



**Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital/Especialización en Comunicación
Organizacional**

REDISEÑO DEL BLOG WWW.LEENSTRENDYBOX.WORDPRESS.COM

Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital

Autor (a): **Erleen Henriette Pérez Matos**

Mayo, 2012

AGRADECIMIENTOS

A mis profesoras, Marianne Robles, Milfri Pérez y Rhona Bucarito por darme tan especial bienvenida al mundo de la comunicación y por sus enseñanzas tan valiosas.

A mi hermana por elección Daniela, por estar allí cuando he necesitado un regaño, una buena risa, o un lugar donde quedarme cuando lo necesito.

A mis padres y hermano, por apoyarme y empujarme a cumplir mis metas; y en especial a mi mamá, por ser mi inspiración, mi guía, mi mentora, mi maestra, mi paño de lágrimas, mi ejemplo a seguir, mi socia, mi pana, mi consultora estrella, mi oráculo que todo lo sabe y lo ve, y mi mejor amiga.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen y palabras clave	5
Introducción	6
I. Planteamiento del problema	8
I.1 Objetivo general	9
I.2 Objetivos específicos	9
I.3 Justificación	9
I.4 Motivación	10
II. Marco Teórico	11
II.1 Antecedentes	11
II.2 Nociones clave	12
II.2.1 Blog	12
II.2.2 Tipos de blogs	13
II.2.3 Diseño de blogs	14
II.2.4 <i>Wordpress</i>	14
II.2.5 Diseño de la información y generación de contenidos	15
II.2.6 Moda	17
II.3 La moda en internet	17
II.3.1 <i>Fashion blogs</i>	18
III. Marco Metodológico	19
III.1 Etapas y estrategias	19
III.2 Identificación de blogs similares	19

III.2.1	Presentación del contenido	20
III.2.2	Uso de elementos multimedia	21
III.2.3	Fuentes utilizadas	22
III.3	Evaluación del blog a rediseñar	22
III.3.1	Presentación del contenido	23
III.3.2	Uso de etiquetas y palabras clave	23
III.3.3	Elementos multimedia	24
III.3.4	Lenguaje utilizado	24
III.4	Planteamiento de rediseño de la información	24
III.5	Planteamiento del rediseño gráfico	26
III.5.1	Colores y tipo de letra	27
III.5.2	Fondo de pantalla y <i>banners</i>	28
III.5.3	Usabilidad y navegación	29
III.6	Resultados	30
III.6.1	Elaboración de nuevo fondo de pantalla	30
III.6.2	Elaboración de nuevo <i>banner</i> o <i>header</i>	31
III.6.3	Nuevo diseño de navegación	33
III.6.4	Contenido: palabras clave	34
III.6.5	Uso de elementos multimedia	35
	Conclusiones	36
	Recomendaciones	38
	Bibliografía	39

RESUMEN

Erleen Henriette Pérez Matos. Rediseño del blog <https://leenstrendybox.wordpress.com/>. Universidad Monteávila. Comité de Estudios de Postgrado. Especialización en Periodismo Digital. Trabajo Especial de Grado. Caracas, Distrito Capital. 2012.

El presente trabajo de grado tiene como finalidad el rediseño del blog <https://leenstrendybox.wordpress.com/> sitio dedicado a la publicación de contenidos sobre moda a nivel internacional, considerando cuatro aspectos fundamentales: presentación de la información, diseño gráfico, utilización de elementos multimedia y utilización de elementos de distribución y posicionamiento en buscadores. Para dicho rediseño se tomaron en consideración las consideraciones teóricas de Juan Carlos Camus contenidas en el libro *“Tienes 5 segundos”* publicado en 2009, y a su vez se toman en cuenta ideas de otros autores que atienden al aspecto gráfico del blog. Se detallan características de blogs similares, se identifican debilidades y se elaboran estrategias sencillas y simples de rediseño del blog estudiado considerando los aspectos previamente mencionados. La realización de este trabajo de grado supone un aporte al postgrado de Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, y al resto del estudiantado interesado en ampliar sus conocimientos sobre rediseño de sitios web y en particular blogs.

Palabras clave: blog, rediseño, diseño de la información, blog de moda, comunicación.

INTRODUCCIÓN

Los blogs han sido una de las herramientas en línea favoritas de las audiencias para compartir contenidos y debatir sobre los mismos. Muchos son los blogs que se abren día a día por parte de un individuo que siente la necesidad de comunicarse y compartir experiencias y creencias con respecto a diferentes tópicos que le atañen: religión, política, familia, música, moda, entre otros.

Hoy en día los blogs sobre moda son tan populares que las más grandes casas de diseños y las revistas mejor posicionadas toman parte de este movimiento para mantenerse tan en tendencia como las piezas de ropa y accesorios a la cuales dedican sus esfuerzos creativos y páginas en el impreso.

El blog a ser rediseñado en este trabajo es un esfuerzo de un individuo por compartir su voz, su experiencia y sus impresiones sobre este tema que tiene, literalmente, tanta tela de donde cortar.

Las herramientas en línea son cada vez más y mejores, y para los *bloggers* es importante mantenerse al día con estas particulares tendencias para tratar de hacer de su trabajo un esfuerzo fructífero, y que, aunque se tengan pocos lectores, estos estén siempre interesados y vuelvan a consultar ese espacio tan personal como el propio clóset.

Un rediseño de un blog, supone como todo cambio, una observación preliminar, una comparación crítica y unas estrategias a aplicar que combinadas den como resultado un producto mejorado.

Recurriendo a técnicas muy similares a las mencionadas, se procederá a proponer unas estrategias de cambios a aplicar en el blog que resultarán en una oferta más atractiva al público no sólo por su presentación gráfica sino también por la calidad de sus contenidos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Moda y la Alta Costura son temas que desde hace muchos años han llamado la atención de las mujeres alrededor del mundo. Sin importar la clase social, edad u ocupación que tengan las mujeres siempre han tratado de mantenerse al día con las últimas tendencias en el mundo de la moda, más aún con el bombardeo publicitario que se tiene al respecto gracias a todos los esfuerzos de globalización y los avances tecnológicos que día a día acercan más a las audiencias a todo tipo de fuentes informativas en todos los aspectos.

Como parte del movimiento global de la creación de blogs de moda, en el año 2010 la autora, en colaboración con otros autores residentes en los Estados Unidos se plantea la elaboración de un blog en inglés dedicado a este tema, considerando sus conocimientos y gustos sobre el mundo de la moda y las tendencias actuales. El blog se elabora en la plataforma WordPress bajo el nombre “Sanctuary for the Sequined.”

En el año 2011, el resto de los autores decide abandonar proyecto, y el sitio queda bajo la responsabilidad de la autora, quién desde una perspectiva un poco más crítica nota las debilidades del sitio y sus posibles fortalezas, tomando como ejemplos diversos proyectos de la web similares. Es por esto que decide mudar el contenido generado por ella para un nuevo sitio bajo su nombre y administración y a su vez rediseñar la presentación de la información y aspectos gráficos del mismo de manera de hacerlo más atractivo y más acorde a sus ideas con respecto a este tema.

