles son nuestros ideales. En los últimos tiempos, cada vez más, este fenómeno está siendo afectado por las nuevas tecnologías de la comunicación e información. Es un hecho que Internet está cambiando los paradigmas del mundo de la moda.

Al respecto, es fundamental que los comunicadores sociales se interesen y permanezcan al tanto de los cambios en los paradigmas de la conducta humana y sus nuevos enfoques. Además, el análisis del comportamiento de la aplicación de las nuevas tecnologías permite al comunicador y al mundo en general estar al tope de lo que le está sucediendo a la gente y a su entorno, al instante, cuando suceden los hechos.

Es por ello, que se realizó este estudio con la finalidad de diseñar una red social para la promoción de las conversaciones generadas por los usuarios venezolanos sobre la moda a través del Internet. Este estudio es interesante e innovador, porque permitió poner la mirada en los cambios de las conductas humanas ante las nuevas tecnologías de la comunicación. Este mundo globalizado ha forjado cambios en todos los sectores y el mundo de la moda es uno de ellos. Estas innovaciones, giros o adaptaciones son dignos de estudio y de relevancia social.

Para ello se desarrolló un diagnóstico para determinar la repercusión de los medios digitales en la imposición de tendencias en el mercado actual de la moda juvenil venezolana y se indagó acerca de las conversaciones generadas por los usuarios

venezolanos sobre la moda a través del Internet. Todo esto dentro de lo que comprende la metódica HazMedia y sus 5 componentes: político, indagación, innovación, intervención y gestión.

En esta investigación de carácter cualitativo se aplicó varios instrumentos como entrevistas y cuestionarios en la web, que permitieron recolectar las opiniones de los usuarios de la web, las *bloggers* y las experiencias de los especialistas en el área, que aportaron información relevante y actualizada acerca de la repercusión de los medios digitales en el mercado de la moda y las formas de marcar las tendencias de la moda juvenil en el país, desde diversos puntos de vista. De manera que muestra la realidad del mercado de la moda venezolana en la actualidad, qué es lo que expresa la gente en su día a día con su vestimenta; cuál es el proceso social que se evidencia, cuáles las influencias que está tomando la gente y cómo las está expresando a través de su forma de vestir.

A partir de los hallazgos obtenidos se diseñó una red social que va a permitir que los jóvenes venezolanos, usuarios de la web e interesados en el área, tengan una alternativa para expresar tendencias, forma de vestir, opiniones y compartir experiencias y creaciones, de manera libre y dinámica.

En el presente trabajo de licenciatura se plantea un primer capítulo que contempla el problema de investigación y los objetivos. Seguidamente se desarrolla el capítulo dos en el que se puntualizan las bases teóricas del estudio como lo son la moda, las tecnologías de la información y la comunicación, y las redes sociales. Luego, en el capítulo tres se define la metodología empleada y en el capítulo cuatro se expone la propuesta a partir de los 5 componentes de la metódica HazMedia. Y por último, se formulan las conclusiones.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

Como toda investigación, es necesario que para comenzar se delimite de forma clara y concisa el tema de estudio. De tal manera, que se plantee y abarque tanto el problema en sí, así como los objetivos del siguiente proyecto.

### **1.1. Planteamiento del problema**

Hoy en día gracias a la interdependencia universal de las naciones, a ese proceso de comunicación inmediata que ignora distancias y fronteras, conocido como globalización, es que podemos intercambiar tanto producción material como producción intelectual. Todo esto se debe en gran parte al fenómeno del Internet. Tal como lo afirma, Gaona (2010) “con la invención del Internet, la comunicación, los conocimientos, la propagación de ideas y la difusión de la información se incrementó todavía más a velocidades insospechables y a un costo bajísimo”. Este es un medio de comunicación democrático y diferente, en el cual los usuarios pueden elegir, de forma más consciente, qué información quieren recibir. Además, de poder opinar sobre lo que ven y lo que perciben los otros, participando de manera activa en ese proceso comunicativo.

Lo anteriormente planteado ha generado cambios sociales de gran envergadura que afectan a cada rubro de diferentes maneras. La moda no escapa de esto. El sistema de la moda es un mecanismo cultural en el que se encuentran implicados factores psicológicos y sociales, estéticos y simbólicos, económicos y tecnológicos, antropológicos e históricos. Gracias a la forma de vestir, los individuos, por un lado se incorporan al mundo social determinado y por otro, expresan su identidad ante el mundo que lo rodea. El mercado de la moda es de los más productivos. Sólo en España en el año 2008, facturó 5.272,3 millones de euros, estaba compuesto por

3.745 empresas y generó 121.945 empleos; de acuerdo a los datos del informe Moda de España, citado por Pico (2010) en el artículo “Internet cambia la industria de la Moda” publicado en el portal siliconnews.es.

En relación a esto, a pesar de la atracción de los venezolanos por las marcas reconocidas y el buen vestir, aún Venezuela carece de una industria sólida e incluso, de un sostenido apoyo en lo que a proyectos y educación de moda se refiere; lo cual es lamentable debido a la cantidad y variedad de nuevos talentos que surgen cada año con expectativas de triunfar en el mercado. En el país, tal como lo plantea el artículo de la Revista Estampas del 12 de octubre de 2008, “es una ardua tarea encontrar reconocidos y prometedores cursos de diseño de moda y los que se encuentran, ofrecen escasas instalaciones adecuadas y necesarias para el desarrollo integral del diseñador”. No hay incentivos y motivación para los "fashionistas". Tampoco se ha visto la iniciativa de los venezolanos para abrir otras ventanas en la web, como recurso para mostrar las aptitudes e intereses hacia el mundo de la moda e incursionar en ese mercado.

Basándose en lo antes expuesto, es necesario fomentar el desarrollo de la industria de la moda venezolana, tarea para la que es indispensable la existencia de instituciones educativas permanentemente dotadas y actualizadas, además de impulsar otras fuentes para conducir estos intereses y habilidades creativas de la población juvenil venezolana atraída por esta industria, hacia proyectos concretos. Asimismo, de acuerdo a lo planteado por Bellera y Allen (2010) “para que este país sea respetado por la producción en industria de la moda, debe despertar el interés de entes gubernamentales y del sector privado, para que inyecten económicamente a lo que involucra el proceso de convertirnos de ‘movimiento *fashion*’ a una industria establecida”.

Actualmente, existen miles de *blogs* y portales web sobre moda, pero lo más innovador es que la mayoría de estos no los manejan las grandes empresas y personajes del mundo del *fashion*, ahora son personas comunes y corrientes, que se encuentran en cualquier parte del mundo. Estos son los que están marcando la pauta

sobre las nuevas tendencias y contenidos del sector. Es decir, son los promotores y diseñadores emergentes, los responsables de alumbrar con el foco lo que debe o no marcar pauta.

Anteriormente, eran los grandes gurús de la moda como diseñadores, estilistas, artistas y editores de importantes revistas de moda los que decían cómo vestir y qué look era el “correcto”. Ahora, gracias al Internet, a esa posibilidad de poder tener un *blog* o un espacio donde expresarse, que se crea de forma gratuita, tiene la posibilidad de mostrar lo que le gusta usar, así como escoger vestimenta e intercambiar opiniones e ideas acerca de la moda, comunicando su identidad al mundo de forma abierta y democrática. El proceso poco a poco va dando un cambio de 180°.

La experiencia anteriormente planteada es similar a la que ocurre con la gente que reporta noticias desde cualquier escenario de conflicto, empleando el teléfono o la computadora, sin ser periodista o corresponsal. En este caso, son los *bloggers* y usuarios del Internet quienes comunican al mundo a través de su vestimenta, en *blog* o en redes sociales. En estos medios muestran cómo se visten, qué es lo que está de moda para ellos y cómo se sienten expresándose ante los demás. Es decir, ahora el mundo virtual de la moda es el reflejo de lo que sucede en la realidad.

Según el portal web [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com) los nueve *blogs* sobre la moda de calle más importantes en Internet son: The Sartorialist con el puesto #40.125 en el ranking global, Facehunter con el lugar #128.440, Hel-looks con el #130.311, StilinBerlin en el #289.136, Trendycrew con la posición #291.070, FeetManSeoul con el #5.837.775, La Carmina con el puesto #8.333.073, Tokyo Street Style con un #175.655 y Istanbul Street Style con #10.479.218. Estas cifras reflejan el auge que tienen hoy en día estas páginas, que banalizan la moda o la diversifican ampliamente. Al respecto, es necesario reseñar que son escasos los *blogs* de moda que se conocen en el país, tomando en cuenta el interés de los venezolanos por este sector.

De igual forma, es importante destacar que las *bloggers* de moda o las llamadas *outfitters*, que son adolescentes comunes de la calle, que les gusta mostrar su forma de vestir, están siendo contactadas por las marcas reconocidas y consultan sus visiones o

tendencias. De hecho, también han nacido compañías y se han empujado a nuevos nombres de moda como “El Armario de Lulú”.

En esa misma dirección, se crea Lookbook.nu una red social o una comunidad web más de 50.000 miembros y más de un millón de visitas únicas al mes, creada por Lee Yuri, una joven de San Francisco en Estados Unidos, cuyo propósito es que el usuario exprese libremente la forma de vestir que lleva a diario y dar inspiración de la moda de la gente real que comparte las calles día a día con el usuario. Allí los jóvenes se divierten colocando fotos de ellos mismos, expresando su punto de vista de lo que es verse bien y exponen combinaciones de prendas de vestir espontáneamente, estimulando a otros usuarios a usar estas tendencias y a compartir su mirada de lo que es la moda. En este sentido, son muchos los venezolanos que visitan a diario estos medios internacionales e incluso se atreven a mostrar en este sitio su visión de moda al mundo.

Entonces, la tecnología ha abierto las puertas a jóvenes diseñadores, a alternativos, a cualquier persona que le guste el ámbito, para darse a conocer, crear una opinión, estilo o tendencia, hasta la posibilidad de vender y crear marca. Es decir, toda una gama de posibilidades que brindan estos medios en la actualidad. Tal como lo explica Raquel Pico (2010) en el portal web <http://www.siliconnews.es>., “La red podría estar cambiando una industria con mucho futuro y abriendo nuevas oportunidades de negocio y nuevos nichos”. Sin embargo, no existe en el país un sitio web propio del venezolano que cubra las necesidades de expresión del vestir de los jóvenes del país, que recopile y dé a conocer esas miradas y necesidades; un medio que muestre lo que está pasando en la moda urbana venezolana.

Por lo tanto se formularon las siguientes interrogantes:

¿Cuál ha sido la repercusión del Internet en el mercado de la moda de los venezolanos?

¿Quiénes imponen las nuevas tendencias de la moda juvenil en Venezuela usando los medios digitales?

¿Cómo se producen las conversaciones de los usuarios venezolanos relacionadas con la moda, usando los medios digitales?

¿Es necesaria una red social en Internet que impulse las conversaciones acerca de la moda en los usuarios venezolanos?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivos General**

Diseñar una red social para la promoción de las conversaciones generadas por los usuarios venezolanos sobre la moda a través del Internet.

#### **i. Objetivos Específicos**

- Conocer los aspectos relevantes del mercado de la moda, concepciones y transformaciones actuales.
- Determinar la repercusión de los medios digitales en la imposición de tendencias en el mercado actual de la moda juvenil venezolana.
- Indagar las conversaciones generadas por los usuarios venezolanos sobre la moda a través del Internet.
- Detectar la necesidad de una red social para impulsar las conversaciones acerca de la moda en los usuarios venezolanos.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

A continuación se presentan los antecedentes teóricos, es decir, algunos trabajos más recientes que se han realizado sobre el tema o el área de estudio, en este caso sobre la moda en Venezuela y el fenómeno del Internet. Seguidamente, se expondrá la primera parte de las bases teóricas de la investigación, que en este caso son las concepciones de la moda, establecidas a través del tiempo, cómo es su desarrollo y cuál es su tiempo de duración; quienes son los que la imponen y cómo ésta se desenvuelve, evoluciona y mantiene en Venezuela.

#### **2.1. Antecedentes**

Se procedió a la revisión documental, con el fin de indagar los estudios previos relacionados con la moda, el Internet y la creación de medios digitales o redes sociales que sirvan para relacionar a un público con intereses similares y específicos. Por lo tanto, a continuación, se presentan algunos estudios que guardan relación directa y que sirven de apoyo para el desarrollo de la investigación.

En principio, es conveniente mencionar a Ojeda (2008), quien realizó una investigación en la Universidad Central de Venezuela que lleva por título “Diseño de una red social virtual para todas las escuelas de Comunicación Social de la República Bolivariana de Venezuela (estudiantes, profesores y egresados), comunicadores sociales y carreras afines del país” destaca como objetivo principal el diseño y desarrollo de una plataforma web, como base de una red social para todas las Escuelas de Comunicación Social del país, comunicadores sociales y comunidades de carreras afines.

Este trabajo tuvo como resultado la creación de un sitio web llamado [el.cafetin.net](http://el.cafetin.net), con el fin de permitir una interacción dinámica, participativa, horizontal, de

intercambio de información, conocimiento y experiencia referidos al mundo de las comunicaciones entre todos los miembros pertenecientes a esta red social. Por ello estos planteamientos tienen correspondencia y relación con el problema de este estudio, lo que permitió considerarlo como referencia durante el proceso investigativo.

De igual forma, Fajardo Johnny (2009) desarrolla un estudio en la Universidad Central de Venezuela, que tiene por título “WWW.FAROLATINO.NET. Diseño y desarrollo de un portal de noticias integrado con una red social”. Esta investigación propone la creación de un portal de noticias integrado con una red social. El principal objetivo de Fajardo fue fusionar las formas de comunicación electrónica más relevantes y actuales en un solo sitio. En este estudio el autor desarrolla planteamientos teóricos relacionados con Internet, diseño web, optimización para motores de búsqueda, web 2.0 y las redes sociales.

Faro Latino fue el resultado del proceso investigativo, un diseño de un sitio web dirigido a todo usuario, sin olvidar los factores de usabilidad, así como el posicionamiento en motores de búsqueda en tres ámbitos que deben solaparse equitativamente. Además, se fomentó el enriquecimiento del sitio web, a través del diseño, que permitió la participación activa de los usuarios. En las aseveraciones anteriores se muestra la relación de este estudio con la presente investigación, puesto que el autor diseñó un portal web de noticias integrado con una red social que le daba participación de todos los usuarios interesados.

En este mismo orden de ideas, Guzmán y Rondón (2011), realizaron un trabajo de Licenciatura en la Universidad Central de Venezuela, titulado “Pasarela Creativa: Un medio de comunicación digital para la proyección e interrelación de los diseñadores de moda venezolanos” con el propósito de proyectar el diseño de moda venezolano a través de un medio de comunicación digital con el fin de crear una conexión directa entre diseñadores y consumidores.

La finalidad de Pasarela Creativa fue agrupar la mayor cantidad de diseñadores de moda nacionales para así crear una gran red en la que podrán estar en contacto con

otros diseñadores y estar al tanto de lo que se está haciendo, de esta manera también se podrá incentivar a la colaboración entre artistas para crear conceptos y proyectos a mayor escala y que sirva para establecer el diseño como una industria sólida en el país.

Por otra parte, el portal web facilita la búsqueda y ubicación de los diseñadores, tiendas creativas de diseño y ateliers para aquellos nuevos potenciales clientes o personas interesadas en contactarlos para entrevistas, editoriales fotográficas o cualquier otra actividad que les permita proyectarse como marca.

Este estudio se realizó aplicando la metódica HazMedia para gestar medios digitales, desarrollando sus cinco componentes, dando como resultado un portal web novedoso y promisor. Es evidente que este estudio guarda relación directa con la temática y metodología de la investigación, valiendo como sustento al desarrollo del estudio.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Concepciones de la moda**

La vigésima segunda edición del diccionario de la lengua española, de la Real Academia Española (RAE), define la palabra moda como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”. En cuanto a su origen, la página web [etimologias.dechile.net](http://etimologias.dechile.net) explica que dicho vocablo proviene del francés “mode”, que a su vez deriva del latín “modus”, que significa manera-medida.

Pero este es un concepto que involucra muchas otras aristas, y además, es definido desde muchos puntos de vista. Caballero y Vázquez (2006), dicen que:

La moda es un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamiento del hombre como animal social. La moda afecta a las ideas, a

la literatura, a la economía y, a lo que con más frecuencia se asocia la palabra, al aspecto físico.

La moda va más allá de la ropa en sí. Se trata más bien, como lo expresa la Enciclopedia Libre Wikipedia, de esas tendencias repetitivas (de ropa, accesorios, estilos de vida, y maneras de comportarse), que definen a las personas y modifican sus conductas, en el marco de una época o lugar específicos.

Esto lo que significa es que la moda surge, es seguida por un grupo determinado de personas, las define durante el tiempo que ella esté vigente y luego es sustituida por otra. Ahora bien, la moda no involucra exclusivamente a quienes son fieles seguidores de una determinada tendencia; la moda involucra a todas las personas, incluso a quienes van “contra la moda”.

La industria de la moda (hablando específicamente del vestir, que es el punto estudiado en esta investigación), es uno de los sectores más grandes y fructíferos de la economía. Se considera que surge con la modernidad, y la industria textil empieza su desarrollo a partir de la Revolución Industrial (aspecto que será explicado más adelante). Lo que quiere decir, que el crecimiento de la industria de la moda, ha ido de la mano con el desarrollo económico mundial.

Entonces, al asumir que todas las personas utilizamos ropa y calzado, aunque sea o no moderna, aunque sea de buena o mala calidad, aunque el individuo se jacte de no seguir los estándares impuestos por la moda, se debe asumir que todos intervenimos en esa industria, porque vamos a la tienda de nuestra preferencia, o que se ajuste al presupuesto que manejamos y hacemos un intercambio comercial con el vendedor, para llevar esa prenda de vestir que luego utilizaremos.

Para ilustrar mejor esta idea, a continuación está una cita textual de una escena de la película “*The Devil Wears Prada*”, conocida en Venezuela como “El diablo viste a la moda”, dirigida en el año 2006 por David Frankel. En esa escena, la protagonista (Andy), una periodista alejada del mundo de la moda y el *fashion*, hace un

comentario a su jefa (Miranda), editora en jefe de una revista muy importante del mundo de la moda, quien le responde cruelmente:

-Miranda: ¿Qué es tan gracioso?

-Andy: No, no, nada, sólo que los cinturones son exactamente iguales para mí. Todavía estoy aprendiendo sobre esta cosa y...

-Miranda: ¿Esta “cosa”? Ahhh bien, entiendo. Tú crees que esto no tiene nada que ver contigo. Vas a tu closet y escoges, no sé, ese suéter viejo de color azul, por ejemplo, porque quieres decirle al mundo que te tomas tan en serio como para interesarte por lo que te pones. Pero lo que no sabes es que el suéter no es sólo azul, no es turquesa, no es azul ultramar, es, en realidad cerúleo. Y no te interesa el hecho de que en el 2002 Oscar de la Renta hizo una colección de vestidos cerúleos. Y luego creo que fue Yves Saint Laurent si no me equivoco el que hizo chaquetas militares cerúleas... Luego, el cerúleo apareció rápidamente en las colecciones de ocho diseñadores, y después se fue filtrando en las tiendas de departamentos para ir luego a parar a un trágico Casual Corner, donde tú, sin dudas lo sacaste del canasto de liquidación. No obstante, ese azul representa millones de dólares e incontables empleos... y es como cómico que pienses que tomaste una decisión que te exime de la industria de la moda cuando, de hecho estás usando un suéter seleccionado para ti por la gente de esta sala entre un montón de “cosas”.

La particularidad de la moda, es que aunque las personas la utilizan para diferenciarse de los demás, con ella demuestran que forman parte de un colectivo. Es el caso de aquellos que se visten con la estética punk, rock, hippie y otras tantas tribus urbanas de la época actual.

