Manual de estilo para la gestión de contenidos digitales del blog de la marca Vélez

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora - Periodista

Juan Camilo Sánchez Sánchez

Asesor

Clara Isabel Vélez Rincón
Magister en Comunicación Digital

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2019

Contenido

Tabla de contenido

Introducción 6

Justificación 7

- **Impacto científico y tecnológico** 7
- **Impacto social y económico** 8

Objetivos 9

- **Objetivo general** 9
- **Objetivos específicos** 9

Marco teórico 10

- **Blog** 10
- **Marca** 12
- **Públicos** 13
- **Marketing digital** 14
- **Marketing de contenido** 14
- **Redes sociales** 15
- **Email marketing** 15
- **Marketing de búsqueda – SEM (Search Engine Marketing)** 15
- **Manual de estilo** 16

Metodología 18

Resultados 21

Conclusiones **28**

Recomendaciones **29**

Referencias **30**

Apéndices **32**

Lista de apéndices

Apéndice A. Entrevistas semiestructuradas. 32

Apéndice B. Blogs analizados 37

Resumen

El presente trabajo investigativo da muestra de los elementos requeridos para la realización del manual de estilo para creación de contenidos digitales del blog de la marca Vélez.

Para realizarlo se empleó una metodología cualitativa con alcance descriptivo ya que pretendía conocer cuáles eran las características que los web blog están implementando en este tipo de plataformas digitales, y así integrar elementos comunicacionales para la creación del manual de estilo de Vélez.

Durante un mes se realizó un análisis Benchmarking con las marcas que Vélez tiene como competencia, y a la vez se conoció la posición que tienen las directivas de la marga frente al papel que cumple el blog en su estrategia de marketing.

Introducción

Las marcas en la actualidad requieren implementar dentro de su estrategia de comunicación un enfoque que les permita diferenciarse en cualquier escenario donde se comuniquen, esto supone que las mismas deben tener claridad del manejo de marca que se da a sus contenidos en los medios presentes.

Por tal razón se reconoce la necesidad de elaborar un manual de estilo para el blog de Vélez, analizando las características base que deben tener, y así contribuir a la elaboración de contenidos digitales de Vélez, marca líder en Colombia en el sector de la moda hecha en cuero desde el año 1986.

Una planificación estratégica de los contenidos con principios comunicacionales claros, de redacción y componentes gráficos coherentes a sus valores y objetivos de marca;les permitirá administrar ese canal de comunicación bidireccional, con el que buscan crear mayor relación con sus públicos de interés y finalmente llavarlos a un estado de compra.

Justificación

La marca Vélez tiene presencia en Colombia desde 1986 que incursionó en la industria de la moda hecha en cuero. El crecimiento de Vélez la ha llevado a tener una expansión comercial internacional y en la actualidad cuenta con sede en cinco países: Panamá, México, Costa Rica, Guatemala y Perú.

Las áreas de comunicación de marca como e-commerce han hecho esfuerzos en comunicación desde el año 2016 a través de su blog, buscando generar valor desde sus contenidos con un tono claro, cercano y, sobre todo incluyente para los amantes del cuero. Es por eso que el presente trabajo busca favorecer el fortalecimiento de esa imagen e intereses de marca ante sus públicos objetivos.

Impacto científico y tecnológico

A partir de las nuevas formas y herramientas de comunicación que los sitios web ofrecen para que se den interacciones entre las marcas y sus públicos de interés, es necesario establecer un manual de estilo que unifique criterios de comunicación digital para la gestión de contenidos del blog corporativo de la marca Vélez.

El interés de crearlo se ve impulsado por los aportes en las comunicaciones de las marcas, en este caso “El manejo adecuado del blog, genera proximidad, interacción y visibilidad en motores de búsqueda por la distribución de información desde fuentes RSS, y retroalimentación constante de

los temas de discusión que los públicos dan respecto a determinado tema" (Orihuela,2006).

Es así como este manual pretende convertirse en una ruta que que facilite el proceso de redacción y publicación de contenidos del blog, de modo que reduzcan los errores que pueda tener una publicación para la web.

Impacto social y económico

Es necesario precisar que los blogs y la gestión de ellos adquieren mayor importancia para las empresas que están presentes en entornos digitales. Mediavilla, en la importancia del blog corporativo, da luces de este argumento y su rentabilidad, especificando que los blogs son un nuevo canal de comunicación que favorece a la empresa contemporánea en cuanto a la gestión de la imagen pública e ingresos desde la web al posicionar la marca desde el SEO (Search Engine Optimization) que trae impactos positivos, entre ellos ventas por ecommerce (Mediavilla, 2017).

Partiendo de la necesidad de fortalecer el blog de Vélez, este manual de estilo permitirá enfocar comunicacionalmente los contenidos a su estrategia digital, posibilitando así que potencie la identidad en la red. Además, ayudará a tener visibilidad tras ofrecer contenido que se ajusta a unos parámetros editoriales pensados para la web, que puedan fomentar un retorno de la inversión positivo.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar el manual de estilo para contenidos digitales del blog de la marca Vélez.

Objetivos específicos

1. Identificar las características de redacción en el contexto de los web blogs como herramienta de comunicación digital, a fin de que estén ajustados al manual de estilo para la marca Vélez.
2. Comparar el contenido del blog de Vélez con el de otras marcas que sean competidoras en el mismo segmento de mercado.

Marco teórico

Vélez surge como marca en el año 1986 en el sector moda, ofreciendo a los colombianos cinturones artesanales hechos en cuero. Con el paso de los años Vélez ha ampliado su portafolio de productos y se ha posicionado como marca líder a nivel nacional en la industria del cuero; su exspanción comercial es internacional y en la actualidad cuenta con sede en cinco países: Panamá, México, Costa Rica, Guatemala y Perú.

En su afán por mejorar la comunicación con sus públicos, Vélez creó un blog como parte de su estrategia en el 2016, buscando así generar valor desde sus contenidos con un tono claro, cercano y, sobre todo incluyente para los amantes del cuero que quieran conocer más sobre procesos, tips de moda o temas referente a dicho sector.

Con base a las necesidades actuales que demanda la web para lograr diferenciación y visibilizar una marca, surge la iniciativa de crear un manual de estilo para la gestión de contenidos del blog de la marca Vélez, lo que implica indagar sobre conceptos específicos como: blog, marca, públicos, manual de estilo, y marketing digital.

Blog

Las nuevas formas y herramientas de difusión e interacción que los entornos digitales ofrecen, han posibilitado mediar la comunicación desde escenarios que potencian conversaciones en la web con alto impacto.

Para entender qué es un blog, el término blog aparece en el 2003, como un sitio en la web en el que a partir de entradas en esta plataforma, los artículos son comunicados de manera personal e informal. Así mismo son publicados con una periodicidad frecuente que le permitirá tener autoridad y validez en la web, según Orihuela su popularidad en la web, número de visitas, incluso por la cantidad de enlaces de entrada que tenga, le otorgará el valor que asignan los buscadores (Orihuela, 2006).

El blog según los aportes de Streight, 2005 , desarrollador de contenidos web, es el medio en el que se democratiza y generan contenidos para una audiencia global desde una plataforma que no presenta dificultad en su manejo, permitiendo así divulgar la información de manera incluyente, así no cuenten con componentes de programación propios de la web. En este sentido, la naturaleza del blog es comunicar y conectar la información en un escenario de fácil acceso.

Un blog desarrolla su propio estilo y lenguaje, con el fin de afianzar su credibilidad con el lector logrando incidir directamente en él, impactar en la sociedad y a su vez en su cultura. Los blogs constituyen una de las áreas más dinámicas del Internet gracias a su fácil interacción entre el usuario y la plataforma (Rojas, 2006).