De esta manera se tiene el siguiente enunciado del problema:

Rediseño del blog www.leenstrendybox.wordpress.com considerando 4 aspectos principales: presentación de la información, diseño gráfico, utilización de elementos multimedia y utilización de elementos de distribución y posicionamiento en buscadores.

I.1 Objetivo general

Rediseñar el blog el blog www.leenstrendybox.wordpress.com considerando 4 aspectos principales: presentación de la información, diseño gráfico, utilización de elementos multimedia y utilización de elementos de distribución y posicionamiento en buscadores.

I.2 Objetivos específicos

1. Identificar características de blogs similares.
2. Evaluar contenidos generados hasta el momento del rediseño.
3. Plantear rediseño de la información
4. Plantear rediseño gráfico.

I.3 Justificación

Al abrir un blog como cualquier nuevo proyecto, los seguidores y en el caso de los medios web el tráfico empieza de cero. Aun cuando el contenido de la autora se muda para la nueva dirección, se evidencia que las visitas diarias que se tenían en la dirección anterior no se movieron a la nueva con el cambio. Es por esto que impera la necesidad de rediseñar el blog en términos no sólo estéticos sino también en cuanto a información se refiere.

En este sentido, se toman consideraciones que antes pasaban por alto como es el etiquetado de entradas, fotografías y demás recursos a manera que los buscadores puedan reconocer los mismos y conectar a los usuarios con el blog mediante ciertos criterios de búsqueda.

Por otra parte los conocimientos adquiridos durante el postgrado en Periodismo Digital ayudan a la autora a detectar las debilidades y posibles fortalezas del producto que está administrando, motivo por el cual se toma la decisión de rediseñar este sitio.

I.4 Motivación

Principalmente la participación de la autora en el postgrado de Periodismo Digital, brindan a la misma una nueva perspectiva de cómo se puede sacar provecho de las herramientas de la web y más importante como escribir para ésta, ya que sus conocimientos previos eran puramente empíricos.

Es así, que decide no sólo rediseñar un blog en el que se estaba trabajando desde hacía algún tiempo, sino darle un nuevo nombre a manera de hacer del proyecto algo más personal y que transmita a las audiencias sus experiencias y opiniones con respecto a los temas tratados en el mismo.

Es importante destacar, que el tema tratado en el blog es muy cercano a la autora ya que la ha llevado a explotar otras habilidades y se pretende compartirlas y sus resultados durante este medio.

II. MARCO TEÓRICO

II.1 Antecedentes:

Para la elaboración del presente trabajo de grado se buscaron proyectos similares dentro de los presentados por los egresados de la especialización de Periodismo Digital de la Universidad Monteávila. Se consideran como antecedentes aquellos que hayan tenido como objetivo la creación o rediseño de un sitio web o un blog para la difusión de un tema en particular, aun cuando temas como moda y belleza no estén dentro de los contenidos generados en los mismos. De esta manera se plantean como antecedentes los siguientes trabajos:

Janite Fuentes, en su trabajo *“Creación de un espacio digital 2.0 para promover la Fundación Afroamiga y difundir contenidos sobre afrodescendencia”* presentado en febrero del 2011. En el cual desarrolla el sitio web en la plataforma *Wordpress* que como explica la autora tiene servicios de interacción con las audiencias. El espacio digital de la Fundación Afroamiga se creó con la finalidad de proporcionar noticias, informaciones y otros contenidos relacionados con la afrodescendencia y fomentar la participación de las audiencias no sólo a través de comentarios sino también a manera que el público también pueda ofrecer contenidos que se puedan incorporar el dicho espacio.

Alexander Joffre por su parte, presentó como trabajo especial de grado un *“Rediseño del sitio web www.centrohistoricodepetare.com”* en enero de 2011; en el cual plantea estrategias para el rediseño del web antes mencionado con la finalidad de optimizar su función y actualizándolo a las nuevas prácticas del internet incorporando nuevos elementos de información,

interacción y diseño y de esta manera continuar brindando a los usuarios información sobre hechos, lugares y personajes de la zona de Petare.

II.2 Nociones Clave

Para la realización del proyecto de investigación, es importante familiarizarse con algunos términos. Entre los más importantes destacan:

II.2.1 Blog

La palabra blog es una contracción de la palabra en inglés es *weblog* que puede traducirse como “anotar en la red”. Los primeros blogs funcionaban como diarios e incluso tenían actividad desde antes de haberse acuñado el término blog. Los blogs tomaron más popularidad a partir de agosto de 1999 cuando fue lanzada la plataforma *Blogger* que se convirtió en favorita rápidamente debido al uso sencillo de la herramienta.

En resumen, como explica el autor Rob Brown (2009) en el libro *Public Relations and the Social Web (Las relaciones públicas y la red social)*, un blog es “en muchos aspectos [...] muy similar a un sitio web, pero un blog generalmente tiene unas características que los definen. Los blogs tienen un título, usualmente tienen una fecha visible y casi siempre permiten agregar comentarios.” (p. 27)

La creación de blogs supone un nivel de personalización mayor al de una página web corriente ya que, como se mencionó anteriormente brindan espacios para que las audiencias participen e intercambien contenidos, opiniones e impresiones sobre el tema destacado.

II.2.2 Tipos de Blog

Wong Wu (2009) en su trabajo *Introduction to Blogs (Introducción a los blogs)* indica que existen diferentes tipos de blogs que se diferencian no sólo por su contenido sino también por el dispositivo que se utiliza para redactarlos. Los blogs, entonces pueden ser personales o corporativos y pueden clasificarse por género, por tipo de media y por dispositivo de composición. (pp. 3-4)

De acuerdo con Wong (2009) el blog personal es aquel que tiene un formato de diario o donde se hacen comentarios sobre un tema en particular por parte de un individuo, la finalidad es compartir información y comunicarse con otros usuarios y amigos. Los blogs corporativos por su parte, pueden ser privados donde se comparte información sobre la empresa con sus trabajadores y de esta manera mejorar la comunicación interna, o si es público funciona como herramienta de marketing, relaciones públicas y branding.

De la misma manera, el autor define el resto de las clasificaciones de la siguiente manera:

Por género: blogs dedicados a la publicación y difusión de un tema en específico por ejemplo: política, música, arte, familia, viajes, moda, entre otros.

Por tipo de media: blogs donde se publican elementos particulares de media por ejemplo: videos, links, fotos. No siempre estos blogs se restringen a la publicación de un solo tipo de media, en algunos casos dos o más elementos pueden coincidir.

Por dispositivo de composición: Esta clasificación se refiere al instrumento utilizado para la generación de los contenidos a ser publicados. Estos instrumentos pueden ser teléfonos celulares, PDAs, webcams, entre otros.

II.2.3 Diseño de Blogs

El diseño del blog, tanto en términos estéticos como de usabilidad y navegación está determinado por la plantilla a utilizar que esté disponible en la plataforma escogida. Esto quiere decir que el diseño web y mapas de navegación y la usabilidad ya están pensados y aplicados en la plantilla al momento de escoger la misma.