Según Caballero y Vázquez (2006) “la moda tiene varias características que la definen: es efímera, desafía al pasado, es reactiva, paradójica y exhibicionista”. Es efímera, porque está en constante cambio. Desafía al pasado, porque siempre quiere romper con la tradición anterior y está buscando cosas nuevas y diferentes. Es reactiva, porque actúa en reacción a la moda anterior. Se dice que es paradójica, al referirse a la dualidad del individuo, que consiste en querer destacar su individualidad

y resaltar, pero a la vez demostrar que forma parte de un grupo. Por último es exhibicionista, porque su existencia parte del hecho de ser exhibida y observada por los demás.

#### **2.2.1.1. La moda a través del tiempo**

Al aceptar la definición básica de la moda, que se refiere al uso de algo durante un tiempo y sitio determinados, asumimos que la moda existe desde el principio de los tiempos, ya que desde que existe el hombre, este ha adoptado las costumbres que se “sienten” comunes entre todos los demás, así como a través de las épocas se ha visto cómo las personas siguen patrones de vestimenta y ornamentación.

Con el paso de los siglos en el mundo, la indumentaria iba cambiando, pero esto todavía no puede ser considerado moda, pues no existía la manera de masificar esas tendencias. Sólo eran las normas a seguir en cuanto al atuendo que se debía llevar, según las costumbres y los valores de la época.

Describir todas las etapas de la moda a través de los siglos, no sería tarea sencilla, pero se pueden resumir los momentos históricos más relevantes.

Entre los siglos XIV y XVIII sigue esa diferenciación de la vestimenta para establecer las clases sociales, y por ende el lugar que ocupaba y el trabajo que cumplía cada persona dentro de la sociedad. Pero “el punto de partida para la moda, tal y como la concebimos hoy, viene de la mano de la gran María Antonieta y su corte”, se establece en todosobremoda.com.

Ahora bien, a lo largo del siglo XX, es cuando se establece la moda como industria, y por consiguiente, la etapa consumista. Para la época de 1900, la denominada *Belle Époque*, la moda femenina sigue siendo rígida, con corsé, y vestidos largos hasta el piso, luego comienza un movimiento de “liberación del cuerpo de la mujer”, dirigido por el diseñador francés Paul Poiret, tal como lo reseña todosobremoda.com, en el cual se crea ropa femenina con líneas rectas que no se ciñen al cuerpo pero con adornos, también conocida como traje sastre, utilizada por la

mujer trabajadora que busca la emancipación y sus derechos civiles. Esto “viene acompañado del nacimiento de la fotografía que ayudó a la difusión de la moda, que usa también vehículos tan curiosos como las postales o las cajas de cigarrillos”, así lo afirma Caballero y Vázquez (2006) (p.30).

A partir de 1910, “se enseñan el escote y los tobillos: toda una revolución”, tal como lo indica Caballero y Vázquez (2006) (p.30). También se empezaron a vestir piezas más sencillas y simples como consecuencia de las condiciones que desencadenaron después de la Primera Guerra Mundial.

Para 1920, la moda es más práctica, los vestidos imitan la moda del *cabaret*: anchos, sólo ajustados en las caderas; las mujeres llevan el cabello corto y aparece el sombrero campana. Es en esta época que las estrellas de cine comienzan a ser cada vez más líderes, en cuanto a la imposición de tendencias y se concretan como los principales impulsores de moda en la década siguiente cuando surgen las divas y se inventan fibras como el látex. Ellas también hablan de una relación entre la moda y el arte “en concreto con el surrealismo”. Vestimenta y accesorios inspirados en esta corriente artística.

En 1940 la moda básicamente es ceñida al cuerpo, resaltando el busto y la figura femenina. Diez años más tarde, Chanel se opone a Dior, con un estilo clásico, elegante y cómodo y su oponente con una moda sensual, elegante y más difícil de llevar. En esta época cuando hace aparición la moda juvenil o adolescente, mediante los “primeros grupos antimoda, que, paradójicamente, desarrollan una imagen visual fuerte y premeditada” Caballero y Vázquez (2006) (p.32-33). Los jóvenes se agrupan en colectivos: en Estados Unidos se llaman *Beatsy*, en Reino Unido *Beatniks*, y “están influidos por el cine (Marlon Brando), la literatura (Kerouak, Sartre) y la música (The Beatles, Elvis Presly)”, citan las mismas autoras.

Para los años 60, la rebeldía de los jóvenes se acentúa. Londres se convierte en una de las ciudades más influyentes en cuanto a la moda. Es allí donde la británica Mary Quant crea la minifalda en 1965, como símbolo de la liberación sexual femenina. Se ponen de moda los cortes de cabello asimétrico, las medias de colores, jerseys de

lana, pantalones con bota campana, blusones hindúes y caftanes; dando origen al movimiento hippie “que con su actitud antimoda, crea una auténtica moda aún vigente”, comentan las autoras antes mencionadas.

Posteriormente, en 1970, “son los años del *flowerpower*, del punk, del look discotequero y de la mezcla de referentes e influencias, la tendencia es más natural, se reivindica los materiales naturales, las faldas largas y la ausencia de maquillaje” Caballero y Vázquez (2006) (p.34). Las principales ciudades en cuanto a moda son: París, Milán, y Nueva York, y Japón comienza a abrirse espacio. “Yves Saint Laurent introduce el pantalón dentro del armario femenino. Nace el *prêt-à-porter* (“listo para llevar”) como contrapunto a la alta costura, que no ha evolucionado con la sociedad, pero que se mantendrá como símbolo del lujo” (todosobremoda.com). Para 1990, son las modelos, las estrellas mediáticas, convirtiéndose en *Top Models*, Caballero y Vázquez (2006) (p.35). “La calle influye en la pasarela, y viceversa: el punk y el *grunge* (nacido en Seattle) son un ejemplo de esto”.

Comienza el siglo XXI, “el nuevo lujo, por un lado marcas tradicionalmente adscritas al lujo clásico lanzan líneas asequibles, como Armani. Por otro, empresas de gusto masivo, como Victoria’s Secret, lanzan líneas más cuidadas y caras que dan al consumidor una idea de lujo” Caballero y Vázquez (2006) (p.36). La actualidad es mucho más diversa, hay moda para todos los gustos: con la aparición y proliferación de tribus urbanas como los emo, rastafaris, góticos, *hipsters*, entre muchas otras, en su mayoría establecidos por sus gustos hacia estilos de música determinados, originan estéticas representativas y reconocibles que posteriormente han sido imitadas por otras personas, aunque no necesariamente tengan los mismos gustos musicales o estilos de vida.

Nuestra era es la era del lujo, pero de un lujo dirigido por un grupo de jóvenes talentos (a excepción de algunas figuras como Lagerfeld, Gaultier o McQueen), que conocen las tendencias mejor que nadie, tienen un círculo social repleto de *celebrities* y saben qué es lo que mueve nuestro mundo: exclusividad y precios desorbitados”, refleja todosobremoda.com.



Aparte de los modelos, las estrellas de cine, televisión, músicos, y demás personas dedicadas al *show business* son los máximos influyentes en moda y tendencias a seguir.

Cabe afirmar, que Internet ha masificado al sector, modificando la interacción del ámbito de la moda. Aparece la figura del *coolhunter* o cazador de tendencias, definido como “el único profesional capacitado para canalizar la información y establecer los enlaces adecuados” (con las marcas) Domínguez (2008) (p.103). Este “debe separar el grano de la paja, esto es, distinguir la tendencia del *gimmick*, la voz inglesa utilizada en marketing para designar algo llamativo y único, pero que en ningún caso podría aplicarse en masa ni tendrá una relevancia posterior” (p.23). El *coolhunter* tiene como finalidad ver más allá de lo nuevo o *trendy* de su época, para fijarse en lo que está por venir, en lo que será tendencia posteriormente; asumiendo que tendencia “se entiende un elemento que pasará por el mercado –más o menos transformado- durante unos cinco años” Domínguez (2008) (p.31).

#### **2.2.1.2. ¿Cómo se desarrolla la moda? y ¿Cuánto dura?**

Es fundamental aclarar a los lectores cómo se desarrolla este fenómeno en las masas y cuánto dura su existencia. Al respecto, Ruiz (2005), especifica que “La moda es el estilo dominante en un momento dado”. En esta tesis, denominada “Teoría de la Moda: El caso de la Industria Mexicana”, se asevera que las modas llegan en primer lugar a consumidores líderes, mediante productos escasos, limitados y a veces a la medida; hasta que sus seguidores (personas que los consideran líderes de opinión), empiezan a imitar esas modas, haciendo que se masifiquen, produciendo volúmenes altos de ese objeto de deseo, y finalmente la moda se vuelve obsoleta. Esto sería un breve resumen del ciclo de la moda, el cual nunca se puede saber con antelación cuánto va a durar vigente, ni cómo será su ciclo. Aquí su explicación, según Caballero y Vázquez (2006), primero se produce la innovación, también es

conocida como distinción. Se refiere al momento en el cual “aparece un producto o una tendencia que supone una ruptura frente a lo anterior” (p.23). Es cuando llega a las manos de un pequeño grupo de personas, o líderes de opinión como los cataloga Ruiz (2005). Luego comienza la imitación, es el momento cuando los consumidores en general observan las nuevas tendencias que de sus respectivos líderes de opinión y de ellas, eligen qué van a copiar. “Debe ser atrevida pero no demasiado; para ser imitada, debe ser comprendida” (p.23), haciendo referencia a la ruptura.

Seguidamente, se desarrolla la democratización, el momento en que la tendencia se hace moda, siendo utilizada cada vez más y poco a poco por las masas. “Así pues, la moda se extiende, se amplifica y en muchos casos se desvirtúa” (p.23). Y posteriormente, aparece la decadencia, es cuando la moda está masificada, aquellos líderes de opinión que en un principio innovaron con ella, dejan de reconocerla y necesitan “una nueva tendencia que refuerce al grupo como colectivo poderoso y pionero” (p 23). Es allí cuando emerge una nueva tendencia, que tendrá un ciclo semejante a este. Por ello, es que se considera que una de las características de la moda es ser cíclica.

Se enfatiza entonces que, la moda es cíclica, siempre ocurre el proceso antes descrito, independientemente de que los tiempos en los que se lleven a cabo puedan variar de una moda a otra, de una tendencia a otra.

### **2.2.1.3. ¿Quién impone la moda?**

Hay tres teorías sobre la imposición de la moda: la *Trickle Down*, la *Trickle Up*, la *Trickle Across* y la *Marionette* o *Trickle Effect*.

- *Trickle Down*: el sociólogo alemán Georges Simmel, en su ensayo “Filosofía de la moda” (1923) asegura que “siempre las modas son modas de clase”, y que esto ocurre porque las clases superiores quieren marcar diferencias con sus súbditos, por lo que establecen ciertos patrones de moda, hasta que estos se masifican, son

seguidos por las clases inferiores, y las clases altas los abandonan. “No es de esta suerte la moda más que una de tantas formas vitales en que se compagina la tendencia hacia la igualación social con la que postula la diferenciación y variedad individuales”, dice.

Sobre ese aspecto, Caballero y Vázquez (2006), explica que al intentar aplicar la teoría a la actualidad, se debe sustituir el término aristocracia, o se debe dejar de hablar de clases sociales altas, para hablar de poder. “Los sectores poderosos (...) imponen y propagan la moda que será copiada por la masa con menos poder. Muchos autores defienden que la *Trickle Down Theory* sólo tiene sentido en sociedades anteriores a la sociedad de consumo” (p.22).

- *Trickle Up*: esta teoría es contraria al *Trickle Down* y establece que son las clases bajas o con menos poder las que establecen modas. Caballero y Vázquez (2006), ponen como ejemplo al movimiento punk y al movimiento rapero; quienes pusieron de moda su estética, haciendo que personas influyentes y/o poderosas la adaptaran.
- *Trickle Across*: establece que la moda puede venir de cualquier parte de la sociedad. Según las dos autoras, los teóricos opinan que es la que más se ajusta a la época actual.
- *Marionette o Trickle Effect*: dice que las clases bajas son manipuladas por los medios de comunicación y sus mensajes de consumo (Caballero y Vázquez, 2006, citando a Squicciarino 1990, p.166-167).

#### **2.2.1.4. La Moda en Venezuela**

La industria de la moda, como ya se mencionó con anterioridad, está compuesta por la industria textil, las prendas de vestir y el calzado, Caballero y Vázquez (2006) (p.39).

Esta ha crecido de la mano con el desarrollo económico mundial, sufriendo debacles cuando la economía está en crisis. “La industria textil y la fabricación de prendas de vestir han jugado un papel fundamental en el desarrollo económico mundial”, Caballero y Vázquez (2006) (p.39).

Los países más desarrollados, con un nivel económico determinado, son los que más consumen moda. Como explican las mismas autoras españolas: “Entre Estados Unidos, Japón y la UE consumen el 40 por 100 de la producción mundial, mientras que ellos mismos sólo son el 13 por 100 de dicha población” (p.47).

Tomando en consideración la declaración anterior, se pudiera presumir que Venezuela no es un gran consumidor de moda, puesto que es un país en vías de desarrollo. Y por otra parte, por ser un país cuyo principal ingreso económico viene por parte de la venta del petróleo, tampoco es un gran productor de esa moda; por el contrario, mucha de la ropa que se compra en el país, es importada de otros países.

No obstante, tampoco se puede negar que Venezuela tiene industrias dedicadas a esta rama y eso genera una gran cantidad de empleos, ya que comprende una red que abarca hasta el momento mismo de la venta del producto.

Una manera de ver o estudiar el crecimiento de la industria es acudiendo a las cifras, las estadísticas oficiales, quienes son las que denotarán el crecimiento de la misma. Sin embargo, en Venezuela el manejo que se da a las estadísticas no es el ideal. Al acudir al Instituto Nacional de Estadísticas (INE) para solicitar información de ese tipo, es poco o prácticamente nulo lo que se consigue.

La única manera de conocer sobre cifras, materiales, mano de obra, etcétera, sería conversando diseñador por diseñador, marca por marca y no sólo es un trabajo prácticamente imposible de realizar, sino que no está dentro de los objetivos de este trabajo.

Ahora bien, en lo que se refiere al diseño de modas como carrera profesional, se están dando los primeros pasos. Y esto es determinante, ya que los diseñadores son los que llevan bajo el peso de sus hombros el proceso de creación, confección, e innovación, para llevar a los consumidores las piezas que posteriormente vestirán.

Institutos de Diseño Gráfico e Ilustración y Diseño de Interiores hay varios, pero los que ofertan el Diseño de Modas son escasos. Además, está el hecho de que esta es una carrera que requiere de un talento previo, y también representa un costo muy alto económicamente. La revista Estampas, publicó en su artículo “Creatividad ENCENDIDA”, de su aniversario 55 en el año 2008, lo siguiente:

Esto no debe interpretarse como un mensaje de desaliento para todos los "fashionistas" que quieren y creen que en Venezuela es posible realizar sus sueños, pero, ciertamente, es necesario fomentar el desarrollo de la industria de la moda venezolana, tarea para la que es indispensable la existencia de instituciones educativas permanentemente actualizadas, con buenas instalaciones y adecuadas herramientas educativas.

Existen tres institutos universitarios que ofrecen la carrera. Aquí sus descripciones extraídas del mismo artículo de la revista Estampas:

- Brivil Instituto de Diseño:

Es uno de los principales institutos de diseño en el país, con aproximadamente treinta 30 años de experiencia y con reconocidos egresados en el mercado laboral. Ofrece dos carreras: Diseño de Modas y Diseño Ambiental (espacios internos y externos). También ofrece cursos cortos complementarios en interesantes ramas de ambas carreras. Brivil cuenta con un exclusivo pénsum teórico-práctico y un capacitado equipo docente que prepara a sus estudiantes para defenderse con éxito en el mercado laboral. Como ya ha quedado reflejado al principio de este artículo, los estudiantes tienen la posibilidad de hacer desfiles para mostrar su trabajo, entre otras actividades que están constantemente organizando para motivar el intelecto artístico de los futuros diseñadores.

- Colegio Universitario Monseñor de Talavera (CUMT):

Ofrecen la carrera de Diseño de Moda mención ropa, la cual tiene una duración académica de tres años. El egresado obtiene el título de técnico superior. Los alumnos realizan muestras o desfiles en los últimos semestres. Esta universidad tiene diversas sucursales a lo largo del país: Caracas, Acarigua, Cabimas, Maracaibo, Puerto Ordaz y San Cristóbal.

- Instituto Universitario de Diseño Las Mercedes: “El IUDLM fue creado en 1999 y en él se dictan las carreras Diseño de Moda, Diseño Interior, Diseño Gráfico y Publicidad y Mercadeo. El lapso académico es de tres años. Se egresa como técnico superior”.

Según Francois Weffer, entrevistado por las autoras, quien tiene ya más de 30 años con un formato televisivo denominado “Los Trapos y su Gente”, donde ha mostrado al televidente venezolano lo último en tendencias, la moda es parte de nuestra cultura. En el país cuando algo se pone de moda todas las mujeres lo tienen, le quede bien, mal o regular, no importa, lo fundamental es la forma en cómo nosotros manejamos la manera de expresarnos, de proyectarnos y mostrarnos al mundo (Ver Anexo E).

Con respecto al hecho de que si hay o no un mercado fructífero para la industria de la moda en Venezuela, Weffer manifestó que si hay un mercado alentador, ya que hay una población consumidora de moda en el país; “nosotros dejamos de comer para ponernos lo último”.

De igual forma, el especialista expresó “la salvación de hoy día son los jóvenes diseñadores, la moda emergente”. Weffer piensa que estos muchachos están ofreciendo un trabajo creativo con materiales y acabados perfectos, pero todavía no hay quien los organice y no hay suficientes ventanas donde se puedan mostrar. “Hay una falta de apoyo por parte de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales para impulsar proyectos e iniciativas que ayuden a estos jóvenes talentos a conseguir recursos y subsidios”.

Después de estudiar la moda desde sus concepciones básicas, historia, etapas, elementos que la caracterizan, y especialmente, en el entorno venezolano, es fundamental acotar la importancia de esta para las sociedades y el desarrollo humano. En este orden de ideas es oportuno comenzar los planteamientos teóricos relacionados

con las nuevas tecnologías de información y comunicación y su relevancia social y cultural.

### **2.2.2. Tecnologías de la Información y Comunicación como herramientas básicas para el desarrollo humano**

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de los Pueblos determina expresamente, de acuerdo a lo expuesto por wikipedia.org, que “los grandes cambios que caracterizan esencialmente esta nueva sociedad son: la generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico y la globalización de la información”, por lo tanto se deben impulsar y promover estos ámbitos para contribuir a mejorar la calidad de vida.

Por lo tanto, “Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) constituyen un conjunto de herramientas horizontales en el desarrollo, aplicables en principio a cualquier tema”, así lo afirma Acevedo (2004). Sostiene que la llamada horizontalidad es lo verdaderamente nuevo y diferente de estas tecnologías como medio para combatir la pobreza. El papel de las TIC en el desarrollo, se basa en que son buenas herramientas para manejar la información. Si la información es un recurso esencial para el desarrollo humano, entonces las TIC tienen el potencial de formar parte de las herramientas básicas para el desarrollo humano.

Para Carlos Miranda (2003):

Las TIC nos permiten acercarnos más con otros países, otras instituciones y otras personas, tener acceso a informaciones y tecnologías que otros países más avanzados tienen y desarrollar las habilidades y conocimientos que los más jóvenes tienen de forma natural (Pag.1).

Desde virtualmente cualquier punto del continente podemos tener acceso a informaciones actualizadas sobre cualquier tema y entrar en contacto con los elementos de poder y catalizadores de cambio.

La tecnología de la información ha hecho posible la democratización de la información, la información que antes estaba disponible sólo para unos pocos está disponible ahora para todos.