Los blogs son una herramienta de comunicación de gran importancia para las empresas y compañías que desean promover de manera dinámica su imagen a partir de las tendencias vigentes en la red; esto le permite a la compañía interactuar de manera cercana y bidireccional con sus clientes y así explicar el mercado como una conversación (Sanagustin, 2010).

Podemos entender por Orihuela, 2006 que el blog apoyado de la web logra impactar y transformar la cultura gracias a su propio lenguaje. Este autor sustenta su argumento al entender que los blogs son medios que han permeado la opinión pública en diversos ámbitos, y por ende inciden en las personas como otros medios de comunicación.

Con base a estos aportes se comprende que Vélez está apuntando a fidelizar y extender esa conversación con los lectores de la marca a través del blog, para fortalecer la experiencia con la misma, ya que un blog no es tan solo un canal de publicación de la web, sino un gestor que potencia conversaciones de interés para comunidades, creando así conectividad en lo que se denomina blogósfera.

Marca

Se conoce como cualquier logo o símbolo que identifica los productos o servicios de una compañía, entorno a sus atributos y características propias, así como cualquier tipo de expresión que refleje los valores, principios o fines de la empresa; todo esto con el fin de diferenciarse y ser competitiva en el mercado (Hoyos, 2016).

La mayoría de estudios que se han realizado en relación con la identidad de las marcas y su compañía han sido en relación entre la afinidad de la imagen corporativa y su estrategia de marketing, así como su incidencia en la comunicación, sus vínculos corporativos y su relación con el valor de la marca (Ávalos, 2010; Brujó, 2010; Capriotti, 2009) todas ellas girando con una conclusión entorno a que las percepciones del público ante la imagen de la empresa es lo que constituye la marca como tal (Orozco y Ferré, 2012).

Vélez busca fortalecer la construcción de marca que tienen sus públicos a partir de una propuesta de valor en la web que les aporte desde el blog en conocimientos, tips, y sugerencias de moda respecto a los productos con los que cuenta la marca para matener una comunicación constante, familiar, e incluyente.

Públicos

Un público se define como todo grupo de personas con intereses y necesidades determinadas. En una empresa los públicos se categorizan en tres segmentos, público interno conformado por las personas que conforman la empresa a nivel organizacional, externo y mixto, los clientes son parte fundamental del público externo, en ellos se fomenta y comparte la imagen o marca de la empresa; la marca cobra importancia cuando un público específico se siente identificado o afín con los valores de la marca. (Simon, 2000; Llano, 1997).

Para una marca gestionar la comunicación con el público externo es uno de los objetivos fundamentales para ella, abrir canales que permitan acceder a nuevos y potenciales clientes, fidelizar el vínculo con los clientes que ya existen “Brand lovers”, así como conocer la percepción del público ante la compañía para lograr crear estrategias de desarrollo acorde con estas necesidades y percepciones (Martini, 1998; Llano, 1997)

El blog de Vélez está enfocado en comunicar a un público externo principalemente femenino de estratos 3 y 4, y una opción para los que son estrato 5, que tengan interés en conocer temas referentes al ámbito de la moda en cuero y/o tips que contribuyan a fortalecer conocimientos de moda para los leather lovers.

Marketing digital

A partir de las necesidades actuales y avances tecnológicos las empresas con ánimos de movilizar intereses comunicativos y comerciales a sus públicos, interviene su estrategia de marketing en entornos digitales. “El marketing digital es un sistema dinámico dentro del conjunto de marketing de la empresa, que emplea sistemas de comunicación telemáticos para cumplir con objetivos de conseguir respuestas medibles o valorables ante el producto o servicio de la compañía” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2012).

A partir de estos aportes se entienda el marketing digital como una opción que abre nuevas oportunidades para lograr que las organizaciones posicionen su imagen,y alcancen nuevos clientes y cierren negocios.

“Los nuevos canales de información se logran mediante el uso de todas las plataformas digitales, especialmente el marketing de contenido, redes sociales, email-marketing y marketing de búsqueda” (Sainz,2018).

Marketing de contenido

> El propósito del marketing de contenido es informar, y educar a los futuros clientes mediante la resolución de dudas, divulgación de datos de contenido relacionados con la marca; todo esto con el fin de generar valor agregado para que el consumidor ratifique la compra y elija la marca en comparación con las otras empresas competencia, mediante blogs, videos, entre otros. (Sainz,2018).

Redes sociales

"Gracias a la expansión global en tecnologías, se ha logrado permitir que el público que opine y comparta sobre sus experiencias con las marcas a partir de todas las plataformas sociales como Facebook, Instagram, entre otros" (Del Olmo y Gascón, 2014)

Email marketing

Es el envío de información comercial así como descuentos, promociones y nuevos productos a partir de correos electrónicos enviados de manera masiva a ciertos grupos de personas con el fin de divulgar la marca (Sainz,2018).

Marketing de búsqueda – SEM (Search Engine Marketing)

Su propósito es hacer de un sitio web un lugar privilegiado y que aparezca con prioridad ante los motores de búsqueda, "El uso de este tipo de marketing puede realizarse a partir de estrategias como SEO (Search Engine Optimization), la cual es todas las técnicas para lograr mejorar la exposición de un sitio web ante todos los motores de búsqueda a partir de algoritmos" (Sainz,2018).

A partir del marketing digital y las nuevas estrategias comunicativas pensadas para la web, surgen modalidades de operación comercial como el "ecommerce", donde la transacción se da mediada desde algún dispositivo electrónico, cambiando la dinámica tradicional de compras en tiendas físicas (Laudon y Laudon, 2008).

Entender estos conceptos permite comprender cómo se debe comportar la marca en un blog y así cumplir con los distintos objetivos de la misma, como informar, conocer necesidades y construir afinidad con el cliente , ya que Vélez es una marca que propende por la constante generación de valor con sus públicos, al demostrar en

sus comunicaciones intenciones de informar; ser reflexiva, optimista y su liderazgo en el mercado nacional al fomentar el trabajo con artesanos que dan todo para ofrecer productos de alta calidad.

Estos conceptos se ven reflejdos en el trabajo que se hace con el blog al emplear el SEO en la redacción de los artículos y al vincularlos con las redes sociales de la marca para lograr un alcance mayor en su lecturabilidad.

Manual de estilo

Se entiende como manual de estilo los códigos de redacción empleados para cualquier medio de información, que establece las formas en que se comunican y expresan los contenidos, todo esto a fin de unificar elementos comunicativos que den personalidad a la marca o medio que intervenga frente a sus públicos (El País, 2002).

Actualmente Vélez cuenta con un manual de marca que establece los lineamientos que deben tener las comunicaciones de la marca, pero no se ve reflejado en el trabajo que se realiza en el blog, es ahí donde considero necesario intervenir el blog para definir estándares que permite direccionar los contenidos realizados con la misma voz de una marca, sin importar qué redactor esté generando la comunicación. Las ventajas de realizar un manual de estilo son que al ser una herramienta de referencia, proporciona los elementos para que las personas que gestionan el blog no tengan dudas respecto a cómo hacer uso del uso de las bases lingüísticas, gramaticales y visuales de la marca (Castillo, 2004).

La imagen que proyecta una marca debe gestionarse desde cualquier canal de difusión que emplee. Un manual o guía de estilo es entonces una de las formas que

más ayuda a definir las pautas de comunicación y premisas establecidas de una marca para comunicar su ADN (Saming, 2018).

Metodología

Este proyecto se desarrolla bajo una metodología cualitativa con un alcance descriptivo, lo cual permite comprender cuál es el estado actual del blog de la marca Vélez contrastado con el de sus competidores, para así identificar qué elementos debe tener un blog corporativo al momento de crear un contenido para la web; y en este sentido elaborar el manual de estilo para la gestión de contenidos digitales del blog de la marca Vélez, unificando elementos de comunicación e imagen que sirvan de soporte al profesional que esté a cargo del manejo del blog.