Como indica Good (2009) en su artículo *Diseño De Información: Cómo Debe Ser El Information Design De Un Blog Principiante*, indica que diseñar un blog es determinar cómo se ve y como se “siente” el blog en términos puramente superficiales, es decir lo primero que ve la audiencia del blog.

En este sentido, aun cuando no se diseñe propiamente la plantilla, es muy importante considerar el tema del blog al momento de escogerla. No siempre se pueden reflejar las preferencias personales del autor en cuanto a la estética (Good, 2009), pero dependiendo del tema del mismo se pueden agregar ciertos elementos para hacer de la estética del blog algo más atractivo al público.

II.2.4 Wordpress

WordPress es un CMS, o sistema de gestión de contenidos que se caracteriza por la creación de blogs. Fue fundado en 2003 y ha crecido al punto de ser una de las plataformas de blogs más grandes. Las innovaciones

y nuevas herramientas de la plataforma, como son plugins, widgets, plantillas entre otros son desarrolladas por cientos de usuarios de la misma plataforma alrededor del mundo, lo cual significa también que es gratis. Es personalizable y puede usarse de múltiples maneras. Existen dos versiones de *WordPress*, la plataforma en línea y la versión descargable que no es tan flexible como la anterior. (Brown, 2009)

II.2.5 Diseño de la información y generación de contenidos

El diseño de la información según Good (2009), “sugiere mirar el diseño de la información en términos de eficiencia y accesibilidad (facilidad de lectura - comprensión)” (par.8)

Good (2009) además agrega: “Hacer que la información sea altamente legible, accesible, navegable y de fácil comprensión es el objetivo del diseñador de información que radicalmente rompe con el enfoque tradicional de diseño gráfico de hacer que las cosas se vean simplemente ‘bien’”; sugiriendo de esta manera que el diseño de la información es tan, o más importante que el diseño gráfico o estético de un sitio web, ya que es el contenido lo que realmente ‘hace’ al blog.

Para las estrategias de desarrollo y generación de contenidos, sirvió como base la publicación *Tienes 5 segundos* de Juan Carlos Camus, versión digital 2009; en el cual el autor propone el *Modelo Margarita* o Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales, mediante el cual explica las siete etapas a considerar para la elaboración de contenidos digitales.

Como explica el autor en su publicación, cada etapa de trabajo contribuye al desarrollo de la siguiente, es por esto que es importante definir muy bien la primera etapa.

Para el rediseño planteado en este trabajo de grado se consideraron las etapas a continuación que de acuerdo con el autor se definen como:

Crear: “Se refiere a la búsqueda, detección, preparación e incorporación de nuevos contenidos al proyecto” (p. 42). En otras palabras en esta etapa se realiza la recopilación de información que será publicada en blog, valiéndose de los diferentes elementos que cada usuario crea conveniente.

Mediatizar: Si bien la etapa de creación se dedica a la búsqueda del contenido que se publicará, esta segunda etapa se dedica a la búsqueda y preparación de los contenidos, Camus define: “Se refiere a las actividades relacionadas con los contenidos que se ofrecerán a través de medios diferentes al texto, tales como imágenes, audio, video y especificación de sistemas interactivos, entre otros.” (p. 45).

Interactivar: En esta etapa se diseña la interacción que las audiencias tendrán con el contenido compartido en el medio. Según explica Camus (2009), la interacción se puede dar de dos maneras: dentro de los contenidos, apoyados de aplicaciones construidas para tal fin; y a partir de los contenidos, por medio de las redes sociales.

Envasar: Luego de cumplir con las etapas anteriores, al momento de envasar el autor define: “... llega el momento de preparar técnicamente el contenido para ser publicado y por lo tanto, lo que se busca es el cumplimiento de los estándares definidos para la plataforma en que se esté trabajando.” (p. 38). En otras palabras, esta etapa está dedicada a construir de acuerdo al CMS utilizado como se va a publicar el contenido.

Publicar: esta última etapa los contenidos son “entregados” a la audiencia, es decir, se ponen a sus disposición gracias a la publicación y distribución de los mismos por medio de la plataforma utilizada y otras herramientas como redes sociales.

II.2.5 Moda

El término moda se utiliza en diferentes ámbitos. sin embargo su significado o aplicación siempre es el mismo. Como define el Diccionario de la Real Academia Española, moda es “Uso, modo o costumbre que está en boga, durante algún tiempo, o en un determinado país con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.

La moda en términos de artículos de vestir, belleza, accesorios y demás elementos se desarrolla y evoluciona cada día tanto como industria, como desde el punto de vista artístico. Gracias a esto, diferentes talentos en diferentes áreas de la moda aportan sus conocimientos, académicos y empíricos en pro del debate y la difusión de lo que está en boga en los momentos.

II.3 La moda en internet

La era digital ha permitido la realización de portales con el fin de ofrecer información sobre diversos temas. Las redes sociales y los blogs permiten a las audiencias participar y opinar sobre estos temas. Por su carácter innovador y presencia en todo el mundo, la moda es uno de los temas que continúa sumando fanáticos y personas dispuestas a participar y opinar sobre las nuevas tendencias, aun cuando no tengan un conocimiento formal sobre la misma.

Las revistas especializadas en el tema se han lanzado, en su mayoría, al ruedo con las comunicaciones en la Web, incluyendo y aupando de cierta manera la participación de las masas, al punto en que incluyen en sus versiones impresas contenidos generados en la web y dan reconocimiento a diferentes *bloggers* dependiendo de la trayectoria de los mismos.

De la misma manera grandes marcas y casas de moda han tomado parte en el movimiento digital de la moda para captar seguidores y posibles clientes, permitiéndoles de esta manera comprobar la aceptación o popularidad de algunos de sus productos.

II.3.1 Fashion Blogs:

De acuerdo con Ann-Charlotte Palmgren (2009) en su trabajo *Today's outfit in Swedish Fashion Weblogs: An ethnographical study of the online body* [El conjunto de hoy en los weblogs de moda suecos. Un estudio etnográfico del cuerpo en línea], define los *fashion blogs* o blogs sobre moda como ‘un espacio donde una persona escribe sobre moda desde una perspectiva personal’ (p.1)

Sin embargo, a medida que avanzan sus investigaciones y luego de varias entrevistas realizadas, concluye que la definición de *fashion blog*, depende de cada usuario ya que algunos afirman que al hablar de moda no sólo se habla de lo que es hermoso, sino que se debe englobar todos sus aspectos; mientras que otros aportan ideas o sugerencias al mundo de la moda usando su propia creatividad, compartiendo fotos incluso de sus propias piezas de ropa y como las combinan.

III. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de grado es de tipo “investigación y desarrollo” ya que, de acuerdo a Valarino, Yáber y Cemborain (2010), este tipo de investigación busca analizar las necesidades de un entorno u organización para luego desarrollar soluciones que solventen las mismas.