De acuerdo a la enciclopedia libre Wikipedia:

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. (s/n)

En tal sentido, en el mundo globalizado actual el uso de las tecnologías de la información es indispensable. El desarrollo de las tecnologías de las comunicaciones ha sido un factor modernizador, no sólo de los sectores productivos e industriales, sino de la sociedad en general.

#### **2.2.2.1. Las TIC y la Comunicación Ciudadana**

Hoy en día, comunicación y participación son concepciones que se complementan y se interrelacionan produciendo frutos, en cuanto a la generación de cambios e innovaciones tanto en el ámbito social como del conocimiento. En este sentido, Lagos (2010) expresa que “la Comunicación se ha transformado en un instrumento fortalecedor de la Participación Ciudadana, en cuanto tiene como objetivo optimizar las estrategias de comunicación, de manera tal de aumentar su influencia en la opinión pública”. Es decir se emplea la capacidad de los medios en todas sus formas para promover la participación activa y positiva de la ciudadanía. Esto indica abrir los medios comunicacionales como trampolín para escuchar la expresión ciudadana en forma libre, coordinada, espontánea y enriquecedora para todos los campos de la sociedad moderna.

Estos medios que promueven la comunicación ciudadana se caracterizan por la horizontalidad, apertura e igualdad en las posibilidades de participación. Berrigan,



(1977) citado por Milan (2006) dice que “los medios de expresión de la comunidad más que por la comunidad, son aquellos medios a los que los miembros de la comunidad tienen acceso cuando quieren tener acceso”. Igualmente la misma autora cita a Carpentier (2003) indicando que en la comunicación ciudadana “El énfasis se hace especialmente en el diálogo y la comunicación como un proceso interactivo”. De esta forma es que se produce un encuentro de saberes que producen iniciativas, impulsando la imaginación y produciendo cambios atractivos y productivos. Es la democratización de la comunicación en su máxima expresión.

Por otra parte, Milán (2006) “Lo que comienza como una experiencia individual se vuelve una experiencia colectiva, a través del filtro de los medios comunitarios. La comunidad crea significados compartidos e interpretaciones de la realidad y al mismo tiempo empieza a vislumbrar oportunidades de cambio”. Estos propósitos se ven consolidados a través de las nuevas tecnologías de la comunicación e información. El Ciberespacio es un espacio propicio que provee una plataforma de comunicación masiva e interactiva que puede alcanzar y visualizar la comunicación ciudadana en una completa manifestación.

Así lo manifiesta Karam (2008) “El instrumento central de la comunicación ciudadana son las -nuevas tecnologías de información y de conocimientos que generan una nueva idea de espacio social, nuevas formas de socializar, nuevos géneros y formatos de una comunicación”. Se convierte ahora en una plataforma que representa la riqueza expresiva del movimiento popular, a través de la Web 3.0. La comunicación ciudadana interactiva, es un hecho.

#### **2.2.2.2. Popularización del Internet**

Actualmente hay millones de ordenadores de todo el mundo que se comunican en este instante, gracias a un conjunto de redes de comunicación que se interconectan, vía telefónica o digital, que emplean protocolos y lenguajes tecnológicos que logran una infraestructura de redes a escala mundial denominada Internet.

Antes, esta tecnología era sólo para los privilegiados o para ciertos sectores especializados, pocos tenían acceso a determinada información y el grado de vigilancia sobre quiénes y para qué estaban buscando esta información, era alto. Actualmente Internet está literalmente al alcance de todos, una cantidad casi infinita de información está apenas a la distancia de un *click*.

Según un artículo publicado el 11 de Noviembre del 2011 en el diario Tal Cual, 2.998.331 hogares en Venezuela disfrutaban de una conexión a Internet (tanto banda ancha como dial up), es decir, un 43% de la totalidad de los hogares venezolanos. Así mismo, para el tercer trimestre del 2011 se llegó a los 2,77 millones de venezolanos adscritos al servicio Blackberry. Solo durante este período, el número de nuevos usuarios del servicio Blackberry sextuplicó al número de venezolanos que adquirieron el servicio de Internet fijo o móvil a través de un operador.

Para el 2009, el número de líneas celulares que había en el país superaba al número de habitantes en un 103%, según el diario “El Nacional” en un artículo publicado el 18 de mayo del 2009.

Lo anteriormente expuesto se ratifica al observar un poco el entorno que nos rodea en el cual se aprecia como la población está en constante contacto con las tecnologías, cualquier persona común tiene un celular móvil con posibilidades de conectarse a la red, cada vez es más frecuente las computadoras en los hogares e instituciones educativas, los *cybers*, públicos y privados en todas las comunidades y los gobiernos cada día establecen programas de formación de la colectividad hacia las nuevas tecnologías. En Venezuela se han implementado en los últimos años programas, algunos en desarrollo, que han popularizado las nuevas tecnologías, aunque todavía hay un camino largo por recorrer. Ahora es común visualizar hogares en las más deprimidas barriadas con computadoras o equipos telefónicos avanzados con acceso a la red.

También es importante destacar que en la actualidad los mercados se conquistan gracias a la publicidad y a las nuevas tecnologías, en base a las exigencias de esta nueva sociedad. Pues, Internet es el medio que reúne las ventajas de los dos. La red

nos permite utilizar imagen en movimiento, sonido, voz, además de disponer de la posibilidad de incluir toda la información que se desee y de poder incluir los elementos interactivos de respuesta oportunos. Por tanto, Internet, desde el punto de vista del comunicador nato, es un medio ideal.

#### **2.2.2.2 Influencia del Internet en el mercado de la moda**

En efecto, hasta este siglo, las tendencias de la moda tenían la tradición de ser generadas por las clases acaudaladas, y eran para ellas. En la actualidad, gracias a la influencia de la Internet, los medios masivos de comunicación, la publicidad y la globalización, la moda está al alcance de todos, las personas pueden entrar a las páginas de las marcas y casas de modas de prestigio, ver las colecciones, las nuevas creaciones, compararlas e incluso comentar u opinar al respecto. La premisa es que en la medida que una moda se difunda, naturalmente va perdiendo importancia, con la aparición de los medios de comunicación de masas y las tecnologías, esta situación se ha acentuado, hasta tal punto que se encaminado la homogeneidad en la moda. Todo esto tiene relación directa con un concepto que se ha popularizado mucho durante estos años, la concepción del mundo como una aldea global.

En Internet, la publicidad de la moda ha ido cobrando mayor relevancia, debido a que en la red los anuncios son más económicos que en la televisión, mientras y a su vez permite que la dinámica sea muy interactiva. Se puede meter al *link* de la página de publicidad y adentrarse más profundamente en los puntos de interés del visitante. En la actualidad la publicidad en Internet ha mejorado y disfruta de mayor auge.

Al respecto, las bondades y posibilidades que Internet ofrece a la industria de la moda permite abrirse hacia mercados más amplios. Este medio ayuda a la difusión de las creaciones de la moda en casi todo el mundo, con diversas tendencias dependiendo de cada una de las cuatro temporadas del año. Todas las personas

pueden tener acceso a ver las tendencias de las diferentes marcas, así como adquirir productos de las mismas, a través de la red.

Poco a poco el desarrollo del Internet en la moda va obteniendo mayor importancia dentro de la industria, tanto para el público como para el personal de la misma. Antes las colecciones tardaban más tiempo en terminarse y eran menos las producciones que se sacaban en cada temporada, esto debido a que anteriormente la comunicación entre los diversos diseñadores, de diferentes países, era más lenta.

Como consecuencia de este arduo proceso se generaban más gastos y mayor consumo de tiempo por las distancias entre ellos. Los diseñadores tenían que viajar, primero para la elección de telas, segundo para la elección de la tendencia, tercero para las correcciones, cuarto para los arreglos finales y quinto para el desfile. Ahora ya gracias al Internet se pueden saltar muchos de estos pasos que implicaban mucha pérdida de tiempo y de dinero.

Por consiguiente, una de las formas por la cual se ahorra dinero son las páginas de Internet diseñadas por la industria mundial de la moda, que te facilita mucha información, sobre la siguiente tendencia, las siguientes telas compra por Internet, y las juntas visuales a través de la red, que esto poco a poco han ido facilitando el trabajo de los diseñadores, pero a la vez han ido aumentando su producción y expansión

Por otra parte, la moda por Internet se está abriendo campo poco a poco, esta se da gracias a la publicidad y a la captación de un nuevo mercado, ya que muchos países el ir de compras cada vez se está volviendo menos habitual por la falta de tiempo o la escasez del producto en el país o región. Cada día se están abriendo más páginas de venta de artículos de moda por Internet, ya sean tiendas exclusivas, de descuentos, ropa comercial, galerías de colecciones, hasta subastas de artículos.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando es de suma importancia indagar y dejar en claro lo concerniente a las redes sociales, cómo estas han cambiado al venezolano y su relación con el mercado de la moda.

### **2.2.3. Estado de la blogósfera y las redes sociales**

En lo concerniente, según, la investigación de Technorati, citada por Clemente Ferrer Roselló (2008) “En el Estado de la blogósfera, se compilan en 133 millones de *blogs* que moran en la red de redes”. La llegada de los *blogs* esa especie de diario personal que da voz al público en el mundo de la comunicación ha traído la “democratización de la información”, afirman los expertos. Un ejemplo cotidiano se evidencia en el manejo de la noticia, el cual era exclusivo para el comunicador social, pues ahora cualquier ciudadano puede ser decidir lo que es la noticia, exponerla en tiempo real y aportar sus comentarios a los debates públicos.

A su vez, las redes sociales son el atractivo tecnológico que ha capturado el interés de millones de personas que se han vuelto aficionados de la red, a través de estas ventanas sociales. Tal como lo define Wikipedia “Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos”. Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado web 2.0 y web 3.0.

Las redes sociales tienen su base en la teoría conocida como seis grados de separación, en el cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. La finalidad esencial de estas redes es diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas del mundo interactúen de acuerdo a los intereses en común. Un número inicial de usuarios invita a otros a unirse, los nuevos participantes hacen lo mismo y así sucesivamente crece la población adscrita y se extienden los enlaces de la red.

“En las redes sociales tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro...transforma al grupo”. Así lo afirma el editorial “Redes Sociales en Internet” del sitio

webmaestrosdelweb.com. En fin, participar en las redes sociales te hace activo en una dinámica social interesante en el cual encuentras a tus similares, compartiendo intereses, preocupaciones o necesidades, por lo que se quiebra el aislamiento, individualidad en el cual te acorralan las sociedades modernas. Con estas alternativas, para muchos ha quedado atrás el retraimiento y la apatía social, sin compromisos. Por lo que estas redes motivan y entretienen al participante, con una comunicación abierta, directa, pública, democrática y agradable. Algunos de los primeros sitios en fomentar las redes de amistad fueron Friendster, Tribe, Myspace. Hoy en día son muchas las redes sociales, entre ellas: Hi5, Tuenti, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Tumblr, Facebox, Neurona, Cielo, Ringo, Sónico y SecondLife, entre otras.

### **2.2.3.2 El venezolano en las redes sociales**

A nivel mundial, ya es conocido el afán de los venezolanos por participar y mantenerse activos en las redes sociales más famosas del momento. De acuerdo a Rojas (2012) en su artículo publicado en el diario “El Mundo”, Venezuela se encuentra en el segundo puesto del ranking 2.0 de Latinoamérica. En lo que fue el 2011 la penetración de Facebook en el país fue de 30% sobre la población total (800 millones de usuarios en el mundo), mientras que la de Twitter ascendió al 8%.

Según Vaisberg (2011) en un artículo publicado por el portal [www.twven.com](http://www.twven.com), un 96% de los venezolanos que tienen acceso a Internet visita las redes sociales y dedica un 34% de su tiempo diario para entrar a estos sitios. Las ocho horas promedio al mes que los venezolanos le dedican a las redes sociales, los ubica en el puesto #8 del ranking mundial de los países que más hacen uso de estas tecnologías.

Asimismo, Álvarez (2011) afirma que Espiñeira, Sheldon y Asociados, una empresa de consultoría y auditoría *PricewaterhouseCooper* (Pwc), ofrece cifras actualizadas que reflejan el gran impacto de estas redes en el país, aquí indican que:

En Twitter, hay 200 millones de usuarios en escala global y un millón de

usuarios estimados son de Venezuela. El 27% de los usuarios de Twitter accede diariamente a esa red, 25% de ellos sigue al menos a una marca, 52% twitea al menos una vez al día, y 37% accede desde un teléfono al sistema de mensajes de 140 caracteres. En el caso de Facebook hay 6,3 millones de usuarios mayores de 18 años en el país, de los cuales 41% accede a diario; 40% sigue a una marca, sólo 12% actualiza su estatus diariamente y 30% interactúa usando un celular.

En efecto, las redes sociales son una vía que el venezolano común, ha conquistado para expresar sus ideas, enviárselas directamente a las autoridades, a los políticos, a quien decida hacérselas llegar, de una manera concisa, expedita y económica. A su vez, las han empleado como espacio idóneo para la publicidad, mercadeo, siendo hoy día, un punto neurálgico en el desarrollo del marketing. Tal vez estas cualidades han logrado que el venezolano se entusiasme de una manera alentadora hacia estos formatos tecnológicos.

Hay que destacar que a pesar del auge mundial de este fenómeno y el terreno fértil que representa Venezuela, según Blanco (2011) citado Paullier (2011) “el tercer mercado más grande es Twitter y el séptimo es Facebook de acuerdo al porcentaje de penetración entre quienes acceden a Internet”. Sólo se conocen dos redes administradas en el país, *amigoseninternet.com* y *Plaxed*, red recientemente creada por un ingeniero marabino de 23 años que se inspiró en Facebook y en Tuenti para que los usuarios del país tuvieran un espacio para relacionarse e interactuar.

### **2.2.3.2 Bloggers y redes sociales, se apoderan del mercado de la moda e imponen tendencias.**

Internet ha puesto en la lucha por el mercado a jóvenes diseñadores, a alternativos y ha abierto la puerta a que prácticamente todos encuentren las tendencias que más le convienen. La red ha sido la que ha revolucionado el mercado, lo mismo ha sucedido con su comunicación.

A este respecto, los *bloggers* son la alternativa atractiva para los interesados en esta materia. Es por ello que Marisa Santamaría, directora de comunicación del Instituto Europeo de Design y experta en tendencias internacionales, citado por Pico (2010), explica que a través de los *blog* de moda "Hay más información, fórmulas para darse a conocer y crear opinión, también vender y crear marca, toda una gama de posibilidades sin mayor costo, es una gran oportunidad...". Además dice que "los resultados son medibles, se sabe cuántas personas ven la información, opinan y se mueven por la web o el *blog*".

De acuerdo a lo expresado por Santamaría "Ahora todos los diseñadores que empiezan, empresas, estudiantes y otros profesionales de moda, tienen un escaparate muy definido en Internet, antes era un mundo cerrado, de muy difícil entrada" A su vez, Soraya Pla de El Armario de Lulú, un *blog* muy frecuentado por los usuarios dedicado al mercado de la moda, citada por Pico (2010), asegura:

Para ser exactos la red no ha impactado sobre nuestro negocio sino que ha hecho posible que El Armario de Lulú naciese y se desarrollase...Nuestro modelo de negocio no habría sido posible sin el apoyo de las nuevas tecnologías, forman parte de la piedra angular de nuestra marca.

De igual forma, existe una palabra mágica, *outfit*, significa simplemente el look con el que se sale a la calle. De *outfit* deriva *outfitter*. "Las *outfitters* son chicas normales, de la calle, que les gusta compartir su forma de vestirse y que les gusta aportar y compartir sus ideas sobre moda y tendencias", explica Columbina Álvarez, directora de un portal especializado en moda y belleza, citada por Pico (2010). Para compartir sus descubrimientos en moda las *outfitters* suben las fotos de sus looks a sus *blogs* personales abriéndolos a los comentarios y al debate sobre tendencias y marcas. "Son chicas apasionadas por la moda que comparten su estilo, muestran como adaptan las tendencias y la ropa de las tiendas a la vida real", explica Álvarez.

De allí que en cada uno de los *post*, fotos, imágenes de estas apasionadas de la moda demuestran cómo van vestidas y una explicación detallada sitúa al lector en qué



ha comprado, dónde y cuándo. Muchas veces las fotos incluyen consejos y asesoramiento. Asimismo reciben comentarios por centenares, estableciéndose una comunidad muy activa y con un alto nivel de interactividad.

En cuanto a las redes sociales que engranan los intereses de la moda urbana y colectiva, se puede mencionar una muy reconocida actualmente “Lookbook.nu”. Creada por Yuri Lee e inspirada en los sitios web y *blogs* dedicados al *Fashion Street*, esta comunidad virtual permite que los usuarios tengan su perfil, sigan a otras personas, “posteen” diariamente sus looks y las diversas combinaciones que hacen con los elementos que consiguen en sus armarios. Además, tienen la posibilidad de votar, comentar y “favoritear” los looks de los otros “fashionistas” que hacen vida dentro de esta red social.

El crecimiento de Lookbook es desmesurado. Cada mes se agregan alrededor de unos 50.000 usuarios nuevos y ya son más de 120 países que están presentes en dicha red. Lo importante de esta comunidad es que tiene enlace directo con las cuentas de los usuarios en otras redes sociales de gran importancia en este momento, como lo son Twitter (con más de 84.000 *followers*) y Facebook (con más de 508.000 “Me Gusta”).

Los asiduos a la red social de moda al momento de “postear” sus looks también podrán publicarlos en sus cuentas de Twitter y Facebook, y de esta manera garantizarán visitas y votos. Ya que las personas que también les interesa la moda y que son sus seguidores en las cuentas de Twitter y Facebook serán los futuros usuarios de Lookbook. Las mismas redes sociales son las encargadas de hacer crecer a las otras redes sociales, lo que indica que a través de éstas y sus usuarios se logra al auge de aquellas redes que son más especializadas.

En esta misma sintonía se encuentra otras redes sociales dedicadas a “la moda de calle” como Chicísimo, Chictopia y Trendtation. Las cuales están haciendo mucho escándalo en la web, tanto por el auge continuo y desmesurado como por el cambio de roles de la industria de la moda. Se reitera que ya no son las revistas y las grandes casas de moda las que les dicen qué usar, ahora son los usuarios, la gente común y

corriente, los que dicen qué quieren usar, cómo lo quieren usar y qué es lo que ellos consideran que está de moda y cuál será la próxima tendencia que causará furor.

Todas estas redes hacen hincapié en la importancia que tienen los consumidores en el mundo de la moda, en dejar atrás esos estereotipos que han implantado los gigantes de la moda a lo largo de la historia y en darle voz y voto a todos aquellos que se inspiren mediante su vestimenta. Sus mismos *slogans* lo dicen: “*Fashion* real en personas reales” (Chicísimo), “La mayor comunidad online que le da a todos una voz en el *fashion*” (Chictopia), “El lugar donde la gente de la calle protagoniza los catálogos de las marcas” (Trendtation), “Conciencia colectiva de moda” (Lookbook).

En estas comunidades virtuales, lo que importa es enseñar tu forma de representarte y comunicar mediante la ropa y cómo le imprimes tu estilo personal a tus looks, y de esta manera alcanzar fama y status dentro de las redes. A la hora de la verdad lo que les interesa a los usuarios es que los demás voten por ellos, que les den corazones como en Lookbook o flores como en Chicísimo. De esta manera poder lograr puestos importantes dentro de los looks más populares por medio de las visitas en sus *blogs*, las puntuaciones obtenidas y los nuevos seguidores en sus cuentas de las otras redes sociales.

Para los amantes de la moda que están involucrados en todo este proceso es significativo el crear y seguir nuevas tendencias. Es decir, ser una fuente de inspiración para otros y de igual forma enriquecerse con las propuestas y opiniones que ofrecen los demás integrantes de estas comunidades.