Con base a los planteamientos de Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio. (2010) la investigación cualitativa permite ampliar los datos para reconocer puntos de partida que aporten a las ciencias sociales y humanidades desde su valor multimetódico.

Los instrumentos de esta investigación fueron:

Entrevistas semiestructuradas

El objetivo central de estas entrevistas fue conocer la percepción que tienen las directivas de la marca Vélez respecto a la estrategia y estado actual del blog de la marca, por esta razón se eligió a Claudia Acosta, directora de comunicación de marca; Mariana Flores, directora de ecommerce; y Mariana Nieves, analista de mercadeo digital.

“Emplear este método favorece a la recolección de elementos de valor que sirvan de aporte a la investigación de forma positiva” (Hernández Sampieri, 2010, p.418)

Observación no participante

“La observación se convierte la herramienta clave de la metodología cualitativa, puesto que requiere una reflexión permanente de los detalles e interacciones, como de un análisis de las situaciones sociales” (Hernández Sampieri, 2010, p.411).

Por esto, mediante un análisis *Benchmarking* se hizo seguimiento durante un mes, desde 1 al 30 de septiembre del 2018 a las marcas que Vélez considera competencia y que cuentan con estrategia de blog, para entender cómo se están comunicando en entornos digitales y así establecer lineamientos para la creación del manual de estilo de la marca.

Las marcas a las que se les hizo seguimeinto fueron: BOSI, Mercedes Campuzano, Offcorss, Mattelsa, y Kenneth Cole. El criterio para elegirlas fue la lista de competencia directa e indirecta que Vélez ha estimado y a la vez por el rendimiento que estas presentan el sector moda.

BOSI es la competencia directa de Vélez, al ofrecer artículos en cuero para el mismo mercado, y a la vez ha tratado de posicionarse como una marca con un estilo de vida activo, principalmente para un público masculino, sano y vanguardista que se asemeja a los objetivos de Vélez.

Mercedes Campuzano, por su parte, es una marca que nace en el año 2005, enfocada a un público femenino ofreciendo productos como bolsos, zapatos y accesorios ajustados a las tendencias actuales; por lo tanto tiene una alta participación

en el mercado, además de que son unos de los que mejor gestionan su estrategia de blog.

Offcorss, si bien es una marca enfocada en un segmento infantil, Vélez la tiene como competencia ya que la marca también está incursionando con una línea kids, y la percive como el mayor referente competitivo en este segmento. Esto gracias al estudio que Dinero e Invaer realizan anualmente presentando el ranking de las 100 marcas que mejor gestian sus redes la ubica entre las primeras posiciones tanto en redes sociales como en estrategia de blog.

Mattelsa, es una marca dedicada a la comercialización de ropa, está entre la competencia por analizar, a partir de su buena gestión de contenidos de marca en entornos digitales. Si bien esta marca no cuenta con estrategia de blog, sí tiene una sección en su página web denominada (Comunidad), donde realizan publicaciones de artículos con estructura similar a la de los blogs, con temas de interés para sus públicos.

Kenneth Cole es una marca extranjera que reúne totdos los productos que Vélez tiene en su portafolio; además es una de las que genera más contenido en su blog y redes sociales. Su análisis permite comprender cómo es el manejo de marca que se da con una proyección internacional.

Resultados

Para cumplir con este proyecto investigativo que buscaba establecer los elementos necesarios para la realización del manual de estilo de Vélez, se tuvo previsto realizar entrevistas semiestructuradas con las directivas de la marca y un análisis Benchmarking de sus competidores en el mercado que cuentan con estrategia de blog.

A partir de estos elementos se cumplió con el objetivo de conocer las características de redacción de los web blogs y se evidenció mediante la observación realizada durante un mes, que para la creación de este tipo de contenidos, hay elementos que las marcas no pueden pasar por alto como lo es la presencia de la línea gráfica, que unifica la marca en cualquier escenario , "todo esto con el propósito de diferenciarse y ser competitiva en el mercado" (Hoyos, 2016).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al realizar las entrevistas y el análisis *Benchmarking* realizado del 1 al 30 de septiembre de los blog de las marcas BOSI, Mercedes Campuzano, Offcorss, Mattelsa, y Kenneth Cole.

Entrevistas semiestructuradas

Las personas a las cuales se les realizó la entrevista semiestructurada concluyen que la iniciativa de crear una estrategia de blog es importante porque influye al posicionamiento de la marca en motores de búsqueda de Google, porque el posicionamiento SEO ayuda a generar tráfico al ecommerce y a la vez crea relación constante con sus públicos en entornos digitales. Google cuando hace el "Estudio de

una página” analiza todo el contenido de un sitio web, y uno de los requisitos de Google es que tenga contenido de interés para las personas que estás tratando y público por alcanzar; la web es un complemento de un todo, es ahí cuando entra la estrategia de comunicación que contempla el objetivo qué queremos vender y lo asociamos a información relevante de los mismos productos o servicios para sumarse a la conversación en la web de dicho tema. Cuando Google interpreta que somos interesantes es cuando más posición vamos ganando en los motores de búsqueda.

Se encuentra como respuesta que Vélez quiere mostrar que es una marca que va más allá de vender productos, sino total look, pintas, outfits completos para distintas ocasiones de uso, y también mostrar y hacer evidentes conceptos de colecciones, beneficios de algunos productos que no son muy evidentes y contarle así a las personas procesos y proyectos que tengan como compañía, nuevos lanzamientos, nuevos productos, o nuevas líneas.

El objetivo de fortalecer el blog se ve reflejado en la importancia que se le está dando al mismo, reconociendo que la marca necesita contenidos prioritarios de comunicación para invitar a los cliente a que los conozcan más, y así promover ventas; todo esto apoyados de un tono de comunicación de la marca que sea permamente en cualquier medio.

Tabla análisis Benchmarking de las marcas que Vélez tiene estimadas como competencia y que cuentan con estrategia de blog. (Realizado entre el 1 y 30 de septiembre)

Categorías	Blogs analizados					
	BOSI	**Mercedes Campuzano**	**Offcorss**	**Mattelsa**	**Kenneth Cole**	**Vélez**
Línea grafica	No incluyen suficientes piezas gráficas	Sí implementan piezas gráficas y en el blog es identificable que es de la marca.	Es el blog que cuenta con más imagen de marca, y es de fácil identificación para los lectores, además incluyen piezas gráficas como imágenes, videos y animaciones que dinamicen el blog.	La sección entretenimiento cuenta con la imagen de la marca	Acompaña la mayoría de sus textos con fotografías que sean referentes al tema a tratar.	La marca acompaña los contenidos con imágenes propias, que destacan la tipografía de la misma y/o elementos que la identifican.
Tipo de contenido	Enfocado en dar tips de moda y consejos	Temas referentes al ámbito de la moda	El contenido está enfocado en ofrecer información de valor para los niños y madres, y lo dividen por categorías:	El contenido está enfocado en aportar temas de interés para los espectadores referente al tema del cuidado, cultura, y autoconocimiento.	El contenido es holístico porque permite conocer sobre : Estilo, cultura, campañas de moda, impacto	Los contenidos se encargan de comunicar temas de interés para los lectores en cuanto a moda y tips