III.1 Etapas y Estrategias

En este segmento se especificarán las etapas y estrategias desarrolladas para el rediseño del sitio <https://leenstrendybox.wordpress.com/>. Cada una de estas etapas está ligada a los objetivos específicos del trabajo de grado, y en cada etapa se describen las actividades realizadas para lograr cada uno de ellos. Se debe considerar que debido a que la propuesta del trabajo de grado es un rediseño de un blog el cual ya está disponible en la web con contenidos previamente publicados, algunas técnicas se fueron aplicando antes de culminar etapas anteriores con la finalidad de optimizar el blog en su totalidad y aplicar los conocimientos adquiridos en todo el contenido nuevo generado.

III.2 Identificación de blogs similares

La primera estrategia de rediseño está basada en la observación de otros blogs con características similares; es decir, la autora realizó una exploración de blogs personales, que traten los mismos temas considerando las siguientes características: presentación del contenido, diseño de la

información, considerando uso de palabras clave y etiquetas, uso de elementos multimedia y fuentes utilizadas.

Antes de proceder a la explicación de cada etapa, es importante destacar que si bien los blogs corporativos, como lo son blogs de revistas, diseñadores, estilistas y otros expertos en el tema ya establecidos inspiran muchas soluciones, no fueron tomados en cuenta en el proceso de identificación ya que la principal estrategia de estos medios es vender un producto en particular, mientras que la naturaleza del blog supone una estrategia más inclinada al análisis y debate de información.

III.2.1 Presentación del contenido

En la mayoría de los blogs la presentación del contenido es muy simple. La mayoría de los *bloggers* se limita a las opciones de color y distribución primarias de las plantillas que utilizan, agregando como elemento de personalización estética un fondo de fotografías o un *banner* o *header* con el nombre del blog. Algunos blogs utilizan plantillas Premium o pagadas que ofrecen más opciones de distribución y diseño gráfico, sin embargo son muy pocos los que realmente toman ventaja de dichas características.

En cuanto al diseño de la información, el uso de negritas para destacar información dentro de los textos no suele ser muy común, la información resaltada dentro de los textos generalmente conduce a un link con información de contexto. De igual manera, el uso de subtítulos es en ocasiones innecesario debido a lo corto de las entradas de los blogs. En casos en que las entradas son más largas, generalmente sirven de bitácora del autor del blog, contando su experiencia o anécdota con un sentido netamente personal y de opinión, valiéndose de la narración informal y en primera persona.

El uso de etiquetas por su parte si está más presente. En todos los blogs consultados es evidente el uso de etiquetas en las entradas y los elementos gráficos como fotografías.

III.2.2 Uso de elementos multimedia

Considerando el tema tratado, el uso de elementos visuales es primordial. Si bien los aspectos estéticos de los blogs suelen ser sencillos, esta sobriedad es compensada con el uso de fotografías en las entradas de los blogs.

En muchos casos las fotografías son muy grandes, abarcando más espacio visual del que permite una pantalla; y para garantizar la calidad de la fotografía estas suelen ser muy pesadas, lo cual no es amistoso para conexiones más lentas, ya que el tiempo de espera es mayor y en ocasiones se requiere volver a cargar la página.

Es importante destacar que la plataforma *Wordpress* ofrece varias maneras de insertar fotografías en una entrada, como galería fotográfica, como slideshow o como fotografía adjunta dentro del post y se pueden ajustar los tamaños de las fotografías. A pesar de esto, la última mencionada es la forma más utilizada de presentar fotos dentro una entrada.

El uso de videos por su parte no es tan común como las fotografías, sin embargo tiene presencia en este tipo de blogs en especial para difundir tutoriales o compartir información de fuentes especializadas. La mayoría de los blogs consultados sirven como medio de noticias, y a pesar que el contenido es original en términos de opiniones expresadas, en su mayoría responden a un evento en particular o información suministrada por otros medios.

III.2.3 Fuentes Utilizadas

Como se mencionó en el punto anterior, el contenido de los blogs observados es original ya que reflejan la opinión de los autores con respecto a un evento o tema en particular. Sin embargo, existen muchos blogs hoy en día donde el contenido original consiste en la elaboración de tutoriales de belleza, reseñas de productos y colecciones fotográficas de atuendos donde nombran marcas, tiendas y hacen comentarios sobre lo que están vistiendo.

Hecha esta diferenciación, los blogs que escriben sobre eventos en particular, funcionan como una reacción ante el evento nombrado y comparten sus perspectivas con sus lectores basados en sus gustos personales y experiencias, lo cual siempre abre espacio para el debate con la audiencia. Acceder a este tipo de contenido, implica que hay un claro apoyo en los motores de búsqueda, sistemas de sindicación de información, *newsletters* entre otros servicios que proveen al usuario con la información que va a procesar para luego compartir.

III.3 Evaluación del blog a rediseñar

Una vez identificados los blogs similares y sus características de presentación del contenido, diseño de la información, uso de palabras clave y etiquetas, y uso de elementos multimedia y fuentes utilizadas, se procedió a evaluar el blog a ser rediseñado considerando las mismas características.

III.3.1 Presentación del contenido

La presentación del contenido se valuó tanto en términos estéticos como de diseño de la información. El blog <http://leenstrendybox.wordpress.com/> está desarrollado en la plantilla *TwentyEleven* ofrecida por la plataforma. Tiene un esquema de colores acorde con el tema del blog, y tanto el banner como el fondo están personalizados. Cada entrada tiene en la parte superior un título visible, fecha de publicación y autor. En la parte inferior se ven claramente las categorías a las que pertenece la entrada y las etiquetas correspondientes.

El esquema de la plantilla es de una columna, con el área de widgets en el lado derecho de la pantalla, donde se ven las categorías, información de contactos, también se encuentra la casilla de suscripción al blog, botones de redes sociales, últimas entradas, entradas más populares, y conteo de suscriptores vía Facebook.

III.3.2 Uso de etiquetas y palabras clave

La información por su parte se presenta en cada entrada de manera muy concisa, directo al punto que se quiere resaltar. No se hace mucho uso de las negritas para resaltar información dentro de la entrada, sin embargo, si se utilizan viñetas y subtítulos para distribuir la información si las entradas son más largas.

El uso de etiquetas se hace desde hace poco tiempo. Como se comentó al inicio de este capítulo, algunas técnicas se comenzaron a emplear antes de cumplir con cada fase para así trabajar sobre la marcha en las mejoras que se tenían pensadas para el blog, especialmente en cuanto a contenido se refiere.

III.3.3 Elementos Multimedia

El uso de elementos multimedia, como se comentó durante la identificación de blogs similares, es una necesidad para quienes abordan este tema en particular. Desde los inicios del blog se ha trabajado con fotografías de alta calidad, sin embargo la presentación de las mismas como galerías de fotos o como *slideshow* también se hace desde hace poco tiempo. En principio las fotos simplemente se adjuntaban a la entrada y para verlas se debía esperar a que la página terminara de cargar, técnica que como se explicó anteriormente no es muy amigable para conexiones lentas.