En Trendtation nos dan ejemplos de cómo combinar los diferentes elementos de un *outfit*. En Chictopia nos muestran las prendas, tendencias y looks que están inspirando actualmente al público que compone la red. En Chicísimo y Lookbook nos revelan cómo los “*fashionistas*” llevan de manera creativa las piezas que componen la vestimenta y las marcas que están generando más furor en la actualidad. El éxito de todo esto radica en que personas normales y corrientes le ofrecen nuevas ideas y fuentes de inspiración a sus iguales ¿Qué mejor que alguien como tú te diera una solución en un momento de crisis de vestuario?

Al respecto, dado el impulso de los venezolanos, poco más de 10 millones de internautas, tuvo el año pasado el mayor crecimiento de usuarios de Internet en América Latina. Es por ello, que en el ámbito de la moda también existe la presencia activa de los venezolanos en esta área, al ser usuarios y hasta “posteadores” de sus look en las redes famosas antes mencionadas.

De los anteriores planteamientos resulta oportuno concluir que los tres componentes fundamentales para las bases teóricas de la siguiente investigación son la moda, el Internet y las redes sociales. Los cuales fueron tratados de manera clara y precisa a lo largo de este capítulo.

### **CAPÍTULO III**

#### **DISEÑO METODOLÓGICO**

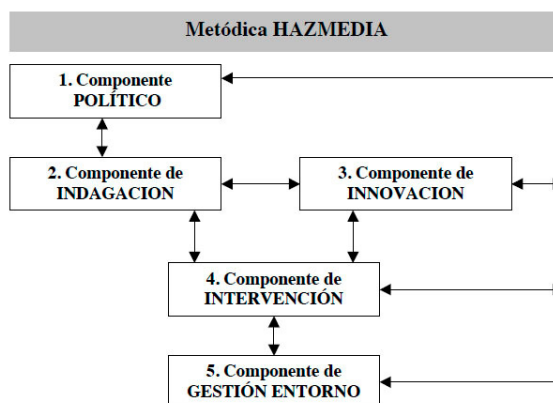
Ya explicadas las bases teóricas, es necesario explicar cómo se va a realizar el trabajo investigativo, cuáles serán las acciones a desarrollar para describir y tratar el problema de estudio.

Para ello es prioritario especificar que se desarrolló el estudio siguiendo Metódica HazMedia, una herramienta metodológica formada por cinco componentes: Político, Indagación, Innovación, Intervención y Gestión. Cada uno de ellos hará un papel importante en el proceso de creación y desarrollo de la propuesta de la presente investigación.

Esta metodología, que aún se encuentra en proceso de prueba y en constante evolución, fue ideada por el profesor Atilio Romero, en el curso “Proyectar Medios de Comunicación” desarrollado en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, el cual fue tomado y cursado por las autoras de esta investigación para una mejor comprensión y desempeño al momento de la realización de este trabajo.

La Metódica HazMedia se trata de una combinación de diferentes métodos y procedimientos para crear y gestar un medio de comunicación o proyecto mediático. Todo esto de acuerdo a las metas que se haya trazado el proyectista y creador del medio o de la red de comunicación que se va a plantear, desarrollar y poner a prueba en el escenario real de los medios de comunicación.

Tal como lo especifica Romero (2011) la metódica HazMedia tiene como “fin gestar, explorar y modelar estrategias políticas para la creación de instituciones mediadoras: masivas, selectivas y personales en el escenario de cualquier sistema político, institucional y tecnológico, sea este último: artesanal, industrial o cibernético.”



Modelo de metódica HazMedia

Según Romero (2011) “este modelo está constituido por 5 componentes, articulados entre sí de forma recursiva. En 5 fases se establecen las distintas acciones que se postulan para la creación y gestión del proyecto mediático”. A continuación se explica la aplicación metodológica de los 5 componentes en este estudio:

### 3.1. Componente político

“Está propuesto para estudiar y formular los fines, propósitos e intenciones, que el gestor del medio o del Mapa mediático quiere para construir la relación comunicativa, la interfaz, entre mostradores y buscadores y los otros interactores de la mediación en la comunidad, en la que quiere implantarse la red mediática o el modelo de mediación para el entorno estudiado de la que son consustanciales”. Romero (2011)

En esta etapa se realizó una revisión documental previa y observaciones del objeto de estudio, a través de las cuales se detectó la situación problema. Sobre la base de estas consideraciones se formula el problema, se fundamenta, se justifica y se trazan los objetivos del estudio.

### 3.2. Componente de indagación

El siguiente paso “está desarrollado para hacer el estudio del estado actual del entorno y rastrear en él, tanto las amenazas (problemas, bloqueos), como las

oportunidades (soluciones, aperturas) que se presentan, en función de los fines políticos formulados por el gestor” Romero (2011).

El análisis reflexivo de la fase anterior nos llevó a una correcta formulación del problema, dando pie al inicio de la búsqueda y recopilación de información necesaria para realizar el diagnóstico de la realidad estudiada. Este paso representa el camino hacia el planteamiento de líneas de acción para ofrecer una propuesta coherente.

En esta fase, se indagó acerca de la diversidad de conversaciones de los usuarios venezolanos relacionadas con la moda usando el Internet. A través de la aplicación de entrevistas, de observación y cuestionarios, se analizaron las opiniones y necesidades de los usuarios de la web, *bloggers* y expertos en relación a la temática y se establecieron las conclusiones. A continuación se explica el tipo de investigación que se desarrolló, la selección de los actores sociales, las técnicas de procedimientos y recolección de datos y de procesamiento de la información:

### **3.2.1. Naturaleza de la investigación**

El estudio está orientado bajo los lineamientos de una investigación cualitativa, una modalidad usada principalmente en las ciencias sociales, que emplea métodos de recolección de datos que son no cuantitativos. Tiene como propósito explorar las relaciones sociales y describir la realidad, tal como la experimentan los correspondientes actores sociales. Según Nereida Rojo Pérez (2002):

...es un tipo de investigación formativa que cuenta con técnicas especializadas para obtener respuesta a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten. Su finalidad es proporcionar una mayor comprensión acerca del significado de las acciones de los hombres, sus actividades, motivaciones, valores y significados subjetivos (pág.118).

En este caso, se desea diseñar una red social para la promoción de las conversaciones generadas por los usuarios venezolanos sobre la moda a través del Internet

En relación con el propósito de la investigación, este estudio se enmarca en una investigación aplicada. En relación a ello, Giuliana Farci y Carlos Ruiz Bolívar (2002), plantean “a diferencia de la investigación pura, la indagación aplicada se dirige básicamente al uso inmediato del conocimiento y no al desarrollo de la teoría. Se producen conocimientos dirigidos a la solución de problemas prácticos” (p.41). Al respecto, esta investigación es aplicada, puesto que los conocimientos adquiridos por los investigadores se van a poner en práctica para solucionar un problema detectado en la realidad.

De igual forma, se enmarca dentro de la investigación descriptiva, en la cual no hay manipulación de variables, éstas se observan y se describen tal como se presentan en la realidad. En relación al diseño o estrategia del investigador, se inscribe en la investigación de campo, que de acuerdo con Fidias Arias (1999) “consiste en la recolección de los datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular, ni controlar variable alguna”. (pág. 48). En lo concerniente, se extraerán los datos de las propias opiniones de los usuarios de la web, especialistas, *bloggers* relacionados con la temática.

Asimismo, por las características del estudio se considera tecnológica. Según, Farci y Ruiz (2002) “este tipo de investigación tiene como propósito la producción de conocimientos aplicables a la producción de bienes y servicios para satisfacer necesidades humanas”(p.42). Al respecto se pretende crear una red social, una alternativa o una oportunidad, para que todos los usuarios puedan aportar visiones, tendencias, creaciones u opiniones relativas a la moda del ciudadano común venezolano.

### 3.2.2. Selección de actores sociales

Para Farci y Ruiz (2002) “cuando hablamos de la población de un estudio o investigación nos estamos refiriendo al conjunto de todos los elementos (individuos y objetos) con características comunes y sobre la cual se hacen las generalizaciones de los resultados” (p.61). Para Hurtado (2000) "la población de una investigación está constituida por el conjunto de actores sociales en los cuales se va a estudiar la variable o evento, que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión" (p.47).

De allí que la población de estudio está formada por actores sociales como: todos los usuarios de la web en Venezuela, así como los creadores de *blogs* de moda venezolanos, donde muestren lo que les gusta usar, vestimenta, accesorios y expresan sus opiniones e ideas acerca de la moda, así como aquellos que visitan los *blogs*. De manera que se puedan integrar sus opiniones acerca de la naturaleza y diversidad de estas conversaciones relacionadas con la moda a través del Internet. Asimismo, está incluido un experto en moda venezolana, además un sociólogo que explique el fenómeno desde el punto de vista antropológico y social.

Debido a que la población es numerosa y se dificulta el acceder a todos los actores sociales, se debe seleccionar una muestra. En este sentido, Grajales (2000) expresa que:

...en el caso de una buena parte de las investigaciones, no es posible tener contacto y observar a todas las unidades de análisis posibles, por lo que es necesario seleccionar un subconjunto de la misma que en efecto represente a toda la población”(p.68). El proceso mediante el cual este subconjunto es seleccionado se denomina muestreo, que consiste en tomar una porción de una población como subconjunto representativo de dicha población.

En la investigación se empleará un muestreo no probabilístico. De acuerdo a Grajales (2000), “se escoge a los que se ofrecen como voluntarios, o las personas que según expertos mejor representan las características que se estudian, o se asignan cuotas de segmentos poblacionales para ser incluidos a juicio del encuestador” (p.71).



Es decir, participarán todas las personas voluntarias que deseen intervenir en las actividades planificadas, cuidando que exista representación de los componentes de la población antes mencionada.

### **3.2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Es necesario determinar cómo se va a recoger la información. Durante la investigación se aplicarán las técnicas de la encuesta y entrevista. Para Pina (1992), “la encuesta es una pesquisa o averiguación en la que se emplean cuestionarios para conocer la opinión pública. Consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas viva”. De acuerdo con Osorio (2001), el cuestionario “es un instrumento de investigación (...) se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa”.

En este caso se empleará la encuesta, tipo cuestionario de preguntas mixtas, empleando las redes sociales como el Twitter y el Facebook, aplicando la modalidad Twtpoll, con la finalidad de indagar la opinión de los usuarios de redes sociales en cuanto a la influencia de los *blogs* y las redes sociales en los gustos de los venezolanos, sobretodo en el ámbito de la moda (Ver Anexo A y Anexo B). La misma se aplicó con un tiempo de 5 días en la web.

Igualmente, para la recolección de información referente a las opiniones de los *bloggers*, se empleará el cuestionario con preguntas mixtas, dirigido a nueve *bloggers* relacionados con el mercado de la moda, con un tiempo de aplicación de 3 días. Esto con la finalidad de detectar la apreciación de este sector con respecto a las redes sociales y la posibilidad de la creación de una red social que impulse las conversaciones de moda en el país.

De igual forma se empleará la entrevista, tal como lo explica Barvaresco de Pietro (1997), plantea: “Es el medio que le brinda la oportunidad al investigador de conocer lo que se precisa y dice del objeto de estudio, permitiendo determinar, con los datos

recogidos, la futura verificación de las hipótesis que se han considerado” (p.100). Se aplicó una guía como instrumento, diseñada con preguntas abiertas, a fin que expertos en moda venezolana, expongan sus ideas y opiniones, con un poco más de profundidad, acerca del tema de estudio, así como un sociólogo que exponga los razonamiento desde el punto de vista de la interrelación humana.

#### **3.2.4. Técnicas para análisis de procedimientos y resultados**

El análisis de procedimientos y resultados se efectúa a partir de la revisión de todos los resultados arrojados después de aplicadas las técnicas; se organizan los datos e informaciones obtenidas, para producir las respectivas conclusiones. “Tal y como aparecen los datos, resultan abstractos, hasta tanto el investigador los interprete y les imprima vida” (Rangel, 1996).

En este proceso se establecerán técnicas que permitan el análisis cuali-cuantitativo de los datos, a través de tablas de frecuencias; seguidamente se realizará el análisis cualitativo en el cual se razonan los resultados, aplicando la lógica, las analogías y reflexión. En relación al análisis de las respuestas, que fueron elaboradas para ser respondidas con espontaneidad y libertad, se procederá a transcribirlas, precisar las analogías y discrepancias entre las respuestas e interrogantes, para así organizar la información, categorizar las respuestas y enfatizar en los hallazgos encontrados.

### **3.3. Componente de innovación**

Según Romero (2011) el componente de innovación se trata de aquel que desarrolla las opciones mediáticas a partir de las posibilidades que arrojó el análisis del componente anterior. En base a dichas opciones, “es que se va a desarrollar la alternativa y se diseña el medio o la red a implantar en el entorno seleccionado”.

Después que se analizaron e interpretaron los resultados de la información recopilada y se detectó la necesidad del producto, se gestó y diseñó una red social

donde se expresan todos los usuarios del país interesados en el ámbito de la moda; un sitio web, sin complejidad, donde los jóvenes puedan mostrar la manera de vestir, creaciones, opiniones, necesidades, experiencias, en fin, allí se van a divulgar las nuevas tendencias y los nuevos visionarios de la moda venezolana. Se desarrollaron las opciones mediáticas, que comprende la realización y diseño del medio, en función de las necesidades e intereses de los usuarios.

### **3.4. Componente de intervención o prueba**

Se entiende como la etapa donde “se modelan y simulan en el presente las posibilidades reales del sistema mediático diseñado, y las estrategias para viabilizar la política de comunicación formulada” Romero (2011).

En esta fase se puso en funcionamiento el prototipo en dos períodos, en un grupo muy reducido llamado “Tester” y una fase llamada “beta cerrada” con un grupo seleccionado de usuarios, con el fin de comprobar errores y determinó si la propuesta tiene posibilidades de éxito en el entorno real; si cumple con los objetivos por los que fue creado; si todos los elementos a considerar en el funcionamiento de la red social son los correctos y los más adecuados; si el proceso de interacción de usuario con usuario y de éste con el medio, sea fácil de manejar. Todo esto en un periodo de tiempo determinado. En este componente se ejemplifica con las imágenes de captura de pantalla cada una de las secciones y el funcionamiento, paso a paso, de cada uno de los elementos de la red social.

### **3.5. Componente de gestión o administración**

Romero (2011) la define como una fase formulada en función del Componente Político que tiene como finalidad valorar la implantación de los fines, objetivos y

metas propuestas, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron de las fases de prueba del medio diseñado e implantado.

Por ser la etapa final de la metódica HazMedia, se basa en la comprobación de que todas las demás etapas se encuentren bien planteadas y de que el desarrollo del medio vaya encaminado al mismo objetivo. Para ello se organiza la estructura de la red social, se diseñan los procedimientos de administración, supervisión y seguimiento de las conversaciones generadas en ella. Así como se evalúan las interrelaciones generadas dentro de su estructura y entre todos los usuarios venezolanos a los que les guste la moda que pertenecen a la comunidad de Mods, que incluyen a las actividades del medio como parte de su rutina. Asimismo, en este aparte se plasman y se explican los costos. Se presenta un presupuesto por categorías para el funcionamiento operativo del medio.

Tal como se puede plantear en las especificaciones anteriores de este capítulo, se aprecia que existe una coherencia metodológica entre el tipo de investigación y los métodos empleados. Además, todo esto se puede valorar al hacer un análisis del desarrollo de los componentes antes descritos.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

#### MODS

Luego de haber explicado en el capítulo anterior las bases de la metodología HazMedia, empleada para el desarrollo de esta investigación, es necesario exponer los resultados que se obtuvieron en la aplicación de cada uno de los componentes que forman parte de la metódica y que dieron como producto final la propuesta de Mods.

#### 4.1 Componente político

##### 4.1.1 Fundamentación

Mods será una red social hecha por venezolanos, para venezolanos, donde los protagonistas son los *outfits* que visten las personas normales y corrientes, como uno. Esta será una comunidad para ver y dejarse ver y conversar sobre la moda que se utiliza en el país.

Se caracteriza por articularse sobre la plataforma del microblog, ya que los usuarios participan directamente en la construcción del discurso del medio. Mods impulsa lo que se conoce como la Web 3.0, una nueva etapa del Internet donde el uso e interacción por parte de los usuarios evolucionan a otro nivel.

El nombre viene del movimiento de origen inglés que tuvo auge en la década de los 50. Éste se basaba en el modernismo y tomaba como inspiración principal tanto las innovaciones en la moda como en el campo de la música. El movimiento Mod fue netamente cultural y buscaba tomar y experimentar con lo nuevo, para reformar y construir tendencias, que es lo que básicamente se considera que es la meta de esta red social.

El principal objetivo de Mods será atender y darle protagonismo a esa población

llena de creatividad y buenas ideas que tenía que recurrir a medios extranjeros para poder expresarse. Por eso es que su *slogan* es “Una red social sobre moda para venezolanos”. La idea es que en esta red social exploten su talento, enseñen lo que pueden hacer con su vestuario y le cuenten al mundo lo que son y lo que sienten.

Además, buscamos que los venezolanos sean su propia fuente de inspiración. Es decir, que no solo se inspiren y tomen lo que más le conviene de los modelos extranjeros, sino también que exploten lo propio, su idiosincrasia y lo local. Que sean los marca tendencia, los que impongan la moda y no al contrario.

La industria está cambiando y es gracias a los usuarios de la web. Porque ¿qué mejor que entrar a un sitio donde la gente como ellos coloca lo que usa diariamente? Ellos mismos son su propia fuente de inspiración y a fin de cuentas, dirán lo que está de moda y lo que no.

Cada vez más las grandes casas de diseño y revistas tienen menos protagonismo para decir lo que es tendencia, en cambio los *bloggers* y las redes sociales sobre moda son unas estrellas fugaces en ascenso.

La razón de existir de Mods será porque considera que el venezolano tiene material para formar parte de todo este fenómeno que se está generando en la web. El éxito de otras redes sociales en el país, como Twitter y Facebook, demuestra que al venezolano le urge comunicar, destacar en el mundo y expresar lo que siente, lo que ve y lo que quiere.

#### **4.1.2 Objetivo de Mods**

Diseñar un medio de comunicación, una red social en Internet, donde los usuarios puedan expresarse, interactuar, inspirarse de los looks “posteados” por otros usuarios y destacar dentro de la comunidad, de manera que se promuevan las conversaciones de los venezolanos sobre la moda.

### **4.1.3 Actores directos e indirectos del proyecto y su relación**

Para poder llevar a cabo Mods y cumplir con la finalidad y los propósitos trazados es importante señalar quienes serán las personas involucradas en todo el proceso y cuáles serán los actores necesarios para que este nuevo medio funcione de manera eficaz.

Los mostradores serán dos comunicadores sociales que tendrán la finalidad de ofrecerles una red social venezolana a los usuarios de este país a los que les gusta la moda y les interesa mostrar sus ideas y propuestas relacionadas con el tema.

Con respecto al mediador, será el *web máster*, quien se encargará de crear el medio, de organizar los elementos y de supervisar que todo funcione correctamente en la red social. Será el responsable de agregar y quitar contenidos que se correspondan con las necesidades que exige el sitio web.

En relación a los contra mediadores, serán los creadores y administradores de otras redes sociales que manejen el tema de la llamada “moda de calle”. Asimismo, los buscadores se tratarán de las personas a las que les guste la moda, enseñar sus looks, inspirarse y extraer ideas de lo que proponen otros usuarios como ellos.

También están como beneficiarios los anunciantes. Serán todas aquellas empresas y particulares que estén relacionados con el mundo de la moda y el diseño. Es decir, marcas, tiendas, diseñadores, eventos, medios de comunicación orientados al tema, entre otros. A su vez, están los promotores, esos usuarios que harán vida dentro de la comunidad porque les interesa que más personas se registren, los sigan y valoren los contenidos que estos “posteen”.