			Diversión, comodidad, salud, seguridad, recetas, decoración, estilo y Offcorss mom.		de causas sociales, y cómo se vio determinado tema en redes sociales.	
Tono de comunicación	Siempre hablan en tercera persona , establecen un lenguaje más de tips, y suelen ser técnicos.	Se establece un tono cercano que le permita a los lectores vincularlos con la marca , destacando así una identidad amigable y sugerente	Es cercano y sencillo ya que es una marca para un segmento infantil, que vincula temas de interés para niños y sus madres.	El tono en esta sección es formal, tipo noticioso y sugerente para los lectores.	Es una casa de moda que habla de manera directa, con un tono formal que permite al lector tener credibilidad al momento de sugerirle y hablar de los temas que tratan	Vélez trata de comunicarse de manera informal, permitiendo así crear un vínculo con los usuarios
Frecuencia de publicación o publicaciones por mes	Es el blog de la competencia menos actualizado, no lo actualizan desde agosto, antes se tenía una frecuencia de dos publicaciones por mes.	Se realizan mínimo 3 publicaciones por mes	Presentan un mínimo de 5 publicaciones mensuales	No es reconocible la periodicidad entre cada artículo.	No se permite ver la fecha de publicación, pero es uno de los blogs modelo a seguir porque generan contenido con alta frecuencia	Las publicaciones son dos por semana
Aplicación estrategia SEO	No destacan palabras	No ponen hipervínculos que	Sí cuentan estrategia SEO al	Aplican estrategia SEO al	Es el único blog que ha	Sí cumple con destacar

	claves ni vinculan con otros blogs ni con otras entradas que le permita expandir el alcance del blog	direccione n a los productos de la tienda virtual, ni hacen uso de elementos que optimicen el texto	optimizar sus textos destacand o palabras clave. Sí permite conocer qué cantidad de personas a leído el texto y compartirlo en las diferentes redes sociales	optimizar palabras clave, permitir tener interacción con el contenido y vincularlo con otros.	puesto links en sus textos para seguir leyendo otras cosas, esto favorece la conversaci ón en la web, además destacan palabras claves	palabras claves, que permitan a los motores de búsqueda identificar la marca, al igual que permite compartir sus contenidos en diferentes rede sociales.
Redacción pensada para la web	Sí cumplen con realizar textos cortos, que le permitan al lector leer con facilidad. Como observació n se recomiend a aumentar el tamaño de la letra ya que es muy pequeña.	Sí establecen textos cortos que faciliten la lectura de los artículos como el uso de intertítulos y párrafos cortos, pero no resaltan palabras claves.	Establecen elementos de redacción ideales para entornos digitales, con intertítulos, párrafos cortos, y destacan frases y palabras clave que tengan pensadas para su estrategia	El contenido se encuentra dentro del margen que debe tener un blog, con textos cortos	Los textos son los más cortos de los blogs analizados , lo hace de fácil lectura y motiva al lector a continuar visitando el blog, pues en poco texto puede enterarse de temas de interés.	Los textos se encuentran dentro del margen normal de redacción, que permiten al lector leer el contenido con facilidad, ya que secciona la informació n por medio de intertítulos y párrafos cortos

Tras la observación de los blogs, se establecieron las categorías presentadas en la tabla debido al impacto que representa cada una en el resultado final de un contenido pensado para la web. El objetivo de estas categorías es dar soporte a esa

construcción de marca que toda organización busca en su direccionamiento estratégico, para que favorezca a su posicionamiento en el referente de sus públicos objetivos de manera coherente en cualquier medio en que se comunique.

La línea gráfica, tipo de contenido, tono de comunicación, frecuencia de publicación, aplicación estrategia SEO , y si la redacción es pensada para la web, son factores determinantes en este proyecto, porque permiten identificar los elementos base para la creación del manual de estilo de Vélez, a fin de que se mejore la estructura para el mercado digital.

El análisisi a otros blogs permitió conocer elementos que sus competidores usan y que Vélez no puede dejar pasar por alto al momento de crear un blog, ya que moviliza en promedio mensual 1.000 lectores del blog, y se encuentra entre las marcas que mejor gestionan su estrategia de blog durante el año 2018, según Dinero e Invamer, (2018).

Por medio de los resultados se valida que la frecuencia de publicación y estructura de los contenidos debe ser priorizada porque influye en la interacción y gestión de imagen que las marcas quieren dar con sus públicos, en esa conversación bidireccional que posibilita la web (Sanagustin, 2010).

Gracias a la observación y respuesta de las directivas de Vélez, se puede deducir que las marcas están apuntando a fortalecer el mercado digital, para hacer del blog un espacio atractivo en la web que le permita a la marca tomar posiciones privilegiadas en los motores de búsqueda, y a su vez cumplir con sus objetivos de marca.

En este caso, Vélez es uno de los blogs que mejor está realizando su trabajo al momento de crear contenido, porque está teniendo presente elementos del marketing digital, para así impulsar ventas desde el blog. Aportes de Ludon y Laudon afirman que la transaccionabilidad a cambiando la dinámica tradicional de compras en tiendas físicas, siendo el blog un espacio que se puede intervenir para lograr dicho objetivo (Laudon y Laudon, 2008).

Se evidencia que a nivel nacional Vélez puede llegar a ser ese referente de blog que se está posicionando como un canal de venta a diferencia de sus competidores, y que a partir de una administración asertada en la creación del contenido puede movilizar mayor tráfico de público al mismo.

También se entiende con estos resultados que los blogs analizados no están apoyando suficiente su marca al no incluir en todo momento piezas gráficas atractivas y dinámicas para los lectores, lo cual puede ser una ventaja para vélez que sí hace mayor manejo de la imagen.

Por otra parte, Vélez está ofreciendo temas de interés que otros blogs del sector también abordan, permitiendo así que esté actualizado respecto a las conversaciones más relevantes del sector moda.

Conclusiones

Vélez como marca está gestionando su blog ajustado a las necesidades del marketing digital y cumple con los elementos básicos que debe incluir un blog. No obstante su interés de fortalecerlo como canal de venta requiere de unos lineamientos gráficos y de redacción que permitan orientar al profesional que esté a cargo de su manejo para sacar mayor provecho a dicho portal web.

Reconocer la importancia del contenido que se genera para un blog es necesario para que las directivas hagan revisión a la propuesta de un manual de estilo, que unifique los objetivos de la marca en ese canal de comunicación.

Para realizar el manual fue necesario entender más la forma cómo sus competidores directos e indirectos se posicionan en los blog, para resaltar los valores, atributos e identidad de Vélez.

Al hacer el *Benchmarkin* se entiende que las marcas aún requieren de un manejo estratégico al momento de escribir y comunicar un blog, porque hay blogs que están desactualizados y no son frecuentes con las publicaciones, demostrando así una falta de interés por este medio.

Se evidencia que los temas de conversación que más motivan a las marcas a comunicar son contenidos de moda, que le permitan al lector recibir información de valor más que publicidad.

A partir del análisis del comportamiento de las marcas en los blogs se tomaron elemetos para mejorar el trabajo en la gestión del blog de la marca Vélez.

Recomendaciones

Vélez a través de su blog puede llegar a ser un líder en la gestión de sus contenidos si empieza a crear un manual de estilo definitivo para dicho canal, porque así su comunicación será la misma independiente de si lo administra un profesional u otro, ya que la permanencia hace que los posicione en la web y mantengan esa relación con sus públicos de interés.

Para una marca como Vélez que tiene presencia internacional y que el alcance de sus contenidos es alto, debe atender las necesidas del blog con mayor freciencia, para que esté más vinculado con la estrategia de comunicación de otras dependencias encargadas de la transaccionabilidad.

Atreverse a incluir piezas gráficas, videos y elementos más atractivos puede servir para atraer mayores lectores por su innovación en estos medios, teniendo en cuenta que algunos de los blogs analizados aún están limitando la forma de comunicar.

Se sugiere incluir temas más emocionales para que los lectores no perciban de manera directa la intención de la marca de venderles sus productos, además de que esto ayudará para que los motores de búsqueda de Google los reconozca con mayor participación.

Referencias

Ávalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia.* Buenos Aires: La Crujía.

Brujó, G. (2010). En clave de marcas. Madrid: LID.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* Santiago: Andros.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (Vol. 5). Harlow: Pearson.