III.3.4 Lenguaje utilizado

El lenguaje informal tiende a ser el elegido en cuanto a la redacción de blogs se refiere. Sin embargo un buen uso del idioma es necesario. Se recurre al lenguaje informal para tratar de crear empatía con la audiencia, y para resaltar que las opiniones expresadas en el blog no suponen ningún grado de experticia académica en la materia, sino que más bien se trata de llegar al público por medio de opiniones que expresan un gusto en particular por el tema más que una formación académica en sí.

III.4 Planteamiento de Rediseño de Información

Tomando en consideración las etapas definidas en el Marco Teórico del *Modelo Margarita* de Juan Carlos Camus (2009), se procede a plantear las técnicas y estrategias de rediseño del blog en cuanto a su contenido.

De acuerdo a los conceptos de la etapa de **creación** del *Modelo Margarita* de Juan Carlos Camus (2009), para generar el contenido a ser publicado en el blog se sugiere suscribirse a diferentes *newsletters*, servicios de sindicación de información y otros medios similares para poder contar con información oportuna para su publicación. Considerando que en el blog se hacen reseñas de eventos en específico, mantener el sentido de oportunidad es primordial ya que esto garantiza un porcentaje importante del tráfico del sitio.

En la segunda etapa **mediatización** se sugiere el uso de galerías fotográficas y *slideshow*s en lugar de sólo incorporar las fotografías a la entrada del blog. Hay que considerar que siempre habrá la posibilidad de que algún usuario tenga una conexión lenta de manera que si los elementos multimedia; en especial las fotografías; tardan mucho tiempo en cargar en la página, el usuario posiblemente abandone el sitio.

Por otra parte, al momento de la redacción de los contenidos a ser publicados, se sugiere continuar con el lenguaje informal y cercano a los lectores para de esta manera crear empatía con los mismos. De igual forma se plantea continuar con los contenidos cortos que den a la audiencia un mensaje claro de lo que se quiere transmitir, y haciendo énfasis en el uso de negritas para resaltar palabras clave y el uso de subtítulos de ser necesario, lo cual concuerda con las definiciones de Good (2009) sobre diseño de la información.

Considerando el test de usabilidad de los 5 segundos de Christine Perfetti (2005), citado por Camus (2009), es de vital importancia que el usuario comprenda cuál es el propósito del sitio en un corto período de tiempo para que de esta manera, el usuario decida quedarse y seguir

visitando el sitio o abandonarlo por completo, por lo que los contenidos muy pesados no son muy recomendables.

Para la penúltima etapa del *Modelo Margarita* considerada para el rediseño del blog: **envasar**; se sugiere recurrir a la redacción previamente establecida por el autor, haciendo uso de las técnicas de etiquetado, jerarquización de la información y uso de las palabras clave ya establecido, de manera que se pueda llegar al contenido por medio del uso de buscadores y los usuarios comprendan mejor la información.

Una vez cumplidos las etapas anteriores considerando los cambios propuestos, se puede continuar a la **publicación**; última etapa considerada para la realización del rediseño.

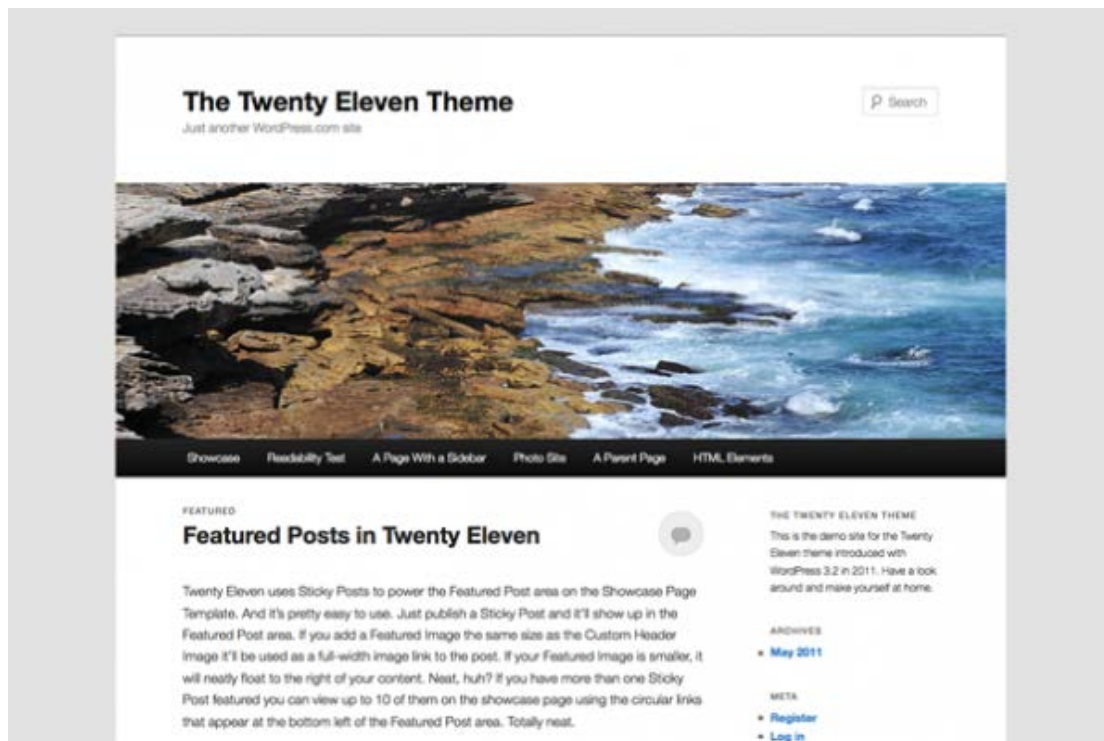
III.5 Planteamiento de Rediseño Gráfico

Para el planteamiento de los cambios necesarios en cuanto al diseño gráfico del sitio, se tomaron en cuenta cuatro aspectos principales: colores y tipo de letra, fondo y banners, usabilidad, navegación.

Para estos planteamientos es necesario considerar que algunas plantillas ofrecen diferentes tipos de esquemas posibles para ser utilizados, al igual que el área de *widgets* que se puede modificar de acuerdo al gusto de cada usuario.

La plantilla *TwentyEleven*, que se ha venido utilizando ofrece la posibilidad de ajustar las siguientes características de acuerdo a la necesidad del blog y/o del usuario: una columna, barra izquierda, ancho fijo de pantalla, personalización de colores, imágenes destacadas en header,

header fijo, formatos de entrada, *sticky post*, dos columnas, barra derecha, ancho de pantalla flexible, fondo de pantalla personalizado, header flexible, imágenes destacadas, ancho máximo de pantalla, microformatos, post deslizables, y opciones de plantilla.