De igual forma están involucrados los reguladores, que en gran medida estará a cargo del Estado. Este tiene la gran responsabilidad de regular a los medios de comunicación, en los que también se encuentra incluidos los medios digitales. El marco vigente contempla artículos que rigen todo lo concerniente al contenido que se publique en este tipo de medios.

En cuanto a los usuarios activos de Mods, los mostradores y los mediadores, así

como los movimientos de opinión y organizaciones sociales que protejan al usuario, serán los responsables de la regulación de los contenidos que se “postean” en dicha comunidad, es decir que cumplirán el papel de contra reguladores.

En la comunidad de Mods la comunicación fluirá en varios sentidos, hablarán los usuarios, los administradores del sitio y los anunciantes. En el caso de esta red social, el discurso del medio lo harán los usuarios, son ellos mismos los que les hablan a los demás y viceversa. Habrá un discurso programado, que en este caso estará a cargo de los usuarios activos de Mods, ellos serán los que “posteen” el contenido del medio; en el discurso publicitario, serán las marcas, tiendas, diseñadores, eventos, medios de comunicación orientados al tema, las responsables de todo esto; y en el discurso de promoción, que en este caso será la red social apoyándose a sí misma.

Cabe agregar, que en el caso de Mods el mediador es el *web máster*. Se encargará de construir una estrategia donde los comunicadores sociales (mostradores) y los usuarios (buscadores) puedan apelar sobre algo que se lleve a cabo en la comunidad. De esta manera se podrá obtener la fidelidad y aceptación por parte de los usuarios, ya que si se responden sus inquietudes estos se sentirán atendidos

#### **4.1.4 Beneficiarios de la propuesta**

La red social Mods favorecerá directamente a todas aquellas personas interesadas en el mundo de la moda y en mostrar su talento al momento de vestir. *Bloggers*, diseñadores, expertos, usuarios de otras redes sociales sobre moda o simples amantes del tema podrán tener la oportunidad de aprovechar este medio para promoverse y sacarle el mayor provecho posible, para que les sirva como plataforma para relacionarse con otras personas con los mismos intereses que ellos y para destacar dentro de una comunidad de esta naturaleza.



#### **4.1.5 Localización física y cobertura espacial**

El espacio geográfico que abarca el medio será Venezuela. La cobertura de diseño de Mods se delimitará a todos los usuarios venezolanos de la web e interesados en la moda.

#### **4.1.6 Limitaciones**

Entre las limitantes de esta nueva red social está el uso de soportes tecnológicos como servidores de alta capacidad, que son necesarios para atender una mayor cantidad de usuarios que se integren a esta comunidad. A su vez, se va a requerir recursos humanos y financieros para cubrir la demanda y el fortalecimiento de este proyecto.

### **4.2 Componente de indagación**

#### **4.2.1 Diagnóstico**

Después de plantear las políticas que gestan la propuesta fue necesario indagar en la realidad estudiada las conversaciones que se producen entre los usuarios de las redes acerca de la moda, y a su vez, comprobar que era necesaria la presencia de una red social de este tipo. En función de los resultados obtenidos en este componente se adecuaron las características del medio a las necesidades reales de los actores implicados en el fenómeno de estudio.

Por ser una investigación cualitativa es característico el empleo de varios instrumentos de recolección de información para diagnosticar una realidad estudiada. En este caso, se emplearon entrevistas y cuestionarios para cada uno de los actores sociales considerados, que fueron diseñados y formulados de acuerdo a las interrogantes y objetivos de la investigación.

Dichos instrumentos arrojaron una serie de datos de interés de los investigadores, estos se deben integrar con el fin de formular los hallazgos respectivos. Cisterna (2005) precisa que “cuando se ha realizado esta integración de toda la información, triangulada, es posible sostener entonces que se cuenta con un corpus coherente, que refleja de modo orgánico aquello que denominamos resultados de la investigación”. A continuación se especifican y se desarrolla el análisis de dichos datos.

Se logró la participación de nueve *bloggers* como actores sociales, 7 mujeres y 2 hombres, la mayoría en edades comprendidas entre 18 y 23 años, sólo uno menor de 18 y una mayor de 24 años (Ver Anexo C). Esta tuvo 222 vistas desde la web y 17 a través de los teléfonos celulares.

En cuanto a los usuarios de las redes sociales que participaron, fueron 75 “twitteros”, 53 mujeres y 21 hombres, sólo 1 no contestó, la mayoría en edades comprendidas entre 18 y 23 años, sólo 11 menores de 18 y 15 usuarios mayores de 24 años (Ver Anexo D). Sólo uno no contestó la edad. La encuesta logró 795 vistas desde la web y 70 vistas a través de los teléfonos celulares.

Al revisar estos datos se puede decir que el mercado de la moda tiene un atractivo especial para las mujeres, quienes se mantuvieron muy dispuestas a colaborar con la investigación.

En relación, a la concepción de moda, se aprecia que la mayoría de los encuestados percibe la moda como un arte, un medio de comunicación con el entorno, una forma de expresión gustos, ideas y experiencias. Tal como lo indica uno de ellos expresa que “La moda es arte es comunicar un mensaje de quienes somos”. Otros dicen “Es expresión, poder transmitir tus ideas sin decir absolutamente nada” o “Si lo vemos como estilo de vida, es la manera libre de expresar tus gustos”. Todo lo anterior se relaciona con lo expresado por el Profesor Samuel Hurtado, sociólogo y antropólogo de la Universidad Central de Venezuela, entrevistado por las autoras (Ver Anexo F), quien plantea que la moda se origina por la necesidad social del hombre:

Soy tanto como el otro me conoce. Soy cuanto me publicito. La moda es cultural y social. Hay un deseo del ser humano de crecer pero si no te conocen los otros, te vas a aferrar así mismo, te vas a “endocríar”, te crías por dentro, eso te va a fastidiar. Si estás con los demás estimulas tu necesidad de conocer, crecer y enriquecerte.

Al revisar las opiniones de los usuarios de Twitter, en relación a los que les gusta conocer acerca de las nuevas tendencias de la moda, la mayoría le gusta conocer acerca de las nuevas tendencias de la moda. Estas expresiones son cónsonas con lo dicho por el profesor Samuel Hurtado, quien asevera que “Las modas son muy importantes para la imaginación societaria y la sociedad no pueden vivir sin imaginación”. Igualmente dijo “La moda tiene que ver en la renovación de los gustos. Es como el agua de los ríos, si se estanca se pudre. (...) hace poetas y creadores. Parece banal, pero son fundamentales para el hombre y la sociedad”.

La mayoría de los encuestados siempre han tenido interés por la moda, incluso desde pequeños. Sólo tres tiene poco tiempo interesados en este ámbito. Al preguntarle acerca de los cambios que han ocurrido en su vida por el hecho de ser *blogger* de moda, todos los usuarios consultados consideran que esto ha influido positivamente en sus vidas, considerándolo como una oportunidad para desarrollar y fortalecer actitudes personales y sociales. Tal como lo piensa uno de los encuestados que dice: “Me ha hecho más consciente en la manera creativa de usar una pieza y me ha hecho mucho más detallista”. Otros consideran lo siguiente: “Me ha ayudado a entender y conocer mi cuerpo, qué piezas me van mejor que otras y en especial a definir mi estilo y lo que me gusta... ahora ando con mi cámara para todos lados. Todo lo hago pensando en el *blog*”.

Además se puede afirmar que la mayoría de los *bloggers* encuestados piensan que al venezolano le interesa la moda y le gusta verse bien. Sólo tres piensan que no es un interés común del venezolano. Uno de los encuestados opina que “Si. Gracias al Internet y a las redes sociales los *blogs* de moda han tenido un gran impacto, Venezuela cuenta ya con una amplia red de *bloggers*”. Así como otro sujeto expresa que “Si, creo que le interesa verse bien pero no necesariamente estar a la moda”. De

igual forma piensan la mayoría de los usuarios de las redes sociales, quienes expresan que el venezolano tiene interés por la moda. Sólo 14 personas contestaron negativamente.

En relación a la manera cómo ellos piensan que han influido en los usuarios que los siguen, la mayoría de los *bloggers* creen que han influido positivamente en el vestuario de sus seguidores, mostrándoles estilos y estimulando la creatividad en el vestir. Para ilustrar esta premisa se observa la respuesta de uno de los encuestados que dice “Pienso que las he ayudado a ser más creativas con el closet; muchas me han dicho que ahora se les hace más fácil crear más combinaciones”. Asimismo, otro *blogger* expresa que ha influido “En los chicos, en la manera en que se atreven a usar piezas que consideraban femeninas. Y en las chicas, en el hecho de -menos es más-, siempre me lo dicen”. De la misma forma, coincide con la opinión de la mayoría de los “tuiteros” encuestados quienes creen que los medios digitales le han permitido al usuario marcar las tendencias en la moda actual.

En cuanto al sentir que tienen los encuestados, acerca de los cambios que los medios tecnológicos han generado en el mundo de la moda, la mayoría considera que los medios tecnológicos han hecho un cambio importante en el sector, por la rapidez e inmediatez de la información. Antes este mercado era limitado y a través de los medios digitales se masificó. Así lo expresaron los encuestados: “Sin duda alguna han masificado este mundo. No es necesario esperar las versiones europeas o americanas de revistas de moda que llegan tarde”, “Absolutamente. Creo que la moda antes era algo limitado a ciertos círculos, con internet todos tenemos acceso”, “Si, porque a través de ellos podemos saber todo acerca de las colecciones. Además, los *bloggers* nos podemos comunicar e intercambiar ideas”, “Totalmente. Ver a los *bloggers* como invitados especiales en las *Fashion Weeks* más importantes del mundo, hablan del poder que tienen”.

En concordancia a lo anteriormente planteado, se observa cierta relación con las respuestas dadas por los usuarios de las redes, lo cuales manifiestan que les gustan las redes sociales porque les facilita información, pueden intercambiar ideas, opiniones y

gustos de manera inmediata. Además, dicen que les agrada porque permiten que los amigos, familiares y extraños interactúen y se diviertan a través de una comunicación libre. En lo concerniente, es importante destacar que la mayoría de los consultados, visitan redes sociales pero no de moda. Los más visitados son los *fashion blogs*, y afirman, que no han influido en su manera de vestir. Por el contrario, un grupo minoritario manifestó haber frecuentado *blogs* y redes sociales sobre moda, siendo las más visitadas Lookbook y Tumblr, acentuando la posición que sí han influido sobre su vestimenta.

En lo referente a la opinión que tienen acerca de la creación de una red social que impulse la moda de calle del venezolano, la totalidad de los encuestados piensan que es propicio crear un medio de este tipo. Lo confirman algunos al expresar: “Si porque como dije anteriormente, el venezolano debe aprender a arriesgarse un poquito más con respecto a la moda”, “Claro que sí, una red social que impulse la moda de calle en Venezuela sería todo un éxito. Pues el venezolano la necesita” y “Sí. Tal vez así, mayor parte de la población venezolana se empieza a interesar en el ámbito”.

Al contrastar los resultados anteriores con la opinión de los usuarios de las redes sociales, se evidencia que concuerdan en la idea que se implemente alguna red social que impulse las conversaciones de la moda en Venezuela, ya que es importante tener un medio propio que promueva las tendencias autóctonas. Además, consideran que es una iniciativa innovadora. Asimismo, los usuarios de las redes creen necesario un espacio para los que les gusta la moda, que les permita compartir estilos y tendencias, y sea una fuente de orientación e inspiración para la moda venezolana.

#### **4.2.2 Interrelación e interconectividad entre redes**

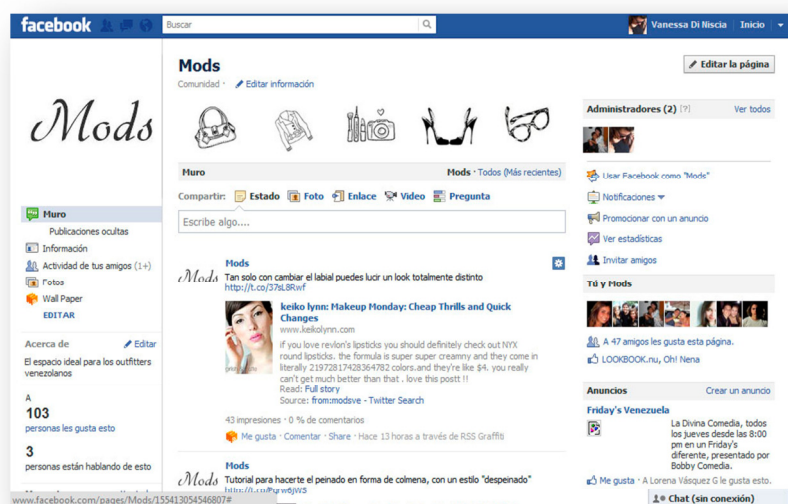
Al iniciar este componente se abrieron cuentas de Mods en las dos redes sociales que más visitan los venezolanos, Twitter y Facebook. Todo esto se hizo con la finalidad de detectar los intereses y necesidades de los usuarios interesados por la moda y que las personas se fueran familiarizando con el nombre, estableciendo así

contacto con el público objetivo de la propuesta pensada.

El trabajo hecho en las cuentas de Facebook y Twitter de Mods principalmente, es para captar posibles usuarios para esta nueva red social sobre moda, conocer sus inquietudes, intereses y también para que sirviera como canal al momento de aplicar las encuestas de Twtpoll. Se partió de la premisa que si se hacía un trabajo atractivo a través de estas cuentas se podía llamar la atención de los amantes de la moda, quienes posteriormente entrarían al sitio web de Mods y pedirían su invitación. La mejor manera de atraer personas para una red social es a través de otras redes sociales.

Es importante destacar que una de las formas de ingresar a la comunidad de Mods es empleando la cuenta de usuario de Twitter o Facebook, con la idea de que posteriormente el usuario de Mods haga uso del Twitter o del Facebook para promocionar los looks que ha “posteado” dentro de la red social.

La cuenta oficial de Mods dentro del Twitter es @ModsVe y en el Facebook es una página con el nombre de Mods. En ambas cuentas se coloca tanto mensajes de promoción para la red social como información de interés sobre moda, diseño e ideas creativas que las personas pueden usar para crear accesorios o darle cambios innovadores a sus vestuarios.



Perfil de Mods en Facebook



Perfil de Mods en Twitter

Después de lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que este componente es de relevancia para la investigación puesto que en él se plasman los resultados que dieron respuestas a las interrogantes formuladas en el planteamiento del problema. A partir de aquí se precisaron los hallazgos y se delineó el diseño del medio dando respuesta a estas necesidades.

### 4.3 Componente de innovación

#### 4.3.1 Diseño

Luego del diagnóstico realizado y de detectar las necesidades, se plantea esta iniciativa, la de darles a los venezolanos un espacio propio diseñado para derrochar la creatividad e inventiva que caracteriza a los interesados en la moda; es de fácil manejo, con estética y buen gusto. Se brinda con este sitio la oportunidad de potenciar y valorar la identidad nacional, y demostrar que este es un país que aprecia y le gusta la moda.

Se inició con el proceso de concretar el concepto creativo, donde se definió la forma del medio y las características más relevantes que debía tener su diseño. Un

proceso arduo tomando en cuenta su carácter innovador, que consistió en generar una red social de este tipo aún no existente en Venezuela, por lo que requirió de un proceso minucioso que contempla el diseño tecnológico, del medio y de la web.

#### **4.3.1.1 Diseño tecnológico**

Mods tomará como medio principal para comunicar su contenido y generar todo el proceso de interacción con los usuarios, la red social como tal. Sin embargo estará interconectado con sus cuentas en otras redes sociales de mayor alcance, como Twitter y Facebook. Estas cuentas servirán para captar y atraer más usuarios para Mods, para publicar contenido de interés y sobre todo, para que haya mayor interactividad con los usuarios activos de la red social, quienes también tienen cuentas en estas otras redes.

De esta manera, la relación con los usuarios será más recíproca. Se colocará informaciones de relevancia sobre Mods en estas cuentas, se podrá promover a los usuarios ya activos y se colocará informaciones sobre moda y de interés. A su vez, se podrá captar nuevos usuarios que cumplan con las características de la población a la que se está dirigiendo.

De igual forma, el soporte con el que cuenta el medio es con computadores, dominio, servidores y una conexión a Internet. Todos estos son elementos necesarios, para el funcionamiento de una red social de este tipo. Donde se acostumbra a que los usuarios monten gran cantidad de información en la web. Los dispositivos a usar son de carácter cibernético.

En relación a la emisión, el “posteo” de contenidos o cambios en la interfaz de red social se debe hacer a través de un computador con una conexión a Internet de amplia velocidad. A su vez, comprar un dominio y un servidor online donde se montará todo el contenido del sitio web, y pagar los servicios de un programador que se encargará de la creación de la red social y del mantenimiento de la misma. También es



requerido registrar el nombre de la marca en el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI).

En cuanto a la recepción, para poder entrar en la red social se necesita de computadores y de *smartphones* con conexión a Internet.

#### **4.3.1.2 Diseño web**

El sitio web creado, por ser una red social, requiere de la creación de un software especializado que responda las necesidades y demandas que exige un sitio como Mods. Es por esto, que el desarrollo de la red fue un proceso que requirió de apoyo técnico experto en el área. Ya que no existe un programa, aplicación o software que elabore una red social como la que propone el proyecto.

Para la creación de Mods se aplicó el uso de las siguientes tecnologías: 1) Para el servidor: PHP, CakePHP y MySQL.2) Para el funcionamiento de la red: CSS, XHTML, JavaScript, Backbone.js, Underscore.js, jQuery. Además, la plataforma desarrollada para el sitio web corre sobre un Sevidor Apache con PHP 5.2.9.

#### **4.3.1.3 Diseño del medio**

Luego de hacer un sondeo y estudio de las otras redes sociales sobre moda que existen en la red (Lookbook, Chicísimo, Chictopia, Trendtation) de naturaleza similar a lo que sería Mods, se determinó que el diseño debía ser simple y muy minimalista, donde predominara el color blanco.

La idea es darle el mayor protagonismo a las fotos de los looks que publican los usuarios y que la atención del ojo se oriente hacia esto. Porque a fin de cuentas, la meta de Mods es ser una red social donde los looks de los venezolanos tengan protagonismo, y sea un espacio para ver y dejarse ver.

Otro de los elementos que se tenían que tener en cuenta en el diseño del sitio era una barra superior, que fuera llamativa, con botones que conducen al usuario a las diferentes secciones de la red social, distribuidas por orden de importancia. Además,

la maquetación del sitio web fue pensada para ubicar los elementos de manera organizada sin que el espacio quedara recargado.

Los botones, cuadros e informaciones que debían contemplarse e incluirse en el diseño del sitio web solo debían ser los necesarios y que fueran realmente útiles a los usuarios de una red social de este tipo, donde predomina la simpleza y la poca cantidad de contenido, para así darle toda la atención a los looks.

La red social se presenta al usuario con una página principal, también denominada *Welcome*, donde estarán presentes las veinticinco fotos más votadas del momento y que se iluminaran al colocar el cursor encima de ellas. Allí se podrá pedir una invitación para poder entrar a la página, ya que la primera etapa de Mods es en “beta cerrada”, para evitar la entrada masiva de los usuarios a la red y que esto termine generando problemas en el funcionamiento del modo de prueba. Al entrar al sitio web, se encuentra en el Inicio, donde aparecerán las fotos y acciones de las personas que el usuario sigue.