Castillo, C. (2004). *Manual de redacción y estilo.* ACORE; Departamento de comunicaciones. Recuperado de: http://acore.org.co/wp-content/uploads/MANUArye.pdf

Dinero e Invamer. (2018). Ranking de marcas que mejor gestionan sus redes sociales en 2018. *Revista Dinero.* Edicion impresa; Recuperado de: https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/ranking-de-las-mejores-marcas-en-redes-sociales-en-2018/262478

Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la moda. Madrid:* Ediciones Universidad de Navarra.

EL PAÍS. (2002). *Libro de estilo*. Bogotá: Santillana Ediciones Generales, SL.

Hernández Sampieri, R. (2010). Sesión 6 Hernández Sampieri Metodologia de la investigación 5ta Edición. Recuperado de: https://doi.org/- ISBN 978-92-75-32913-9

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones.* Bogota: Ecoe Ediciones.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones.* Bogota: Ecoe Ediciones.

Laudon, K., & Laudon, J. (2008). "*Sistemas de información gerencial.Administración de de la empresa digital*"; Edición décima.México: Ed.Pearson-Printice hall.

Llano, M. (1997). *Manual de Relaciones Publicas, tomo i*. Asunción-Paraguay: IICS

Martini, N. (1998). Definiendo las relaciones públicas. Recuperado de: http://www. rrppnet. com. ar/defrrpp. Htm.

Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: Esfera de los Libros.

Orozco, J., & Ferré, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento,* 31(61).

Rojas, O. (2006). *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos*. Madrid:ESIC Editorial.

Rdstation, (s.f). Marketing Digital. Recuperado de: https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/

Streight, S. (2005). Wall Street Journal Still In the Dark About Blogs: "Measuring Blog Impact". Recuperado de: https://vaspersthegrate.blogspot.com/2005/05/wall-street-journal-still-in-dark.html.

Saming, C. (2018). *"Branding" e identidad corporativa*: *Cómo crear una guía de estilo.* Marketing. Blog Hubspot. Recuperado de: https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo.

Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. México: Esic editorial.

Simon, R. (2000). *Relaciones Públicas: teoría y práctica*. México: Limusa-Noriega Editores.

Sanagustín, E. (2010). *Blogs y empresas. Tu marca en la blogosfera* (Vol. 35). Barcelona: Editorial UOC.

Apéndices

Apéndice A. Entrevistas semiestructuradas.

Entrevista Claudia Acosta Directora de Comunicación de Marca

¿Por qué surge la iniciativa de implementar la estrategia de blog para la marca Vélez?

Porque el posicionamiento SEO ayuda a generar tráfico al ecommerce, y como herramienta de contenidos es muy útil ya que genera valor a nuestros clientes como asesoría sobre los productos que usamos para que sepan cómo combinarlos y usarlos.

Con el blog ¿Qué queremos mostrar comunicacionalmente?

Queremos mostrar que somos una marca que va más allá de vender productos, sino total look, pintas, outfits completos para distintas ocasiones de uso. Queremos también mostrar y hacer evidentes conceptos de colecciones, beneficios de algunos productos que no son muy evidentes y contarle también a las personas procesos y proyectos que tenemos como compañía, nuevos lanzamientos, nuevos productos, nuevas líneas.

¿Qué estamos haciendo bien con el blog?

Estamos haciendo bien que estamos siendo consientes de esta necesidad de contenidos y de asesoría por parte de las marcas, para invitar a nuestros clientes a que nos conozcan más y mejor. Estamos promoviendo ventas cruzadas entre categorías y estamos generando tráfico y fidelidad en nuestros clientes.

¿Cuál es el nivel de importancia que debe tener un blog dentro de una marca?

Debe ser en elemento prioritario de la comunicación, porque es allí, donde se le habla al consumidor más de cerca, sobre sus necesidades, sus gustos, sus opciones, sus dudas y donde se le muestra todo lo que tenemos para aportar y contar como marca.

¿Se considera importante realizar un manual de estilo que unifique criterios de comunicación que le permitan al blog unificar las publicaciones bajo una estética y tono que sean trasversales a la identidad de la marca?

Sí, absolutamente, es importante que el cliente sienta el tono de la marca como algo permanente, más allá de quien lo haga, que haya unidad en el manejo de fotografías, en los términos en los que se habla, en el tono de comunicación y con una periodicidad estricta.

Mariana Flores Gómez: Directora de Ecommerece

Entrevista Mariana :

¿Por qué una marca debe crear una estrategia de blog?

Se debe crear una estrategia de blog, porque a través del contenido y tráfico que podamos atraer a nuestro blog, nos lleva a convertir mucho más en la página. Genera engagegment con la marca, se entiende que debe estar ligado a la comunicación, pero como obviamente ese blog lleva a nuestra página ya está el tráfico y todo.

Las empresas actuales deben tener estrategia de blog sí o sí porque es muy importante contar una historia al rededor de la marca para poder generar ese engagegment , y relacionamiento cliente marca, para posicionarse en la mente de los consumidores.

¿Cómo debe ser un blog en la actualidad y a qué le va a apuntar Vélez con el blog?

El blog debe estar demasiado bien pensado y de valor, para que sea de calidad y lleve al *call to action* respecto a determinado producto.

Desde ecommerce la vamos a apuntar con el blog a la conversión definitivamente, a posicionar el canal como un canal de venta.

¿En Colombia hay algún referente que represente el verdadero fin de un blog y que ahora sea un canal de venta?

En Colombia no tengo un referente que cumpla con el *call to action*, a nivel internacional sí y es el blog de es Chiara Ferragny.

Mariana Nieves : Cargo: Analista de mercadeo digital

¿Por qué un blog ayuda al posicionamiento SEO de una marca?

Google cuando hace el "Estudio de una página" analiza todo el contenido de un sitio web, y uno de los requisitos de Google es que tenga contenido de interés para las personas que estás tratando y público por alcanzar; la web es un complemento de un todo, es ahí cuando entra la estrategia de comunicación que contempla el objetivo qué queremos vender y lo asociamos a información relevante de los mismos productos o servicios para sumarse a la conversación en la web de dicho tema. Cuando Google interpreta que somos interesantes es cuando más posición vamos ganando en los motores de búsqueda.

¿Comunicacionalmente qué logramos con fortalecer un blog?

Con un blog logramos cumplir con el mayor propósito de una marca y es hacerla más amigable con sus públicos de interés.