Plantilla *Twenty Eleven* en Wordpress

En base a la flexibilidad de la plantilla se plantean los siguientes cambios en cuanto a:

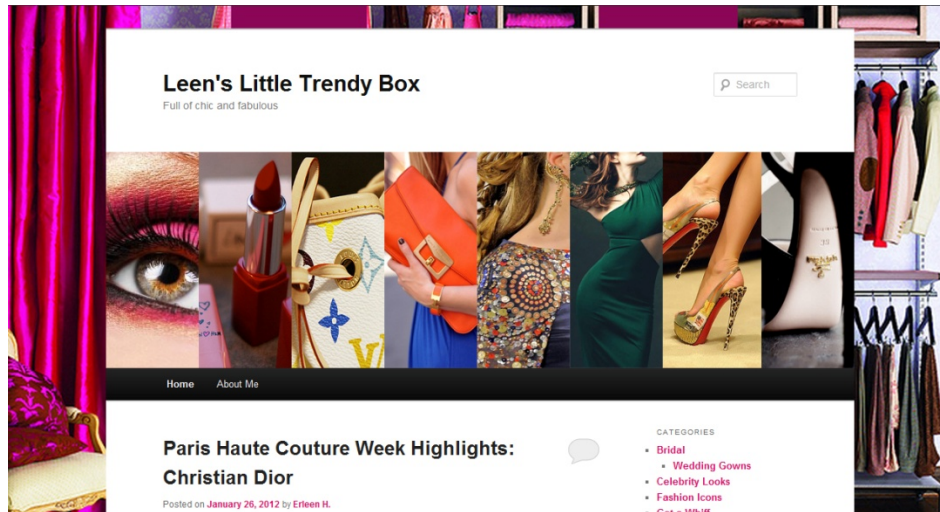
III.5.1 Colores y tipo de letra

La plantilla *TwentyEleven* carece de opciones para personalizar el tipo de letra, por lo que esta seguirá siendo la misma. En cuanto al esquema de colores, la plantilla tiene opciones más flexibles ofreciendo la posibilidad al usuario de escoger el color de su preferencia mediante el uso de códigos de

colores, que se pueden visualizar previamente en la opción de “*Theme Options*”. Sin embargo, se sugiere mantener el mismo color de letra siempre y cuando sea posible combinar o contrastar con el resto de los elementos visuales principales del blog que son el fondo de pantalla y banner.

III.5.2 Fondo de pantalla y banners

Para el rediseño del fondo de pantalla, es necesario un cambio de fondo ya que este en combinación con el banner, dan un aspecto muy recargado a la presentación del blog. Sin embargo, se sugiere trabajar con parte de ese fondo, ya que se considera que este elemento identifica al mismo, y dará un sentido de familiaridad a los usuarios recurrentes al encontrar el nuevo diseño.



Vista de la página principal del blog antes del rediseño

El banner o header, si debe ser cambiado por completo, ya que el presente tiene diferentes colores que no armonizan con el resto de los elementos del blog. La idea de colocar imágenes que den una idea de cuál es el tema del blog se considera pertinente, sin embargo, debido a lo

cambiante del tema tratado en el mismo, una actualización del banner es necesaria. Se puede recurrir a ilustraciones digitales desarrolladas para el uso exclusivo del banner, de manera que, como el fondo de pantalla, sea un elemento que identifique al sitio.

III.5.3 Usabilidad y navegación

Las plantillas ofrecidas en las plataformas de blogs tienen una estructura determinada la cual muchas veces restringe la libertad que pueda ejercer el usuario al momento de programar la navegación del sitio. Sucede de igual manera con la usabilidad del mismo, ya que el buen funcionamiento del sitio depende de que tan sencillo sea de entender lo que presenta la plantilla.

Paris Haute Couture Week Highlights: Christian Dior

Posted on **January 26, 2012** by **Erleen H.**

This is the very best thing I've seen so far. Christian Dior always manages to make sigh over the entire collection (it's been happening a LOT lately). Super chic, elegant and once again with a bit of the vintage design that's so *in* these days.

I LOVE the gowns, very structured, the fabrics are fantastic giving a little twist to the vintage look, making them more modern. I don't think I can pick only one favorite of this collection everything is absolutely perfect!

Take a look...



CATEGORIES

- **Bridal**
 - **Wedding Gowns**
- **Celebrity Looks**
- **Fashion Icons**
- **Get a Whiff**
- **Goodies in the Box**
- **Make-Up & Beauty**
 - **Beautiful Hair**
 - **Make-Up Reviews**
 - **Video Tutorials**
- **Men Strike Back**
- **News on the Box**
- **On the Catwalk**
- **Online Stores**
- **ShoeBox**
- **The Accessory Box**
- **Tips & Trends**
- **Trendy Events**
- **Uncategorized**

Tomando en cuenta la posibilidad de personalización de las características y herramientas descritas anteriormente se plantearon cambios en cuanto a las herramientas de navegación que ofrece la plantilla, haciendo uso del menú en la barra superior, sustituyendo de esta manera el *widget* de

“*Categories*” que se encuentra a la derecha en la página principal. Este cambio supone una manera más sencilla de navegar por el blog y de la misma manera sirve a los visitantes para obtener una idea clara de los contenidos ofrecidos en el mismo.

De igual forma, se sugiere reorganizar los *widgets* de manera que el lector tenga las opciones que le sean más útiles a simple vista, por ejemplo: entradas recientes, información de contactos, suscripción y entradas previas.

III.6 RESULTADOS

Para mostrar los resultados del rediseño aplicado, se adjuntan impresiones de pantalla y explicaciones detalladas de los cambios aplicados.

III.6.1 Elaboración de nuevo fondo de pantalla:

Esta tarea se dividió en dos partes. Para la primera parte, se utilizó la herramienta en línea <http://www.colourlovers.com/> la cual es una comunidad creativa donde los usuarios pueden crear diferentes patrones, temas, plantillas, paletas de colores y otros elementos gráficos para su uso personal, discutir sobre los mismos y a su vez compartir sus creaciones. Se escogió un patrón de damascos creado por el usuario *ElegantlyStupid*, que combinara con parte del fondo de pantalla que se venía utilizando y se añadieron los colores HEX 791318 y HEX CD1AA0 que cumplieran con la misma función.

La segunda parte de esta tarea consistió en cortar la imagen utilizada hasta los momentos para utilizar parte de la misma, como se sugirió en el planteamiento de rediseño, de manera que por medio de la herramienta Adobe PhotoshopCS5, se pudiera crear el fondo.



Nuevo fondo de pantalla

III.6.2 Elaboración de nuevo *banner* o *header*

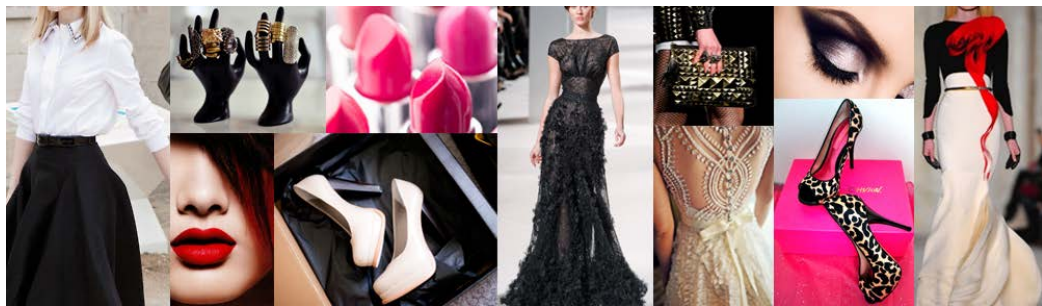
Para la elaboración del banner, se realizaron dos propuestas. Una mediante el de vectores y otra utilizando imágenes de internet.