Asimismo, Mods se compone de otras secciones que se encuentran en la barra superior, entre ellas: Popular, que son las fotos que han recibido mayor valoración dentro de la comunidad y muestra los looks que son tendencia en el momento; Notificaciones, en donde aparecen los nuevos seguidores del usuario, además de los comentarios, valoraciones, y reenvíos que las otras personas le hicieron a sus looks; y Perfil, compuesto por toda la descripción del usuario, los “Mod” (looks de la persona) y los “ReMod” (looks de otros usuarios que esta persona reenvió).

Igualmente, por ser el logotipo un elemento fundamental al momento de reconocer una marca o empresa, es necesario que la elaboración del logotipo vaya en concordancia con el tipo de medio y el concepto que este maneja. En este sentido, por ser una red social se diseñó un logotipo para Mods donde la M (inicial del nombre y letra más llamativa en la tipografía usada) resalta en blanco y está ubicada en el medio de un cuadrado gris oscuro, siguiendo el ejemplo de todas las redes sociales famosas como Twitter, Facebook, Tumblr, entre otras.



Logotipo de Mods

Con respecto al nombre de la red social se utilizó la misma tipografía que emplea la M del logotipo. Esta es de tipo cursiva y posee un trazo estilizado. Las letras van en color gris oscuro, el mismo tono del fondo del logotipo, y siempre se encontrarán en la parte de superior izquierda de la red social, sin importar en qué sección se encuentre el usuario.

En cuanto al uso de los colores, se empleó el blanco y el gris porque son los tonos más predominantes dentro de la paleta de colores que se utilizó para el diseño de la red social. No se quería que fuera algo recargado o muy llamativo, tanto en el caso del logotipo como en el caso de las letras y más bien que se orientara a la sobriedad.



Letras de Mods

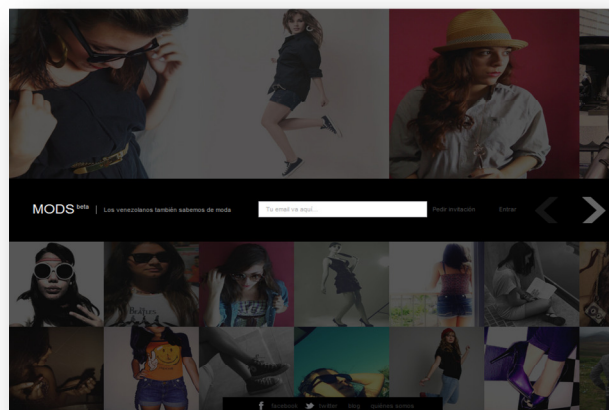
## 4.4 Componente de intervención o prueba

### 4.4.1 Prueba o simulación

Al ya tener claro el diseño, la interfaz, el funcionamiento y el papel que cumplirá Mods dentro del entorno al que va dirigido y en el que se desenvolverá, se continúa con la siguiente etapa, que es la puesta a prueba. En este caso, consta de dos fases: la primera, llamada el “testeo”, que consistió en un grupo muy reducido de usuarios llamados “tester”, que en forma continua hicieron uso de todos los elementos de la red con el fin de detectar errores y reportarlos al *web máster*, que se encargó de solventarlos por un período de quince días. La segunda fase, consistió en confirmar las invitaciones a un grupo de cincuenta usuarios, que cumplen con las características del *target* al que va dirigido el medio.

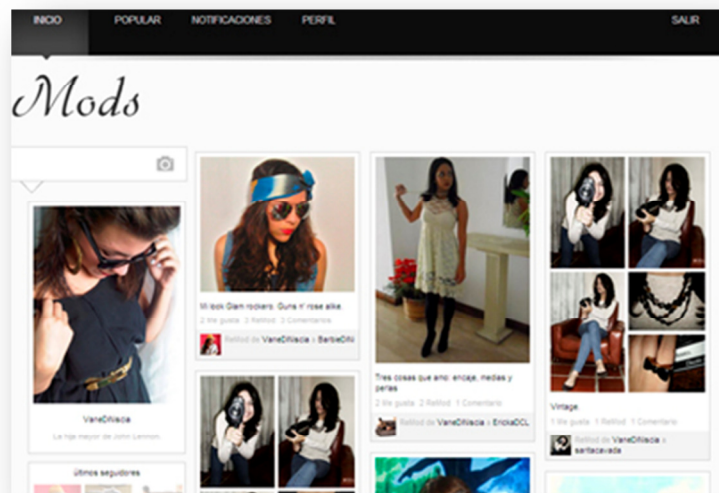
### 4.4.2 Funcionamiento

Al entrar en la dirección [www.mods.com.ve](http://www.mods.com.ve) se conseguirán con el *welcome* donde aparecen las fotos de los looks más votados y comentados dentro de la comunidad. Allí se tiene dos opciones: pedir una invitación, si aún no se forma parte de Mods, o “loguearse” con las cuentas de Twitter, Facebook o de manera manual colocando el correo electrónico y datos principales.

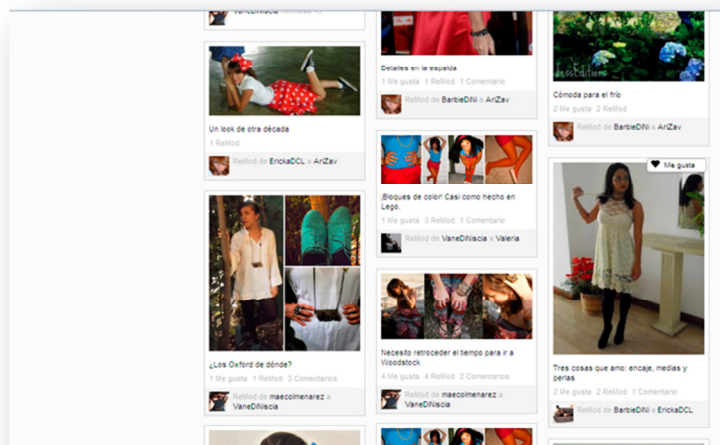


Welcome de Mods

Posteriormente, se entrará el Inicio de la red social, en esta parte se encontrarán una barra superior con las secciones de Mods (Inicio, Popular, Notificaciones, Perfil, Salir), debajo de esto se ubica el logotipo del sitio web. Luego, del lado derecho se podrá apreciar la foto de perfil del usuario, así como el recuadro y el botón en forma de cámara que son los que permitirán que se publique una foto con su comentario o estado. Hacia la parte central e izquierda de la red aparecerán las últimas fotos de las personas que el individuo sigue.

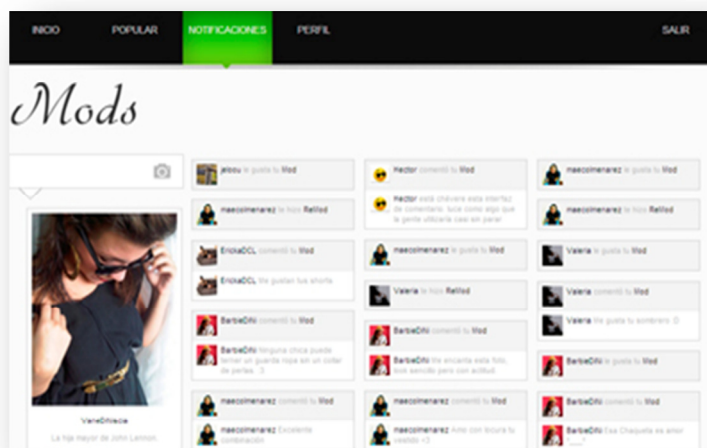


Inicio de Mods



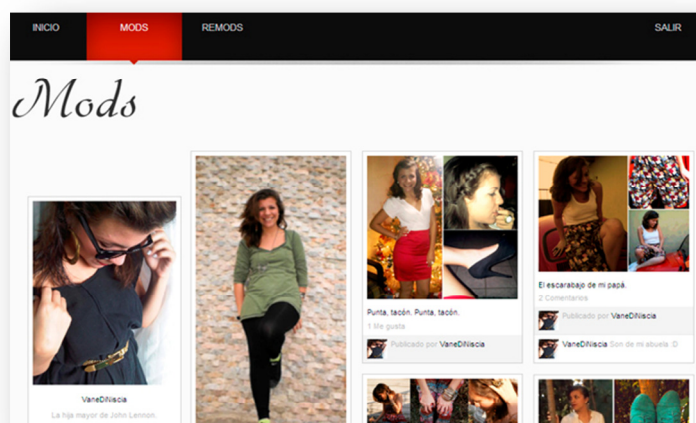
Inicio de Mods

Igualmente en el área de Popular, Notificaciones y Perfil se mantendrán las mismas estructuras de diseño y maquetación. En la sección Popular saldrán publicadas las fotos más votadas y comentadas de los usuarios que hacen vida dentro de Mods. En la sección de Notificaciones estarán presentes las últimas acciones que otros usuarios han hecho con la persona, es decir, si otros lo han seguido, si le han hecho comentarios, le han dado “ReMod” (reenvío de la foto hecho por otro usuario) o “Me Gusta” a alguna de sus fotos.

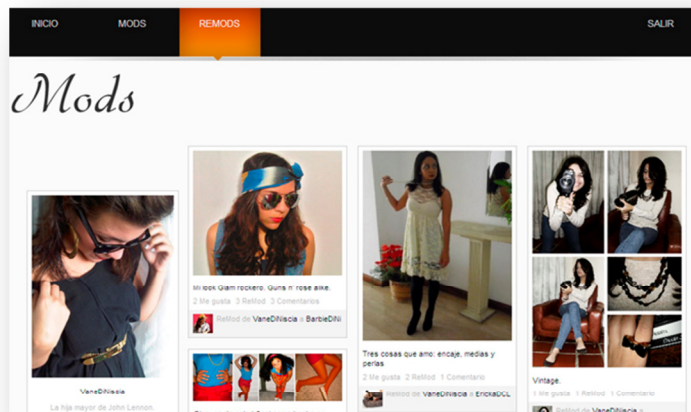


Notificaciones de Mods

En la parte del Perfil estarán los datos principales del usuario, los “Mod” (fotos de sus looks) y los “ReMod” (fotos de otros usuarios que esta persona ha reenviado).



Sección Mods del Perfil



Sección ReMods del Perfil

Además, en esta parte de la red aparecerán unos íconos en forma de chapas. Estas son una especie de recompensa que Mods le otorga a sus usuarios por las actividades realizadas. A medida de que el usuario tenga un buen desempeño en la red y reciba ciertas cantidades de comentarios, “Me Gusta” y “ReMod”, en un mismo look, la persona será premiada con diferentes tipos de chapas. Todo esto se hace con el fin de motivar a los usuarios para que aumenten su actividad dentro de la comunidad de Mods.



Modelos de chapas de Mods

El funcionamiento y navegación de Mods es muy sencillo y apto para todo tipo de usuario. No hay saturación de elementos y todo se presenta con mucha claridad. El objetivo principal es que la persona entre y “postee” su foto de un nuevo look, cosa que se puede hacer en la pestaña ubicada arriba de su foto de perfil y que se encuentra visible en cualquiera de las secciones. Además de comentar, votar y hacerle “ReMod”

a sus fotos favoritas, botones que están dispuestos de manera visible sobre las fotos, ya sea cuando salen en tamaño regular en todo el TL o cuando se le da *click* y se agrandan y ubican en el centro de la pantalla.

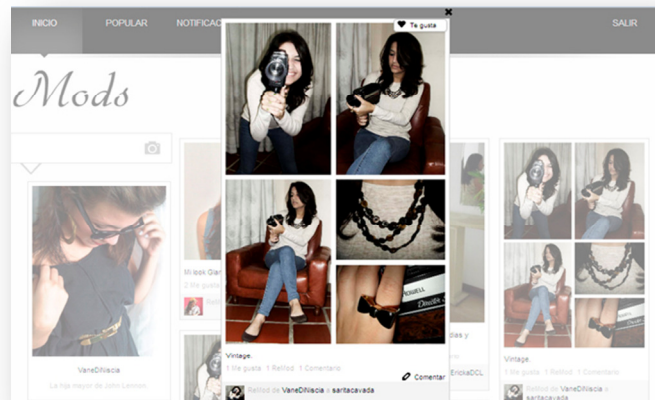
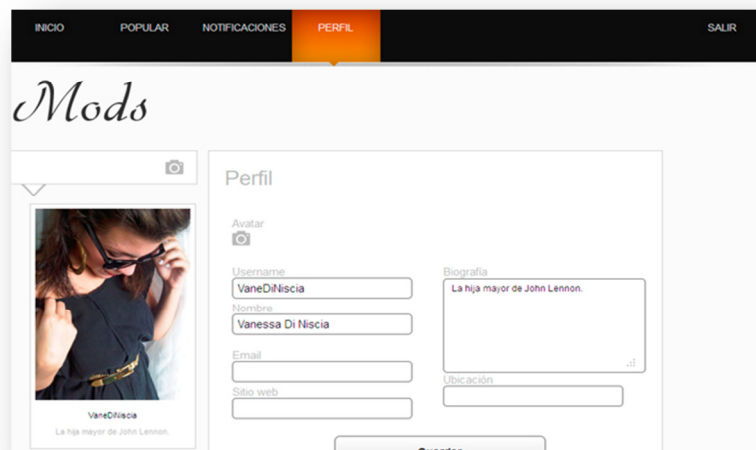


Foto ampliada en el Inicio de Mods

Otra de las acciones que puede hacer el usuario dentro de Mods es cambiar los datos de su perfil, así como su foto principal. Esto todo lo puede realizar fácilmente en la sección Perfil, al darle a las pestañas que contienen la foto o los datos de identificación.



Perfil de Mods



## **4.5 Componente de gestión**

### **4.5.1 Factibilidad y viabilidad de Mods**

Sobre la base de los componentes anteriores y luego del periodo de prueba o “testeo” se plantea la siguiente fase, para poder comprobar si la red social cumple con las políticas trazadas y si ésta tendrá éxito en la implantación y gestión en el entorno real.

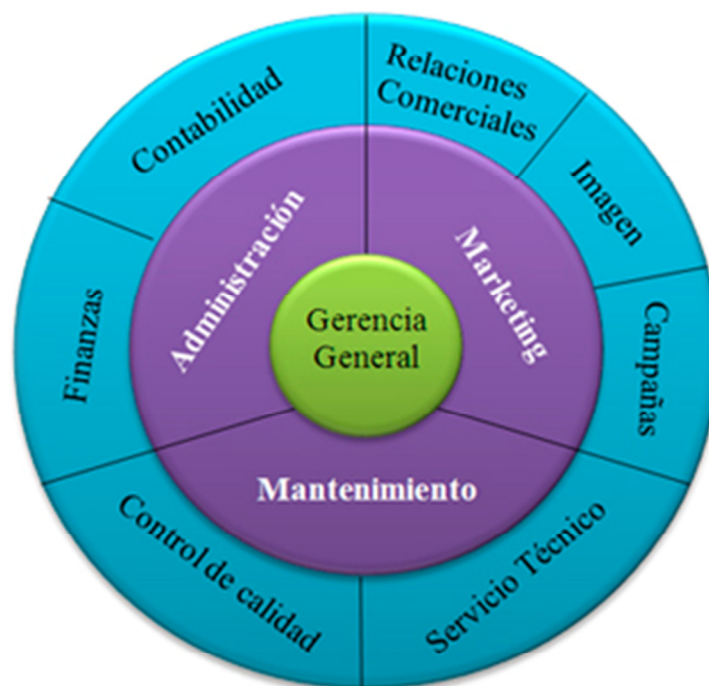
Es por esto, que a partir de los resultados obtenidos en el componente de intervención se podría decir que este proyecto tiene posibilidades de éxito en el entorno real puesto que se ha cumplido con los objetivos por los que fue creado. Además, todos los elementos a considerar en el funcionamiento de la red social han sido bien pensados, en función del comportamiento de los usuarios, sus necesidades e intereses, de manera que el proceso de interacción de usuario-usuario es fácil, dinámico y práctico. Sobre todas las cosas es enriquecedor, porque dentro de la dinámica del medio, los usuarios serán recompensados y reconocidos por su actuación en la comunidad.

Adicionalmente, hay que señalar que para los usuarios venezolanos interesados o no en la moda, es un producto novedoso, atractivo y esperado, tal como se precisó en los resultados de las encuestas aplicadas en la web. Este interés se confirma al recibir en sólo cuatro días, más de doscientas solicitudes de invitación para acceder a la comunidad Mods. Asimismo, en treinta días de abiertas las cuentas de Mods en otras redes sociales, se han logrado conquistar 213 seguidores en Twitter y 103 seguidores en Facebook, evidenciándose un continuo crecimiento.

### **4.5.2 Organigrama del medio**

Mods tiene una organización del trabajo de los actores que operacionalizan el medio. Para ello se distribuyeron las tareas y responsabilidades entre los miembros

que la integran, de manera que se obtenga un funcionamiento eficiente y eficaz, se atiendan las necesidades de forma inmediata y se mantengan atendidos cada uno de los elementos de la red. Para ello se presenta un organigrama, que tiene como finalidad la representación gráfica de la estructura organizativa de Mods. Allí se muestran las funciones, el orden jerárquico, la relación de los órganos que la conforman y la forma en que fluye la comunicación.



Organigrama de Mods

El organigrama tiene una división muy simple y concisa, se divide en tres áreas elementales para un proyecto como este: Administración, Mantenimiento y Marketing. Es básico porque es una empresa que está en sus inicios y a medida que vaya ampliando sus recursos materiales y financieros se redistribuirán las funciones.

Este tiene una forma circular porque es el tipo de organigrama que se acopla perfectamente a la misión y visión de la empresa. Es un modelo más afín a la

propuesta y a las relaciones que se quieren vivir dentro de la organización. Los actores implicados en este organigrama mantienen una interrelación dinámica, no estática y susceptible a avance y mejoramiento.

En los organigramas circulares los niveles de autoridad parten desde el centro, por ello es que allí se ubica la Gerencia General. Está identificado en color verde y el cargo será llevado a cabo por una de las comunicadoras sociales. Esta misma estará a cargo de la parte de Administración, ubicado en el aro morado y que consiste en el manejo de las finanzas y contabilidad de la empresa (funciones ubicadas en el aro azul de la estructura).

Por otra parte, en el área morada del organigrama también se encuentra el Marketing, que estará bajo la responsabilidad de la otra comunicadora social y que se tratará del manejo de las relaciones comerciales, imagen de la empresa y las posibles campañas que se realizarían en los medios (oficios situadas en la parte azul del gráfico). Así mismo, se encuentra el Mantenimiento, el tercer elemento principal y que estará en manos del *web máster*. Este asumirá todo lo relacionado con el control de calidad y el mantenimiento de la red social (ocupaciones que están dispuestas en el área azul del organigrama), es decir, que el servicio que se esté prestando cumpla con todas las condiciones establecidas.

### **4.5.3 Administración y seguimiento**

En el caso de esta red social, las dos comunicadoras sociales (Mostradores) y el *web máster* (Mediador) serán los encargados de la dirección, administración y seguimiento del contenido que aparezca publicado en Mods, es decir, de tanto las informaciones, imágenes y demás contenidos que sean mostrados por parte de Mods, como de todo aquello que sea publicado por los usuarios de la comunidad.

Por lo tanto, se mantendrá una supervisión continua para asegurar el funcionamiento eficaz de la red social, tanto a nivel técnico como comunicacional, y así evitar que los lineamientos y fines para los que fue pensada, diseñada y creada la

red social Mods se mantengan centradas en el mismo camino.

Como se dijo anteriormente, la plataforma de Mods se enmarca dentro de lo que conocemos como MicroBlog. A pesar de que estos se originan a partir de los blogs, se diferencian de ellos por la extensión limitada en la que los usuarios pueden expresarse. Además, estos cortos mensajes son recibidos sólo por aquellos otros usuarios que previamente decidieron recibir las informaciones o publicaciones de esta persona.

Nuestra red social por ser un MicroBlog, se desarrolla dentro de lo que es la Web 3.0, cuya característica más resaltante es la interacción entre usuarios y la participación de los mismos usuarios en el desarrollo de contenidos en ella. Como es el caso de los muy conocidos en nuestro país, Twitter y Tumblr.