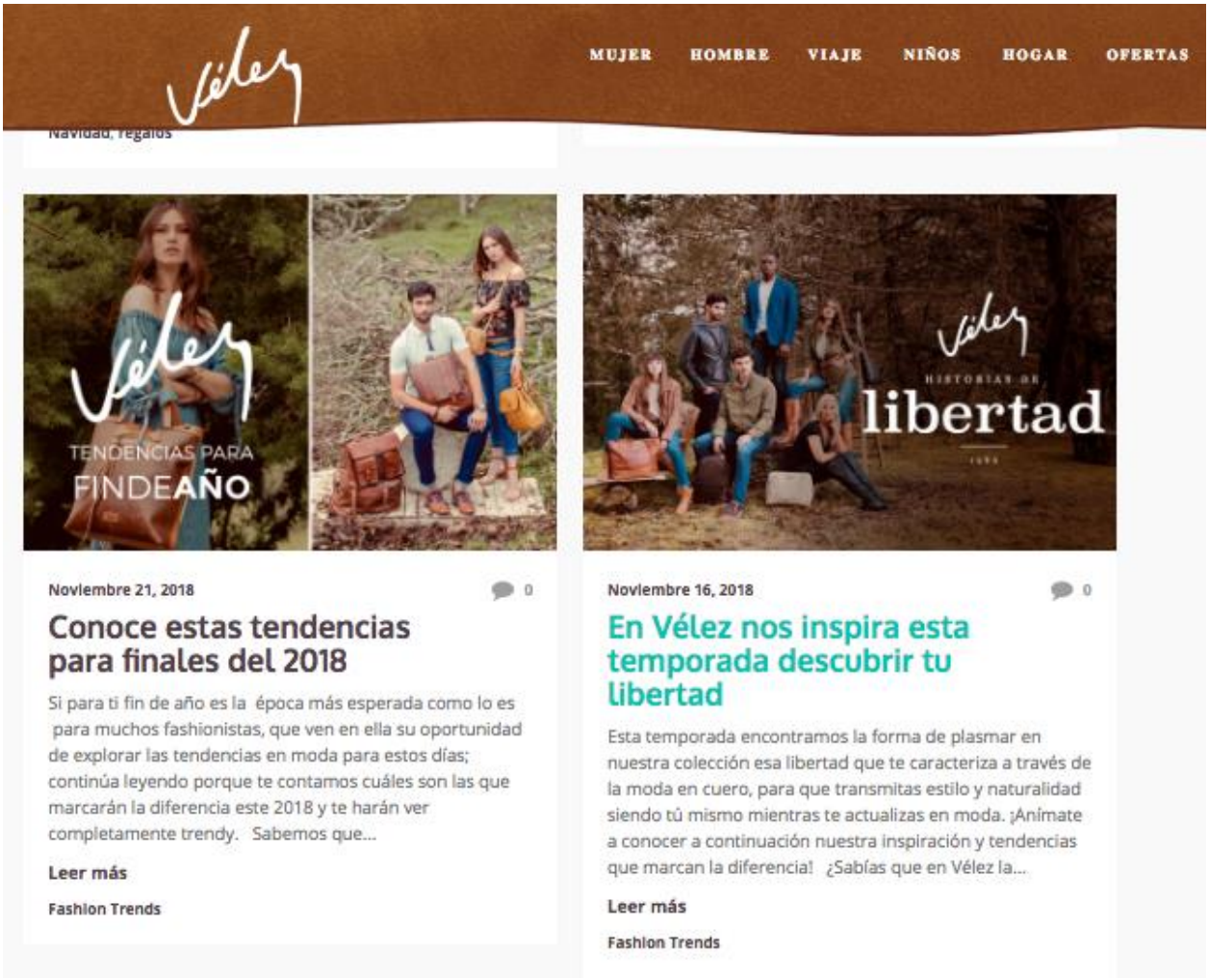
Una marca debe enfocarse en qué está buscando el consumidor, es allí donde un blog le ofrece esa empatía e interés por ciertos temas. En definitiva el blog se convierte en un plus para toda marca.

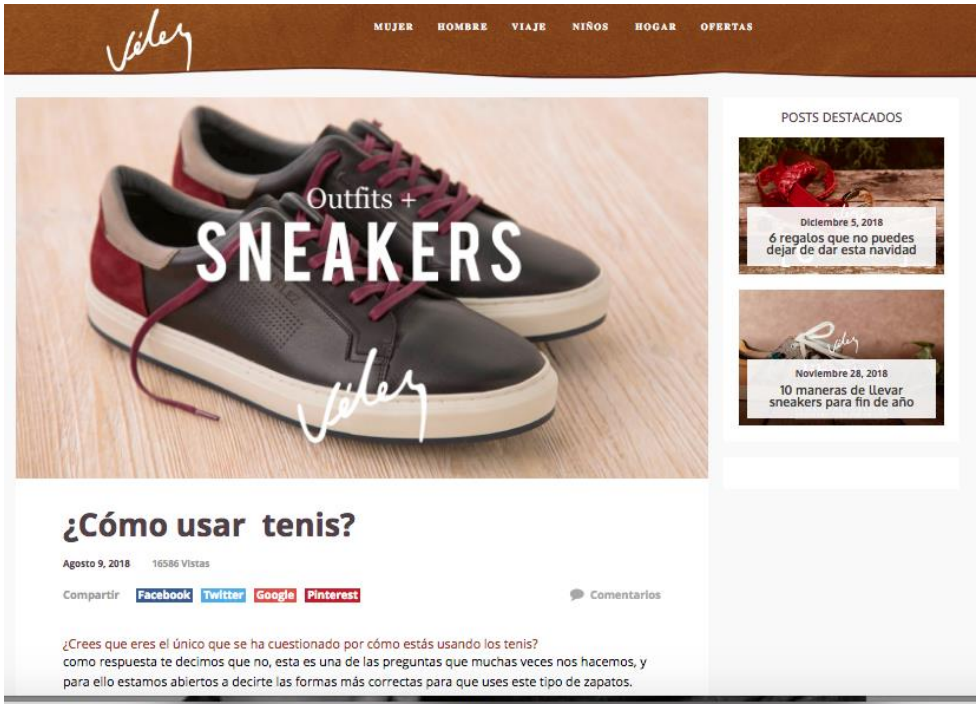
¿Es rentable pautar el blog de la marca Vélez bajo el estado actual?

Antes de patrocinar un blog debe estar muy bien pensado y analizar los productos que hay en una página web , para que haya coherencia con la pauta actualmente veo como necesidad que el área de ecommerce fortalezca la relación con la de comunicación de marca para convertir más ventas a través del blog, esa bidireccionalidad hará que haya una transaccionabilidad relevante.

Apéndice B. Blogs analizados

Blog Vélez



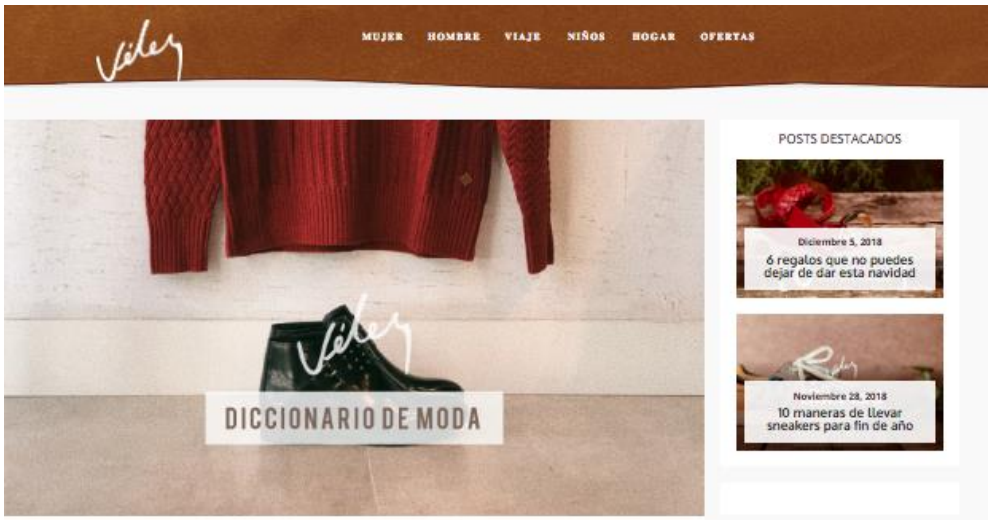


¿Cómo usar tenis?

Agosto 9, 2018 16586 Vistas

Compartir Facebook Twitter Google Pinterest Comentarios

¿Crees que eres el único que se ha cuestionado por cómo estás usando los tenis?
como respuesta te decimos que no, esta es una de las preguntas que muchas veces nos hacemos, y para ello estamos abiertos a decirte las formas más correctas para que uses este tipo de zapatos.



Diccionario de moda

Octubre 3, 2018 2032 Vistas

Compartir Facebook Twitter Google Pinterest Comentarios

El mundo de la moda sin dudas es uno de los más ricos en cuanto a términos y atribuciones respecta, lo cual puede llegar a confundirte un poco al momento de nombrar determinados artículos cada vez que hay cambios de temporada, y en ocasiones desconocer si lo estás haciendo bien. Frente a las muchas dudas que tú y personas en el mundo tienen, te invitamos a conocer este diccionario de moda que te servirá para aprender ciertos términos cuando hables de artículos en tu outfit.