En la Propuesta 1 se utilizaron imágenes prediseñadas de internet, mediante las cuales se buscó de transmitir el tema del blog y el contenido que se trata en el mismo. Las modificaciones se realizaron en Adobe Photoshop Elements 9, sin embargo, esta primera propuesta fue descartada debido a que los vectores prediseñados no pueden utilizarse en internet para uso comercial, según indica la página web <http://www.icanbecreative.com/>



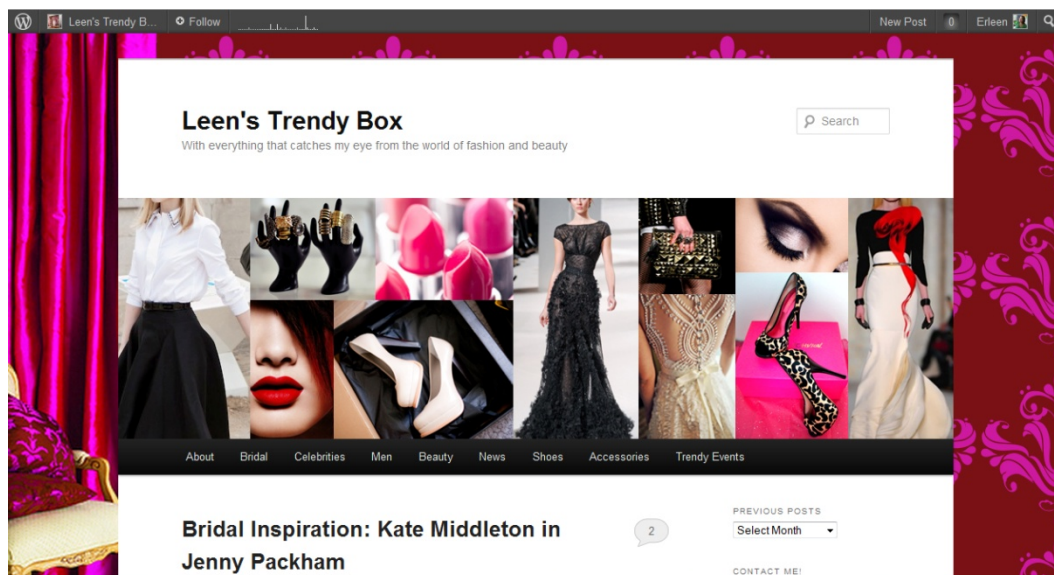
Propuesta 1

En la Propuesta 2, se realizó un collage de fotografías que sugieren los temas y contenidos distribuidos en el blog. Se utilizaron fotografías que tuviesen colores similares como blanco, rojo, negro, rosado y fucsia, para de esta manera contrastarlo con el fondo de pantalla y que su vez resaltara el banner, y luciese recargado.



Propuesta 2

Vista de la página principal del sitio <http://leenstrendybox.wordpress.com/> luego de aplicarse los cambios de fondo de pantalla y banner.



III.6.3 Nuevo diseño de navegación

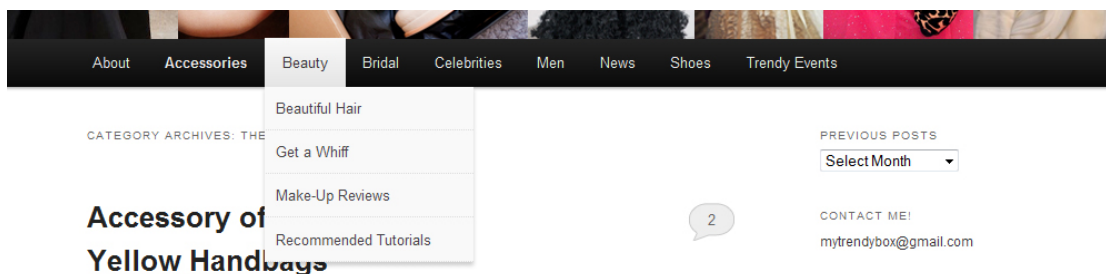
Mediante la herramienta de Menú de Wordpress se puede personalizar la barra superior de la plantilla *TwentyEleven* de manera que se pueda acceder a las Categorías por esta vía. Lo cual facilitará a los visitantes la identificación de los diferentes contenidos tratados en el blog. Con el uso de esta herramienta el *widget* de *Categories* puede moverse o quitarse por completo.

El nuevo diseño de navegación está planteado de la siguiente forma:

- About
- Accessories
- Beauty
 - Beautiful Hair
 - Get a Whiff
 - Make-up Reviews
 - Recommended Tutorials
- Bridal
 - Bridal Shoes
 - Bridesmaids
 - Wedding Gowns
- Celebrities
- Men
 - Menswear
- News
 - Stores
 - My Goodies
 - Tips & Trends
- Shoes

- Trendy Events
 - Red Carpet
 - Runway Shows

En el sitio web, el menú de navegación se muestra de la forma siguiente:



Menú de categorías en la barra superior

En la imagen anterior se aprecia una opción para consultar las entradas recientes, el cual no se mostraba a simple vista en el diseño anterior. Esto da la oportunidad a la audiencia de consultar otros contenidos de manera más rápida.

III.6.4 Contenido: palabras clave

De acuerdo como se explicó en el marco metodológico la redacción se continuó haciendo de la misma manera, con un lenguaje informal y en tono amistoso para crear empatía con los lectores. De igual forma se continúa añadiendo las etiquetas para identificar las entradas. También se han incluido las palabras clave para que los lectores comprendan mejor la

información y puedan identificar los puntos que les interesen en el artículo publicado.

Don't get me wrong I like **floral and bright dresses**, and this one looked a little odd to me at first but I think she looked fantastic. She also wore *Thierry Lasry* blue **sunglasses** and *Prada* **nude heels**, that by the way go perfectly with her skin color, so the result was a fantastic combination.

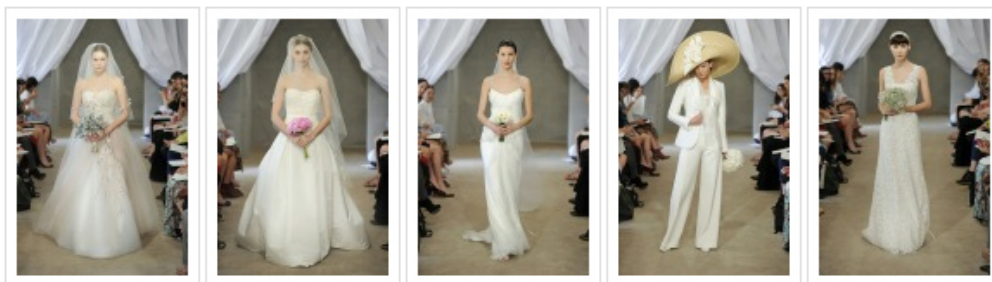
I think that what got me to love the whole thing, was the contrast between the dress and the sunglasses. The rest of the **accessories** combine with the whole thing, but those awesome sunglasses just catch your attention.