Además, se considera que es un *Social Media*, o medio social; que como explica el portal web Wikipedia, es una plataforma “de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información”; en este caso, lo consideramos Web 3.0 por lo antes explicado.

Aquí los usuarios tienen todos el mismo estatus y la misma posibilidad de producir información, en este caso, postear looks, que serán la columna vertebral de la interacción de la red social; publicando, comentando y votando.

En el *Social Media*, hay varias figuras indispensables para que el proyecto pueda llevarse a cabo de manera que cumpla su objetivo planteado. Estos son: *Social Media Manager*, *Analista* y *Community Manager*. Los tres cargos o figuras suelen confundirse y a vuelo rasante parecen ser lo mismo, pero no hay nada más alejado de la realidad, son distintos entre sí, pero interdependientes el uno del otro. Además, no cualquiera puede ocupar estas figuras aunque así pareciera; quien lo haga debe cumplir con un perfil y una preparación previa que le permita cumplir con sus funciones.

En el caso de Mods estos tres cargos estarán llevados a cabo por las dos autoras de la presente investigación. Por un lado, la comunicadora social encargada del área de

Marketing es la responsable del cargo de *Social Media Manager* y del Analista o Estratega; y por otro, la comunicadora que dirige la Gerencia General y Administración de Mods, será la comisionada del cargo de *Community Manager*.

El *Social Media Manager* es quien definirá la estrategia y campaña de la marca, en este caso, de Mods. El portal [www.inca-trade.com](http://www.inca-trade.com), explica que “un *Social Media Manager* es aquel que tiene la capacidad de darle a los medios sociales un enfoque empresarial, impulsar los objetivos de la empresa y crear una comunidad alrededor de los propósitos de cada negocio o marca”. Según este sitio web, el *Social Media Manager* es quien encuentra puntos comunes de interés y los convierte en metas. Se convierte en un apoyo de los líderes de un negocio para impulsar sus objetivos, además de gestionar y vigilar la imagen y reputación online de la marca.

Entre sus principales atribuciones está diseñar la imagen que tendrá el producto web (en nuestro caso, Mods), para dirigir los lineamientos, metas, proyectos, y convertirlo en un posible negocio, que pueda competir en el mercado. Además, debe hacer un trabajo de campo, con énfasis en monitoreo de la interacción, tendencias y lo que ocurre tanto de manera interna, como lo que se está desarrollando en las páginas consideradas como competencia. En el caso particular de Mods no hay algo que se asemeje en territorio nacional, pero hay que estar atentos a la posible aparición de una red similar.

Castellanos (2010), venezolana radicada en España y fundadora y Ceo de SrBurns, agencia especializada en Social Media, define en su página web [www.gabycastellanos.com](http://www.gabycastellanos.com), las funciones de un Analista o Estratega:

Conocer perfectamente los entornos sociales (tanto horizontales como verticales) para saber dónde y cuándo crear las conversaciones (lo hará el CM). En base a los objetivos, planificar cuáles serán los elementos evaluadores/indicadores de las acciones/campañas. Conocer los datos de comienzo de cada campaña/acción/marca (y comunicarlos a todos los departamentos relacionados) y crear documentación sobre esta evaluación y crecimiento e interpretarlos. Cuantificar los efectos, beneficios y perjuicios de las acciones de *Social Media*. Cruzar todos los datos generados por los entornos

sociales y guiar en base a ellos, las siguientes acciones a realizar. Hacer seguimiento de las conversaciones generadas en todos los entornos para poder darles respuesta. (pag.1)

Por su parte, el *Community Manager* es aquel que realizará o llevará a cabo todos los proyectos planteados por el *Social Media Manager*. Este tiene la responsabilidad de producir y publicar los contenidos que darán vida a la red, y cuentas de la misma en demás redes sociales; que por supuesto lleguen a su público y sean efectivos.

Para ser *Community Manager* hace falta mucho más que tener un buen manejo de Internet y redes sociales en general. Se debe poseer una capacidad para “sostener, aumentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”, como asevera [www.inca-trade.com](http://www.inca-trade.com).

Castellanos (2010), explica de esta manera las funciones de un *Community Manager* en [www.gabycastellanos.com](http://www.gabycastellanos.com):

Facilitar, manejar y moderar diariamente las comunidades donde la marca este presente. Evaluar e interpretar las tendencias, ánimo y opiniones de las comunidades y comunicarlo internamente a los distintos departamentos (RRPP, Marketing, Prensa, etc) para crear una sinergia. Educar y evangelizar a los distintos departamentos (en la empresa) sobre el uso de esas Comunidades, que puedan entender como les beneficia y como sacarles provecho. Preparar informes periódicos sobre la actividad de la marca en los entornos sociales. Ser el último eslabón (pero el más estrecho) de la cadena de contacto de la comunicación de la marca con sus comunidades.

En Mods la comunicadora genera las conversaciones, particularmente en la cuenta de Twitter @ModsVe, con la finalidad de mantener enganchados a los usuarios de la red como tal, y buscar potenciales nuevos usuarios. A su vez va a ser el enlace en esta comunicación con los demás departamentos y servicios de la empresa.

#### 4.5.4 Presupuesto

Categorías	Descripción	Monto
<b>Diseño tecnológico</b>		
Asesorías	Tiene que ver con las reuniones que se llevaron a cabo con el programador escogido.	100 Bs. la sesión. 3 sesiones = 300 Bs.
Dominio	Corresponde a la dirección del sitio web que se le canceló a <a href="http://www.wnetve.com/">www.wnetve.com/</a> .	105 Bs.
Servidor	Necesario para el almacenaje de los contenidos de la red social.	420 Bs. anual
<b>Diseño web</b>		
Programador	Se trata del encargado de programar todo el funcionamiento, estructura e interfaz de Mods.	4.000 Bs.
<b>Diseño del medio</b>		
Diseñador	Corresponde a las asesorías recibidas por parte del diseñador gráfico para el diseño de los elementos gráficos e interfaz del medio.	500 Bs.
Transporte	Se refiere a los gastos de transporte relacionados con las asesorías y gestiones.	200 Bs.
<b>Administración</b>		

Registro SAPI	En vista de que Mods es un producto inédito y original se tuvo que hacer un registro de propiedad sobre la marca.	1.180 Bs.
Total General	6.705 Bs.	

Se estima que el costo del mantenimiento de Mods por un año sea de 10.000 Bs. Tomando en cuenta los gastos de pago del servidor, programador y diseñador, ya que la red está en proceso de prueba y evolución. Todo esto será costado por las autoras con sus ingresos propios hasta que se consigan anunciantes interesados.



## CONCLUSIONES

La moda es sinónimo de tendencia en el vestir, puede ser impuesta o espontánea. En fin, es lo que se lleva en forma masiva, lo que se hace costumbre en la vestimenta en un período de tiempo. En relación a los tiempos en que dura, la moda se ha vuelto cada día más vulnerable, versátil y sensible a los cambios. Ahora cambia constantemente. Así lo precisó el sociólogo antropólogo Samuel Hurtado:

Las modas tienen que ver con todo, tanto así que identificas una época por lo que visten. Antes los cambios ocurrían cada diez años pero ahora cada día cambia, hay menos tiempo, eso es por la tecnología, las redes van volando y algo de dos años ya es viejo.

Es indudable entonces que los medios digitales han repercutido en las dinámicas de la moda actual. La han diversificado, refrescado y multiplicado las fuentes que la producen. Ya se ha comprobado que los usuarios de las redes que tienen interés en el área y hasta el que no, pueden tener al alcance de un *click* las nuevas colecciones de los grandes iconos y también aportar cada quien desde sus nichos sus ideas, aportes y creaciones. Por lo que se ha creado un fenómeno social interesante, que ha producido un efecto positivo en el vestuario de la gente, imponiéndose nuevas tendencias cada día, mostrándoles orientaciones en los estilos y estimulando la creatividad en el vestir.

En este orden de ideas se puede citar al profesor Hurtado quien manifestó:

Estamos programados en una sociedad de consumo (...) las modas programadas son precisamente las que viene de los productores de la industria y las modas más líquidas, más movidas, más banales, vienen desde los clientes, que son los que demandan lo que necesitan, lo que requieren para moverse. Este proceso es fundamental para la sociedad actual.

Esto quiere decir que se produce un fenómeno de bidireccionalidad, entre la industria y los usuarios de las redes, donde es indispensable la convivencia y el reconocimiento entre todos estos actores, además deben coexistir; retroalimentándose y aportándose continuamente. En efecto el ganador en este proceso es el consumidor, que a la vez puede ser aportador.

Venezuela no escapa de este *boom*, se comprobó en el estudio que la moda es parte importante de la vida del venezolano. Aunado a esto, estamos ávidos de dar y recibir información, tal vez por la típica expresividad que le es propia de la personalidad caribeña. Esto se evidencia en los datos obtenidos de los usuarios venezolanos en las redes sociales, siendo la tercera comunidad más numerosa y la séptima, en Facebook y Twitter respectivamente.

Al mismo tiempo, se pudo detectar una gran cantidad de usuarios venezolanos interesados en el sector de la moda, que buscan ventanas extranjeras para proponer sus ideas y creaciones, siendo *bloggers* de moda y “posteadores” de las mejores redes de “moda de calle” del mundo.

Por otra parte, estos jóvenes aseguran que al venezolano le interesa la moda y el buen vestir. Asimismo, afirmaron que el hecho de ser *bloggers* les han permitido obtener oportunidades para desarrollarse y fortalecer sus actitudes personales y sociales. A su vez consideran que los medios tecnológicos han hecho un cambio importante en el sector, por la rapidez e inmediatez de la información, antes este mercado era limitado y a través de los medios digitales se masificó. Por lo tanto son enfáticos al aseverar que influyen positivamente en el vestuario de los usuarios de los que le siguen.

Por consiguiente, al determinar la necesidad y las condiciones propicias para crear una red social que impulse las conversaciones de moda en el país, nació Mods, un medio tecnológico pensado para satisfacer las necesidades de los usuarios interesados en la moda. La idea es que Mods atienda a una comunidad que desarrolle conversaciones acerca de la moda, a través de sus propuestas, ideas y creaciones plasmadas en las fotografías de sus look y sus aportes a los otros miembros, por

medio de sus votaciones y comentarios, de manera que se logre una interrelación amena, divertida, entretenida y enriquecedora. Indudablemente es una alternativa motivadora, una vitrina o una ventana, es decir que permite mostrar o simplemente ver, pensada y dirigida para todos los venezolanos interesados en el ámbito de la moda.

## LISTADO DE REFERENCIAS

### Libros:

Arias, Fidas (1999) **El proyecto de investigación**. Editorial Episteme. 3ra edición. Caracas

Barreiro, Ana (2008) **Hacia un nuevo sistema de la moda** Revista Internacional de Sociología, Vol 66, No 51

Barvaresco de Pietro, Aura (1997) **Proceso metodológico en la investigación: cómo hacer un diseño de investigación**. 2a edición. Universidad del Zulia. Maracaibo

Domínguez Riezu, Marta (2009) **Coolhunting marcando tendencias en la moda**. Parramón Ediciones. Primera edición. Barcelona.

Farci, G. y Ruiz, C. (2002) **Proyectos de Investigación en Educación**. Barquisimeto; Excelencia Creativa.

Hurtado de Barrera, Jacqueline (2000) **Metodología de la investigación holística**. Sypal, Caracas.

Martínez Caballero, Elsa; Vázquez Casco, Ana Isabel (2006) **Marketing de la moda**. Editorial Pirámide. 4ta Edición (2010). Madrid.

Pina, Bartolome . (1992). **Investigación Cualitativa En Educación: ¿comprender O Trasformar**. *Revista De Investigación Educativa*, 20, 7 – 36.

Rangel, M. (1996) **Dinámica del Proceso de Investigación Social**. Ediciones UNELLEZ. Barinas

Romero, Atilio (2011) **Metódica HazMedia: una herramienta para gestar y proyectar medios de comunicación**. Quinta versión. Caracas.

Rodríguez G., Gil J. y García E. (1996). **Metodología de la investigación cualitativa**. Málaga: Aljibe

### **Revistas:**

Codina (2004) **Crear Moda, Hacer Cultura**. Revista Fundación Coso seminario profesional Moda, comunicación y sociedad. Valencia, Venezuela

El Universal. **Creatividad Encendida “Pieza vital”**. Revista Estampas del 12 de octubre de 2008.

Moldovan, Anka (2008) **Lenguaje y comunicación en la juventud: catálogos de moda**.

### **Fuentes Electrónicas:**

Acevedo, Manuel (2004) **Las TIC en las políticas de cooperación al desarrollo: hacia una nueva cooperación en la Sociedad Red. Cuadernos internacionales de tecnología para el desarrollo humano**. Disponible en: [http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/1465/1/16\\_Las\\_TIC.pdf](http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/1465/1/16_Las_TIC.pdf)

Alexa. The web information company. Disponible: <http://www.alexa.com/>

Alvarado. Christian. **El perfil del Community Manager: funciones, herramientas, salario y actitudes**. Disponible en: <http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-redes-sociales-2-0/el-perfil-del-community-manager-funciones-herramientas-salario/>

Alvarado, Christian. **¿Qué es un Social Media Manager?**. Disponible en: <http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-redes-sociales-2-0/que-es-un-social-media-manager-cual-es-su-perfil/>

Álvarez C, José. (2011) **Venezuela se vuelca a las redes sociales**. Edición Especial. Revista Virtual Sala de Espera. Viernes, 04 de marzo de 2011. Caracas. Disponible: <http://www.saladeespera.com.ve/web/especial-tecnologia/venezuela-se-vuelca-hacia-las-redes-sociales.html>

Bellera, María Belén; Ignacio Allen (2010) **Todo listo para el *Fashion Week* Venezuela**. Disponible: <http://www.el-carabobeno.com/sociales/articulo/3280/todo-listo-para-el-fashion-week-venezuela>

Boletín Económico De ICE. **Información Comercial Española**. Disponible: [Http://Www.Revistasice.Info/Cmsrevistasice/Pdfs/BICE\\_2749\\_07-11\\_\\_8A710339915751B1C59F1CA9C624FB23.Pdf](Http://Www.Revistasice.Info/Cmsrevistasice/Pdfs/BICE_2749_07-11__8A710339915751B1C59F1CA9C624FB23.Pdf)

Castellanos, Gaby (2010). **Social Manager no es solo ser Community Manager (1era Parte)**. Disponible en: <http://www.gabycastellanos.com/social-media-no-es-solo-ser-community-manager-1ra-parte/>

Díaz, María Gabriela (2008) **Creatividad ENCENDIDA**. Disponible: <http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/121008/encuentros8.shtml>

Diccionario de la Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición. Disponible: <http://www.rae.es>

Diccionario Etimológico. Disponible: [www.etimologias.dechile.net](http://www.etimologias.dechile.net)

El Nacional (2009) **Venezuela tiene más líneas celulares que habitantes**. Disponible: <http://www.guia.com.ve/noti/40515/venezuela-tiene-mas-lineas-celulares-que-habitantes>

Enciclopedia libre Wikipedia. Disponible: <http://es.wikipedia.org>

Ferrer, Clemente (2008) **Democratización de la Información**. Disponible: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/democratizacion-de-la-informacion/>

Gaona, Elías (2010) **Las Tecnologías de la información y las comunicaciones en la educación**. Disponible: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Las-Tecnolog%C3%ADas-De-La-Informaci%C3%B3n-y/188511.html>

Grajales (2000) **Población y selección de la muestra**. Disponible: <http://tgrajales.net/invespobmuestra.pdf>

Historia Moda. **Historia de la moda**. Disponible: <http://www.historia-moda.com/>

Inca Trade (2011) **Marketing en Internet y Redes Sociales**. Disponible: [www.inca-trade.com](http://www.inca-trade.com)

Karam, Tanius (2008). **De la Comunicación Popular y Alternativa a la Comunicación Ciudadana. En la ruta de nuevas concepciones y estrategias**. Disponible: [http://www.notiese.org/notiese.php?ctn\\_id=2372](http://www.notiese.org/notiese.php?ctn_id=2372)

Lagos, Stefania (2010) **La comunicación como instrumento fortalecedor de la participación ciudadana: hacia una democracia inclusiva**. Disponible: [http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/chile/Teoria\\_Politica/Teoria\\_Politica\\_part7.pdf](http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/chile/Teoria_Politica/Teoria_Politica_part7.pdf)

Leiva, Paty (2007) **Las escenas: el cerúleo. Devil Wears Prada**. Disponible: <http://www.zancada.com/las-escenas-el-ceruleo-devil-wears-prada/>

Maestros del web. **Editorial Redes Sociales en Internet**. Disponible: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

Miranda, Carlos (2003) **Puente Tecnológico** Disponible: <http://portal.educar.org/foros/paradoja-de-puente-tecnologico-y-brecha-digital?page=1>

Moda web. Aula Virtual. **Historia de la moda**. Disponible: <http://www.modaweb.com/aula/historia/index.htm>

Olivares, J (2008) **Los Alcances de la Investigación**. Disponible: <http://www.slideshare.net/olivaresmtro/alcances-de-la-investigacion>

Osorio, Ricardo. (2001) **El cuestionario**. Disponible: <http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>

Paullier, Juan. (2011). **Plaxed, la nueva red social que hace ruido en Venezuela**. BBC Mundo, Caracas. Disponible: [http://www.taringa.net/posts/info/10386533/Plaxed\\_-la-nueva-red-social-que-hace-ruido-en-Venezuela.html](http://www.taringa.net/posts/info/10386533/Plaxed_-la-nueva-red-social-que-hace-ruido-en-Venezuela.html)

Pico, Raquel (2010) **Internet cambia la industria de la Moda**. Disponible: <http://www.siliconnews.es/2010/06/18/internet-cambia-industria-moda/>

Rojas, Ingrid (2012) **Venezuela ocupa segundo puesto en ranking 2.0 latinoamericano.** Disponible: <http://www.elmundo.com.ve/Noticias/Estilo-de-Vida/Tecnologia/Venezuela-ocupa-segundo-puesto-en-ranking-2-0-lati.aspx>

Rojo Pérez, N (2002) **La investigación cualitativa. Aplicaciones en Salud.** La Habana: MINSAP-ENSAP

Simmel, Georges (1923) **Filosofía de la moda.** Disponible: <http://librodenotas.com/almacen/Archivos/001350.html>

Tal Cual (2011) **Internet presente en 43% de hogares venezolanos.** Disponible: <http://www.entornointeligente.com/articulo/1197668/VENEZUELA-Internet-presente-en-43-de-hogares-venezolanos>

Todo sobre moda. **Historia de la moda.** Disponible: <http://www.todosobremoda.com/historia.html>

Vaisberg, Billy (2011). **El auge de las redes sociales en Venezuela.** Disponible: <http://www.twven.com/art/el-auge-de-las-redes-sociales-en-venezuela>

Villalobos, Daniel (2011) **Venezuela desborda la 2.0.** Disponible: <http://www.laverdad.com/detnotic.php?CodNotic=60843>

Wikia. Disponible: [http://es.gamemaker.wikia.com/wiki/La\\_moda](http://es.gamemaker.wikia.com/wiki/La_moda)

Wikilearning (2010) Curso gratis creado por UnedHistoria. Disponible: [http://www.wikilearning.com/curso\\_gratis/como\\_se\\_impone\\_una\\_moda-concepto\\_de\\_moda/3761-3](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/como_se_impone_una_moda-concepto_de_moda/3761-3)

#### **Tesis:**

Milan, Stefania (2006) **Medios comunitarios y regulación: una perspectiva de comunicación para el desarrollo.** Universidad de Padua. Italia. Disponible: [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest\\_desarrollo/14-2/2\\_Medios%20comunitarios%20y%20regulacion.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/14-2/2_Medios%20comunitarios%20y%20regulacion.pdf)

Ruiz Contreras, Alejandra (2005) **Teoría de la Moda: El caso de la Industria Mexicana.** Universidad de las Américas Puebla. Disponible: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ruiz\\_c\\_a/portada.htm](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/portada.htm)



## ANEXOS

### Anexo A

#### INSTRUMENTO N° 1:

##### *Bloggers* de moda

- 1) ¿Qué es para ti la moda?
- 2) ¿Cómo te iniciaste en el ámbito de la moda? ¿Cuándo?
- 3) ¿En qué ha cambiado tu vida el hecho de ser *blogger* de moda?
- 4) ¿Piensas que el venezolano le interesa la moda?
- 5) ¿De qué manera crees que has influido en los usuarios que te siguen?
- 6) ¿Consideras que los medios tecnológicos han hecho un cambio importante en el mundo de la moda? ¿Por qué?
- 7) Tomando en cuenta el auge que actualmente tienen las redes sociales sobre moda ¿Consideras que es propicio crear una red social que impulse la moda de calle del venezolano? ¿Por qué?