Palabras que debes conocer de este diccionario de moda

Hablando de outfits ¿sabes qué significa este término?, cuando lo escuches o uses estarás haciendo alusión al vestuario directamente que uses tú o alguien.

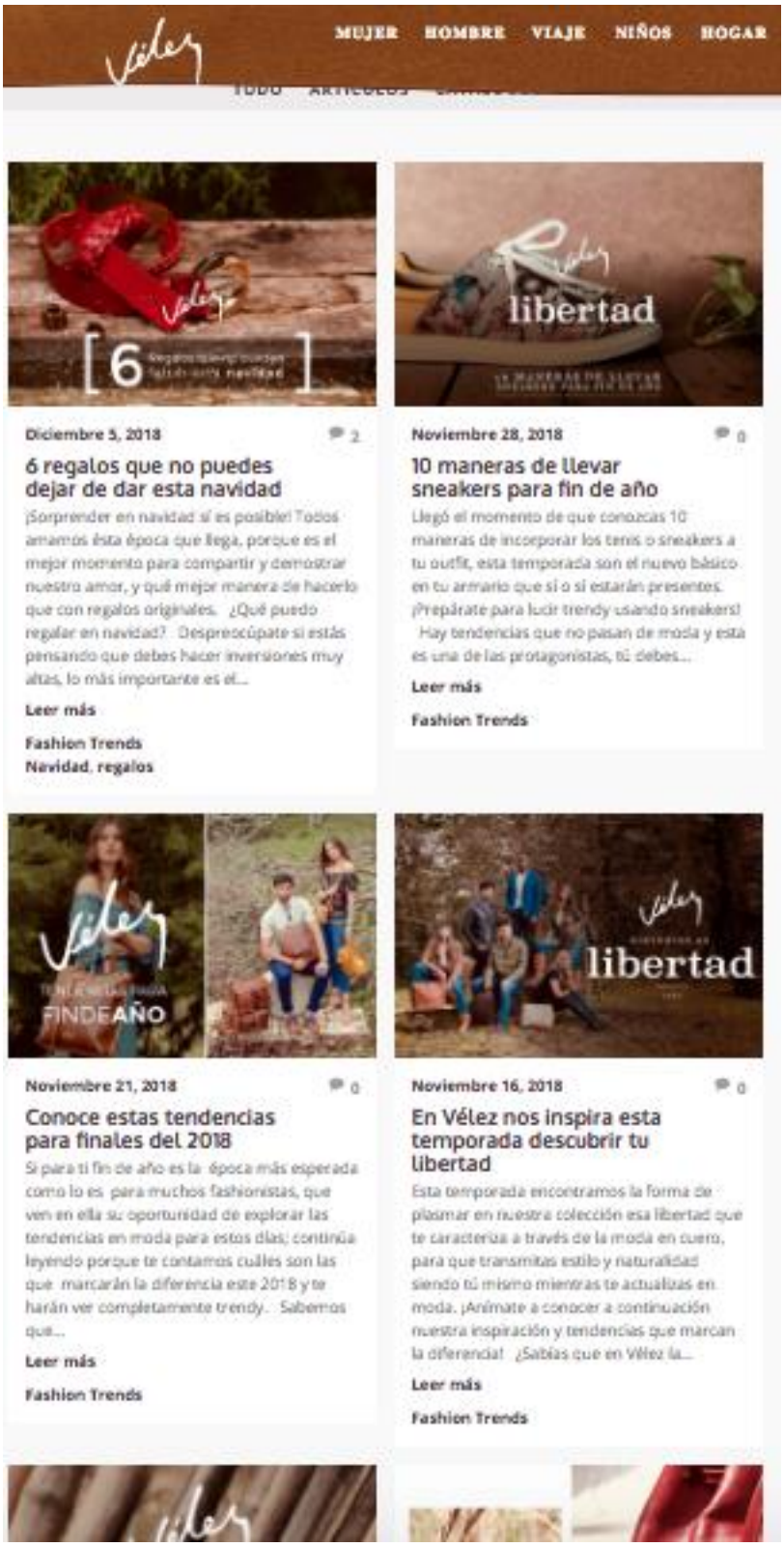
Birkenstock
Este es el nombre que le damos a las sandalias en corcho que están reinventando el concepto de moda en zapatos, son ideales para darle a tu look toques divertidos.

Trendy

No temas decir que algo es **#trendy**, cuando lo haces estás aludiendo a lo que está en tendencia o es nuevo.

Flatforms

Si has escuchado este término no te asustes, porque es más familiar a ti de lo que creerías porque esta temporada está muy vigente. Los flatforms son **zapatos de plataformas**, y son perfectos porque su suela plana te permitirá estar más cómoda.



Diciembre 5, 2018 2

6 regalos que no puedes dejar de dar esta navidad

¡Sorprender en navidad sí es posible! Todos amamos ésta época que llega, porque es el mejor momento para compartir y demostrar nuestro amor, y qué mejor manera de hacerlo que con regalos originales. ¿Qué puedo regalar en navidad? Despreocúpate si estás pensando que debes hacer inversiones muy altas, lo más importante es el...

Leer más

Fashion Trends
Navidad, regalos

Noviembre 28, 2018 0

10 maneras de llevar sneakers para fin de año

Llegó el momento de que conozcas 10 maneras de incorporar los tenis o sneakers a tu outfit, esta temporada son el nuevo básico en tu armario que sí o sí estarán presentes. ¡Prepárate para lucir trendy usando sneakers! Hay tendencias que no pasan de moda y esta es una de las protagonistas, tú debes...

Leer más

Fashion Trends

Noviembre 21, 2018 0

Conoce estas tendencias para finales del 2018

Si para ti fin de año es la época más esperada como lo es para muchos fashionistas, que ven en ella su oportunidad de explorar las tendencias en moda para estos días; continúa leyendo porque te contamos cuáles son las que marcarán la diferencia este 2018 y te harán ver completamente trendy. Sabemos que...

Leer más

Fashion Trends

Noviembre 16, 2018 0

En Vélez nos inspira esta temporada descubrir tu libertad

Esta temporada encontramos la forma de plasmar en nuestra colección esa libertad que te caracteriza a través de la moda en cuero, para que transmitas estilo y naturalidad siendo tú mismo mientras te actualizas en moda. ¡Anímate a conocer a continuación nuestra inspiración y tendencias que marcan la diferencia! ¿Sabías que en Vélez la...