Her hair looked pretty good, obviously I don't know about her make-up, but I bet it was flawless. The dress, I must admit, looks a little grandmother-ish, but I think is quite pretty. In my opinion this is one look to inspire, what do you guys think?

Palabras clave resaltadas

III.6.5 Uso de elementos multimedia

Tal como se planteó en el marco metodológico, se han venido incluyendo los *slideshows* y galerías fotográficas que ofrece la plataforma utilizada. De esta manera los lectores pueden apreciar a primera vista las fotos contenidas en la entrada publicada sin esperar a que carguen cada una de ellas. Se considera que esta opción es más amigable para los lectores con velocidades de carga más lentas.



Uso de galerías fotográficas

CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo se concluye que para la elaboración de blogs sobre temas de moda y belleza, los aspectos gráficos y la calidad de la información ofrecida son igual de importantes.

Se observó durante el desarrollo de este trabajo que la calidad de información es proporcional al número de visitas y de interacciones con la audiencia. A medida que los cambios a nivel de contenido fueron aplicados, se ha ido incrementando muy poco a poco el número de visitas y de suscripciones al sitio. Es muy importante mantener una visión global y una visión individual sobre los temas tratados, las audiencias están dispuestas a compartir y debatir impresiones por lo que es importante ofrecerles esa oportunidad.

El ser oportuno es otro elemento clave para quienes quieren desarrollar proyectos de este tipo, ya que hablar de moda supone “estar al día” con los temas que se quieren compartir o discutir, por lo que se consideran de suma importancia las suscripciones a newsletters, RSS y demás herramientas que puedan mantener al autor al tanto de que está pasando en este mundo tan cambiante.

En cuanto a las herramientas de indexación, el uso de palabras comunes al tema es muy importante para sumar visitas al blog. Se observó que al colocar las palabras *fashion* y *style* como etiquetado para las entradas; además de las inherentes a cada una; el tráfico y número de visitas aumentaba, por lo que es importante repetirlas para lograr mayor visibilidad en los motores de búsqueda.

Es importante destacar, que para la autora de este trabajo, más que las teorías citadas en este escrito, son los aprendizajes del aula a lo largo del programa de Especialización en Periodismo Digital los que han sido de vital importancia y provecho para cumplir con el objetivo del trabajo de grado. Los temas referentes a redacción para los medios web y diseño gráfico para la web, dieron la oportunidad a la autora de manejar programas como Adobe Photoshop CS5 de manera que no se requirió de un tercero para desarrollar los ajustes gráficos que el blog necesitaba, y los ajustes de contenido y redacción se fueron realizando sobre la marcha, atrayendo de esta manera más tráfico al sitio.

Se espera que este trabajo de grado sea valioso para futuros estudiantes de la especialización y sirva de consulta para quienes quieren desarrollar o rediseñar sitios web que toquen los mismos temas, considerando este como un plan de pasos sencillos para lograr su objetivo.

RECOMENDACIONES

Se sugiere la continua actualización no sólo a nivel de contenido sino también gráfico del sitio rediseñado, ya que como se explicó anteriormente trata un tema que está en constante desarrollo y cambio, por lo que es importante mostrar a la audiencia un formato siempre fresco y acorde a las tendencias.

Por otra parte, es recomendable la compra de un dominio para tener acceso a más y mejores herramientas de personalización y programación.

También es recomendable generar contenido en español. De esta manera se contribuye a la diversidad de los temas tratados, mayor tráfico, y mayor interacción con diferentes audiencias.

Se recomienda para futuros estudiantes que deseen desarrollar proyectos similares, tomar en consideración la medición del tráfico del blog como punto a estudiar dentro del trabajo de grado. De igual forma se pueden estudiar las estrategias en redes sociales para los sitios que abordan estos temas y de la misma manera hacer comparaciones de cómo se entregan a la audiencia los contenidos en los diferentes formatos.

De igual manera se recomienda a la Universidad Monteávila dedicar parte de algunas cátedras al estudio de los diferentes CMS disponibles en la red para que los estudiantes tengan un mejor conocimiento y dominio de los mismos. Las exploraciones guiadas por el profesor no sólo despejarán dudas sino que pueden inspirar futuros trabajos similares.

BIBLIOGRAFÍA

- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de Investigación*. Séptima Edición. BL Consultores Asociados.
- Beilovebei (2011). Recuperado el 2 de mayo de 2012 de <http://beilovebei.com/>
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications*. [La relaciones públicas y la Web social. Como utilizar los medios sociales y la Web 2.0 en las comunicaciones]. Estados Unidos y Reino Unido: Kogan Page.
- Fashionista (2010). Recuperado el 14 de abril de 2012 de <http://fashionista.com/>
- Fuentes, J. (2011). *Creación de un espacio digital 2.0 para promover la Fundación Afroamiga y difundir contenidos sobre afrodescendencia*. Trabajo de Grado. Especialización en Periodismo Digital, Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
- Gobierno de Chile. (2008). *Guía para Desarrollo de Sitios Web. Guía Web 2.0*. Chile: Creative Commons. Recuperado del 11 de Julio 2011 de <http://www.guiaweb.gob.cl/>
- Heels for All. (2011). Recuperado el 10 de enero de 2012 de <http://heelsforall.wordpress.com/>
- Independent Fashion Bloggers. (2010). Recuperado el 20 de enero de 2012 de <http://heartifb.com/>
- Palmgren, A, (2009). *Today's outfit in Swedish Fashion Weblogs:*

An ethnographical study of the online body [El conjunto de hoy en los weblogs de moda suecos. Un estudio etnográfico del cuerpo en línea]. Departamento de estudios de la mujer. Åbo Akademi University. Finlandia. Recuperado el 1 de mayo de 2012 de: http://www.informatik.uni-bremen.de/soteg/gict2009/proceedings/GICT2009_Palmgren.pdf

- Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española. (2001). Vigésima segunda edición. Recuperado el 12 de julio de 2011 de http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Moda
- Red Carpet Fashion Awards. Recuperado el 14 de abril de 2012 de <http://www.redcarpet-fashionawards.com>
- Sanctuary For The Sequined (2010). Recuperado el 12 de Julio 2011 de <http://sanctuaryforthesequined.wordpress.com/>
- ShoeCloszet (2011). Recuperado el 5 de febrero de 2012 de <http://shoecloszet.com/>
- Valarino, E., Yáber, G., & Cemborain, M. S. (2010). *Metodología de la Investigación Paso a Paso*. México: Trillas.
- Wong, W. (2009). *Introduction to Blogs*. [Introducción a los blogs]. Estados Unidos. Recuperado el 09 de julio 2011 de http://zenportfolios.com/heidi/files/2009/11/WK6_INTT_1B-Kim_and_Heidi.pdf