## **Anexo B**

### **INSTRUMENTO N° 2:**

Usuarios de las redes sociales

- 1) ¿Te gusta conocer acerca de las nuevas tendencias de la moda?  
Si                      No
- 2) ¿Piensas que el venezolano tiene interés por la moda?  
Si                      No
- 3) ¿Tú crees que los medios digitales le han permitido al usuario marcar las tendencias de la moda actual?  
Si                      No
- 4) ¿Te gustan las redes sociales (Facebook, Twiter, Tumblr...)?  
Si                      No  
¿Por qué?
- 5) ¿Has visitado o eres usuario de alguna red social sobre moda?  
Si                      No  
¿Cuáles?
- 6) ¿Tú crees que en algún momento estas redes sociales influyeron en tu manera de vestir?  
Si                      No
- 7) ¿Te gustaría que se implementara alguna red social que impulse las conversaciones de la moda en Venezuela?  
Si                      No  
¿Por qué?

## Anexo C

### INSTRUMENTO N° 1:

**Dirigido a:** Nueve *bloggers* relacionados con el mercado de la moda.

**Tiempo de aplicación:** 3 días

**N° de Items:** 07

**Lugar:** Sitio web Twtpoll.

### I PARTE

#### Sexo

M	F
2	7
22%	78%

#### Edad

Menos de 18	18-23	24-34
2	6	1
22%	67%	11%

### II PARTE

1- ¿Qué es para ti la moda?

Encuestado	Respuestas
Sujeto 1	Si lo vemos como estilo de vida, es la manera libre de expresar tus gustos.
Sujeto 2	Buen gusto

Sujeto 3	Expresión poder transmitir tus ideas sin decir absolutamente nada.
Sujeto 4	Lo es todo, siempre cambiando y evolucionando poco a poco. Aunque a veces nos cueste un poco entenderla
Sujeto 5	Una experiencia, una manera de hacer arte y vivirla a la vez
Sujeto 6	Arte, comunicar un mensaje de quienes somos
Sujeto 7	La moda es una forma de expresarte
Sujeto 8	La verdad es que esa es una pregunta difícil. La moda lo es todo, es un estilo de vida y es un arte.
Sujeto 9	El arte hecho ropa

2- ¿Cómo te iniciaste en el ámbito de la moda? ¿Cuándo?

Encuestado	Respuestas
Sujeto1	Siempre tuve interés, no quería ser el común tradicional hombre venezolano. En sí, hace 5 años
Sujeto 2	Es uno de esos "dones"
Sujeto 3	Un error afortunado hace como un año
Sujeto 4	Desde que estoy pequeña me encanta, siempre veía programas sobre moda. Y ahora más aún, siempre he tratado de estar a la moda pero sin sobrepasarme
Sujeto 5	Siempre he estado interesada en el arte y luego por azares del destino descubrí a las <i>personal style bloggers</i> y al año me les uní.
Sujeto 6	Desde hace unos 3 años cuando subía looks a Lookbook y Chictopia
Sujeto 7	Desde chiquita me encantaba meterme en el closet de mi mamá y ponerme tacones- creo que ha sido una pasión de toda la vida
Sujeto 8	Me inicié hace como un año y un par de meses, con un simple <i>blog</i> . Empezó como un espacio donde publicar las cosas que me molestaban.
Sujeto 9	Creo que desde que empecé a elegir mi ropa. Siempre me ha importado lo que llevo puesto

3. ¿En qué ha cambiado tu vida el hecho de ser *blogger* de moda?

Encuestado	Respuestas
Sujeto1	No soy <i>blogger</i> de moda. Soy simplemente <i>blogger</i> , y el hecho de serlo me ha permitido conocer personas geniales
Sujeto 2	No soy <i>blogger</i> de moda, pero soy <i>blogger</i> ... Y me cambió todo, me enseñó más que lo que pudo enseñar mi familia
Sujeto 3	Si tomas ser <i>blogger</i> en serio, ser <i>blogger</i> de cualquier tipo cambia

	todos los aspectos de tu vida
Sujeto 4	En casi todo, porque cuando entras a ser <i>blogger</i> de la moda das un giro muy grande, pasas a ser más coqueta
Sujeto 5	Me ha hecho más consciente en la manera creativa de usar una pieza y me ha hecho mucho más detallista
Sujeto 6	Me ha ayudado a entender y conocer mi cuerpo, que piezas me van mejor que otras y en especial a definir mi estilo y lo que me gusta
Sujeto 7	Me ha dado muchas oportunidad- he conocido a gente increíble y he podido trabajar con marcas que jamás pensé
Sujeto 8	Mi ojo se ha vuelto mucho más crítico. No solo en cuanto a moda masculina se refiere, en todo, me ha ayudado a formar una mentalidad fuerte
Sujeto 9	Ahora ando con mi cámara para todos lados; todo lo hago pensando en el <i>blog</i> . Y la interacción con otras <i>bloggers</i> ha influido en mi forma de vida

4. ¿Piensas que el venezolano le interesa la moda?

Encuestado	Respuestas
Sujeto 1	No al común, a un grupo le interesa ir más allá de las marcas "americanamente" conocidas. Le falta un poco de cultura en este tema
Sujeto 2	Si le interesa, pero la interpreta como quiere; es uno de esos casos tergiversados.
Sujeto 3	Si creo que le interesa verse bien pero no necesariamente estar a la moda.
Sujeto 4	No mucho
Sujeto 5	si Claro! El venezolano lo que necesita son buenos íconos de donde conseguir inspiración y consejos!
Sujeto 6	Si, al venezolano en general no, pero creo que si le interesa verse bien
Sujeto 7	Si, definitivamente. Pero hay un problema que todo el mundo sigue UNA moda, en vez de darse cuenta que la moda es expresarte libremente.
Sujeto 8	Si. Gracias al internet y a las redes sociales los <i>blogs</i> de moda han tenido un gran impacto, Venezuela cuenta ya con una amplia red de <i>bloggers</i> .
Sujeto 9	¿Franelas aerpostal y gorras Bass Pro Shop? Eso no es moda.

5. ¿De qué manera crees que has influido en los usuarios que te siguen?

Encuestado	Respuestas
Sujeto 1	En los chicos, en la manera en que se atreven a usar piezas que

	consideraban femeninas. Y en las chicas, en el hecho de -menos es más-, siempre me lo dicen
Sujeto 2	¡Uy! Espero no haberlo hecho nunca
Sujeto 3	Espero que aparte de ayudarlos con cualquier consejo, también influenciarlos a pensar positivo y siempre ver lo mejor en cada día
Sujeto 4	De una manera muy linda. Ellos son todo para mí
Sujeto 5	Yo creo que siempre debes preguntarte en que te influyen los lectores a tí! Así se logra una simbiosis y podré enseñarles mi estilo y opinión
Sujeto 6	Espero que de una manera positiva, pero eso no podría decirlo yo
Sujeto 7	Pienso que las he ayudado a ser más creativas con el closet; muchas me han dicho que ahora se les hace más fácil crear más combinaciones
Sujeto 8	Tengo una amplia red de seguidores que abarcan muchísimos temas diferentes, considero que no solo he marcado una nueva opinión en los hombres
Sujeto 9	Mis lectores no son los más interactivos de la web, entonces no sabría qué responder.

6. ¿Consideras que los medios tecnológicos han hecho un cambio importante en el mundo de la moda? ¿Por qué?

Encuestado	Respuestas
Sujeto 1	Sin duda alguna han masificado este mundo. No es necesario esperar las versiones Europeas o americanas de revistas de moda que llegan tarde
Sujeto 2	Claro; la gente tiene acceso y al menos a elegir pulseritas aprende.
Sujeto 3	Absolutamente. Creo que la moda antes era algo limitado a ciertos círculos, con internet todos tenemos acceso
Sujeto 4	Si, porque a través de ellos podemos saber todo acerca de las colecciones. Además <i>bloggers</i> nos podemos comunicar e intercambiar ideas.
Sujeto 5	Si, las personas quieren verle una mayor utilidad a la moda y tener las noticias de las últimas tendencias en sus manos
Sujeto 6	Totalmente. Ver a <i>bloggers</i> como invitadas especiales en las <i>Fashion Weeks</i> más importantes del mundo hablan del poder que tienen
Sujeto 7	Claro que sí. Ahora uno puede comunicarse con las marcas, seguir a personas alrededor del mundo, y ha ayudado a compañías pequeñas a

	crecer.
Sujeto 8	Claro que sí, pues antes debías esperar cada mes a que saliera la nueva edición de tu revista favorita, para ver que era lo nuevo de los diseños
Sujeto 9	La moda no es un fundamento en el país; no hay muchos eventos, no hay mucho interés de parte del público en general.

7. ¿Consideras que es propicio crear una red social que impulse la moda de calle del venezolano? ¿Por qué?

Encuestado	Respuestas
Sujeto 1	Sí, no sólo la moda de calle, sencillamente la moda del país. Necesitamos masificar la moda del país, mientras más grande sea la industria más accesible.
Sujeto 2	¡Por supuesto! A ver si terminan de aprender que negro y marrón, definitivamente, NO combina
Sujeto 3	Creo que sería interesante pero que no se limite a un solo grupo social o círculo de amigos
Sujeto 4	Sería buena idea, aunque no todo el venezolano lo haría
Sujeto 5	Sí, siempre y cuando no se le dé cabida al mal gusto pero sin ser elitista, no es necesario usar marcas para verse bien.
Sujeto 6	Claro ¿por qué no?
Sujeto 7	Si porque como dije anteriormente, el venezolano debe aprender a arriesgarse un poquito más con respecto a la moda
Sujeto 8	Claro que sí, una red social que impulse la moda de calle en Venezuela sería todo un éxito. Pues el venezolano la necesita
Sujeto 9	Sí. Tal vez así, mayor parte de la población venezolana se empiece a interesar en el ámbito.

## Anexo D

### INSTRUMENTO N° 2:

**Dirigido a:** Setenta y cinco (75) usuarios de redes sociales, específicamente de Twitter.

**N° de Items:** 07

**Tiempo de aplicación:** 5 días

**Lugar:** Sitio web Twtpoll.

#### I PARTE

##### Sexo

M	F	No contestó
21	53	1
28%	71%	1%

##### Edad

Menos de 18	18-23	24-34	No contestó
11	48	15	1
15%	64%	20%	1%

#### II PARTE

1- ¿Te gusta conocer acerca de las nuevas tendencias de la moda?

Si	No
55	20
71%	29%



2- ¿Piensas que el venezolano tiene interés por la moda?

Si	No
61	14
78%	22%

3- ¿Tú crees que los medios digitales le han permitido al usuario marcar las tendencias de la moda actual?

Si	No
66	9
84%	16%

4- ¿Te gustan las redes sociales?

Sí	No
70	5
93%	7%

¿Por qué?

Categoría	Nro de usuario
Acortan distancias	9
Información	18
Diversión y entretenimiento	6
Conocer personas y tendencias	7
Inmediatez de la comunicación	6
Intercambio de ideas, opiniones y gustos	15
Interactuar con amigos familiares y otros	9

5- ¿Has visitado o eres usuario de alguna red social sobre moda? ¿Cuáles?

Si	No
32	43
43%	57%

¿Cuáles?

Categoría	Nro de usuario
<i>Blogs</i>	8
Tumblr	7
Lookbook	10
Polyvore	1
Revistas Online de Modas	4
Chicisimo	1
Chictopia	1

6- ¿Tú crees que en algún momento estas redes sociales influyeron en tu manera de vestir?

Si	No
35	44
44%	56%

7- ¿Te gustaría que se implementara alguna red social que impulse las conversaciones de la moda en Venezuela? ¿Por qué?

Si	No
62	13
83%	17%

¿Por qué?

Categoría	Nro de usuario
Para tener un medio propio y tendencias propias	16
Es algo innovador. Buena iniciativa	13
Porque se necesita un espacio para los que les gusta la moda para compartir estilos y tendencias	10
Para estimule el gusto por la moda en el país	8
Orientación e inspiración en el ámbito de la moda	10
Para crear y expandir nuevas tendencias	5

## **Anexo E**

Entrevista a Francois Weffer, especialista con 30 años de experiencia en el área de la moda. Conductor y productor de un formato televisivo llamado “Los Trapos y su Gente”.

**Lugar:** Yogen Früz del Centro Comercial San Ignacio.

**Fecha:** Jueves 3 de Noviembre del 2011

- ¿Qué importancia tiene la moda en la cultura venezolana?

La moda es parte de nuestra cultura, la forma cómo manejamos la moda es parte de nuestra cultura. En el país cuando algo se pone de moda todas las mujeres lo tienen, le quede bien, mal o regular, no importa, lo fundamental es la forma en cómo nosotros manejamos la manera de expresarnos, de proyectarnos y mostrarnos al mundo.

- ¿Se puede considerar que en Venezuela hay un mercado fructífero para la industria de la moda?

Por supuesto que sí. Hay un buen mercado, porque hay una población consumidora de moda en el país; nosotros dejamos de comer para ponernos lo último en moda.

Ahora, la salvación de hoy día son los jóvenes diseñadores, la moda emergente. Si tú comparas la moda emergente de hoy en día y lo que fue los inicios de la moda venezolana; que yo digo que la moda venezolana empieza, por decir un término, cuando Carolina Herrera presenta su primer desfile en Nueva York, que todas las señoras de Caracas empezaron a ser diseñadoras; fue más fácil y hasta menos creativo que lo que están haciendo los muchachos hoy en día en cuanto a materiales, acabados

perfectos (...) pero no hay todavía quien los organice y suficientes ventanas donde se puedan mostrar. Yo he puesto mi grano a través de “Los Trapos y su Gente” en el sentido de apoyar y que siempre en el programa o casi siempre haya un diseñador emergente para que ellos se puedan mostrar (...).

En este momento la pelota está en mano de los jóvenes porque no ha habido ningún gobierno, por lo menos democrático, es decir, de mi edad, que le haya dado a la moda el puesto que se merece. ¿Cuál es el puesto que se merece?, como industria que genere empleo y como industria que genera divisas”.

- ¿Qué cree usted que hace falta para que esto ocurra?

Hay una falta de apoyo por parte de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales para impulsar proyectos e iniciativas que ayuden a estos jóvenes talentos a conseguir recursos y subsidios.

Hace falta que alguien se pare en un gobierno y lo trate de hacer, porque se necesita un poder grande (...) crear escuelas, no de corte y costura, una cosa más amplia. Enseñarle a la gente de bajos recursos que existen tendencias, que existen ferias, que existen telas, que existen... en fin, geometría, aritmética, sociología; no estamos hablando de un tratado (...). Sabemos que la columna vertebral está en el corte y la costura; el patronaje, el corte y costura; esa es la trilogía básica.

Yo sé que de diez, ocho no iban a hacer nada, uno iba a empezar a hacer ropa para su familia, pero uno, el último, va a montar una empresa. Así empezó Brasil y mira cómo está Brasil ahorita.

- ¿Los diseñadores toman en cuenta las necesidades del venezolano o por el contrario sólo copian modas extranjeras?

Hay una mezcla. La base es lo que el venezolano se pondría; estamos hablando de utilización de telas, según nuestro ambiente, según la ocasión.

## **Anexo F**

Entrevista a Samuel Hurtado, sociólogo y antropólogo. Magister en Antropología por el Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas, y Doctor en Ciencias Sociales por la UCV. Coordinador de línea de investigación del doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad Central de Venezuela.

**Lugar:** Universidad Central de Venezuela.

**Fecha:** Viernes 4 de Noviembre del 2011.

- ¿Por qué el auge de las redes sociales viene ligado a una necesidad de la gente de mostrarse y de resaltar ante los demás?

Soy tanto como el otro me conoce. Soy cuanto me publicito. La moda es cultural y social. Hay un deseo del ser humano de crecer pero si no te conocen los otros, te vas a aferrar así mismo, te vas a endocríar, te crías por dentro, eso te va a fastidiar. Si estás con los demás estimulas tu necesidad de conocer, crecer y enriquecerte. Hay un problema, el viaje a Ítaca, llamémoslo. Pero no debemos llegar a Ítaca, no debemos culminar el viaje, porque nos enriquecemos en el viaje. Ítaca es el horizonte, la referencia.

- ¿Esa necesidad de protagonismo, de querer resaltar ante los demás, es inherente al ser humano o varía dependiendo de la edad?

Es inherente al ser humano, pero eso tiene su historia, tiene su trabajo histórico. No es lo mismo la edad infantil que la edad adolescente o la edad adulta. Y después también, no es lo mismo una psicología que otra. No es lo mismo un interés de uno que un interés de otro; sea individuo o sea grupo, sea nación o sea corporación económica, sea corporación financiera. Depende de los objetivos y cómo empujan. Es

una necesidad por supuesto inherente a la naturaleza, se da pero después se manda a que se explote, que se gerencie, que se haga, que se cultive, que se vaya a más.

- ¿Qué importancia tiene la moda en la sociedad?

La moda tiene que ver con la renovación de los gustos. Es como el agua de los ríos, si se estanca se pudre. Por lo tanto, la renovación también tiene que ver con las relaciones sociales (...) la moda tiene esa función, de renovar permanentemente los gustos y las sensibilidades; y también para generar creatividad. Hace poetas, hace creadores. Parece banal, pero son fundamentales para el hombre y la sociedad.

- ¿Cómo es ese proceso de imposición de tendencias dentro de la sociedad?

Estamos programados en una sociedad de consumo (...) las modas programadas son precisamente las que viene de los productores de la industria y las modas más liquidas, más movidas, más banales, vienen desde los clientes, que son los que demandan lo que necesitan, lo que requieren para moverse. Este proceso es fundamental para la sociedad actual (...) Las modas son muy importantes para la imaginación societaria. Las sociedades no pueden vivir sin imaginación.

- ¿Las redes sociales han modificado en alguna medida el comportamiento del mercado de la moda?

Claro, de eso se trata.

- ¿Por qué usted cree que se han producido estos cambios? ¿Eso beneficia o empeora?

Ahí está el desafío precisamente, cómo nosotros con nuestra libertad hacemos que eso sea para mejorar y no para peor ¿Qué pasa aquí? Ese es un problema arduo, duro, conflictivo, de impugnación y de proyectos.

Cada vez más, la moda y el gusto corren, vuelan. Estas tienen que ver con todo, tanto así que identificas una época por lo que visten. Antes los cambios ocurrían cada diez años pero ahora cada día cambia, hay menos tiempo, eso es por la tecnología, las redes van volando y algo de dos años ya es viejo. Hay que cambiar de carro, hay que cambiar de televisor, hay que cambiar de computadora. La moda implica ese viaje que cada vez es más terrible, la pregunta está en ¿cómo el hombre se va a mantener en eso sin marearse?