Leer más

Fashion Trends

Mercedes Campuzano

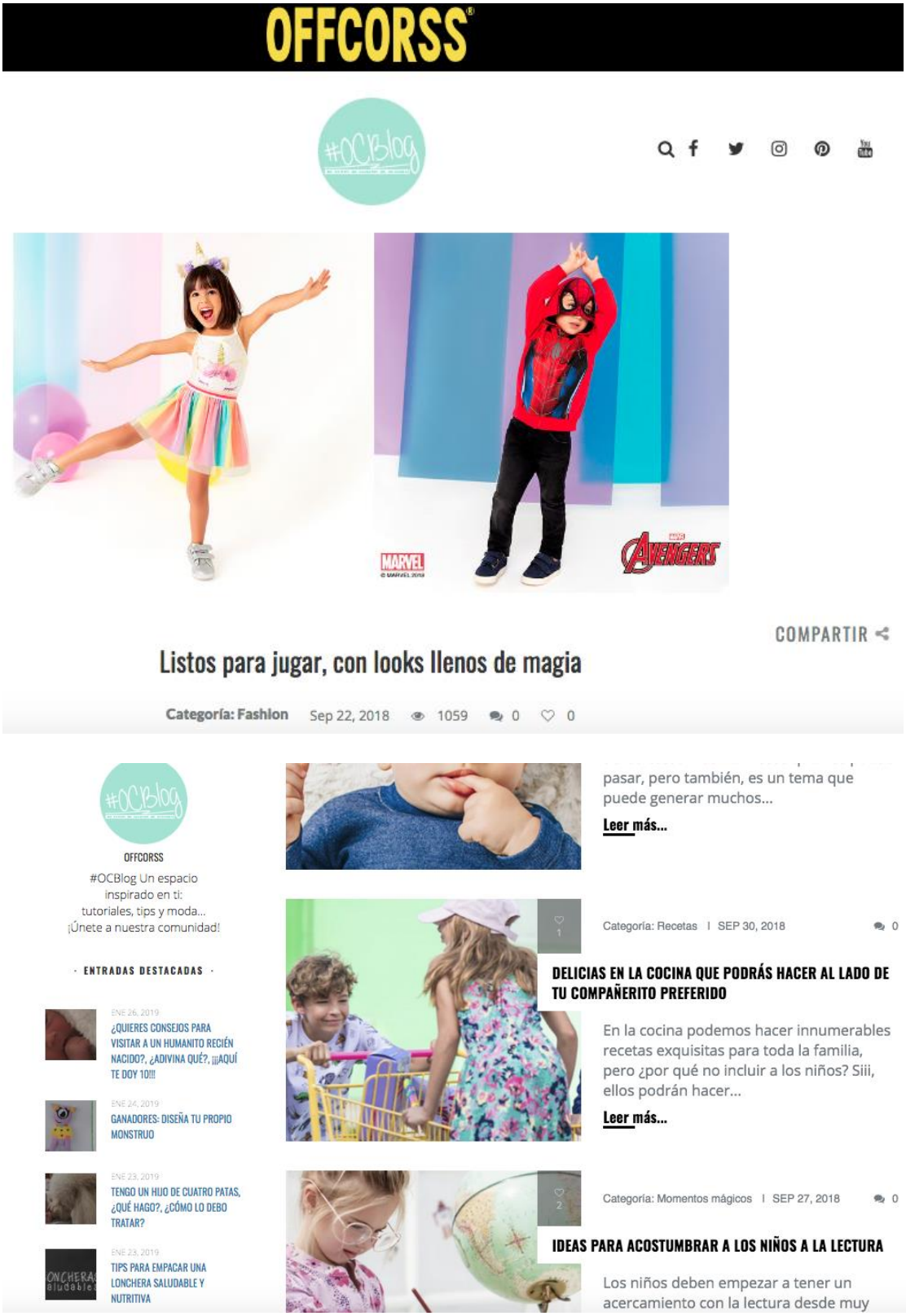
Toma nota de 3 tendencias clave para el match del denim con tus zapatos favoritos:

El tiro alto y los tenis se la llevan muy bien

Para un look casual pero divertido, ponte un jean – o shorts- de tiro alto, que además es perfecto para todos los tipos de cuerpos y combínalos con tus tenis favoritos.

AMOR Y AMISTAD | BAGS | BILLETERA DE DAMA | BLOG MERCEDES CAMPUZANO | BLOGMERCEDESCAMPUZANO | BOLSOS | BOLSOS DE MUJER | BOOTS | BOTINES | CARTERAS | CLUB DE COLECCIONISTAS | COLOMBIAMODA | COLOMBIAMODA2016 | EN LOS ZAPATOS DE | FASHION | FASHIONBLOG | FLATS | GIRLS | GLADIADORAS | HECHO EN COLOMBIA | HECHO POR ARTESANOS COLOMBIANOS | MERCEDES CAMPUZANO | MINI BAGS | MODA | MORRALES | MULES | MUST HAVE | NUEVA COLECCIÓN | OXFORD | PLATAFORMAS | REGALOS | SANDALIAS | SHOES | SNEAKERS | SPADRILLAS | STREET STYLE

Offcorss


OFFCORSS
#OCBlog
COMPARTIR
Listos para jugar, con looks llenos de magia
Categoría: Fashion Sep 22, 2018 1059 0 0
MARVEL
AVENGERS
OFFCORSS
#OCBlog Un espacio inspirado en ti: tutoriales, tips y moda... ¡Únete a nuestra comunidad!
· ENTRADAS DESTACADAS ·
ENE 26, 2019
¿QUIERES CONSEJOS PARA VISITAR A UN HUMANITO RECIÉN NACIDO?, ¿ADIVINA QUÉ?, ¡¡¡AQUÍ TE DOY 10!!!
ENE 24, 2019
GANADORES: DISEÑA TU PROPIO MONSTRUO
ENE 23, 2019
TENGO UN HIJO DE CUATRO PATAS, ¿QUÉ HAGO?, ¿CÓMO LO DEBO TRATAR?
ENE 23, 2019
TIPS PARA EMPACAR UNA LONCHERA SALUDABLE Y NUTRITIVA
pasar, pero también, es un tema que puede generar muchos...
Leer más...
Categoría: Recetas I SEP 30, 2018 0
DELICIAS EN LA COCINA QUE PODRÁS HACER AL LADO DE TU COMPAÑERITO PREFERIDO
En la cocina podemos hacer innumerables recetas exquisitas para toda la familia, pero ¿por qué no incluir a los niños? Siii, ellos podrán hacer...
Leer más...
Categoría: Momentos mágicos I SEP 27, 2018 0
IDEAS PARA ACOSTUMBRAR A LOS NIÑOS A LA LECTURA
Los niños deben empezar a tener un acercamiento con la lectura desde muy

Comienza una época llena de magia, días increíbles en los que los niños podrán disfrutar por horas ser los personajes que sueñan.

Mucho color, accesorios muy cool, para acompañar tardes con amigos, entretenidas jornadas en el colegio, o llevar a esas primeras fiestas del bebé.

COMPARTIR

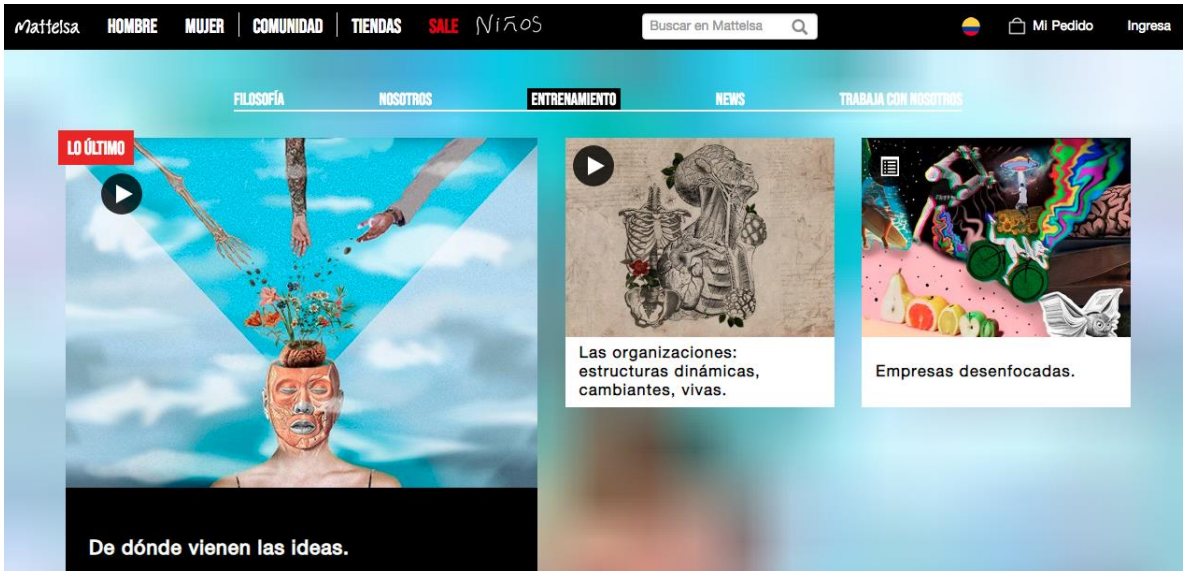
Mamá: tips para hacer más fácil la hora de dormir de los niños

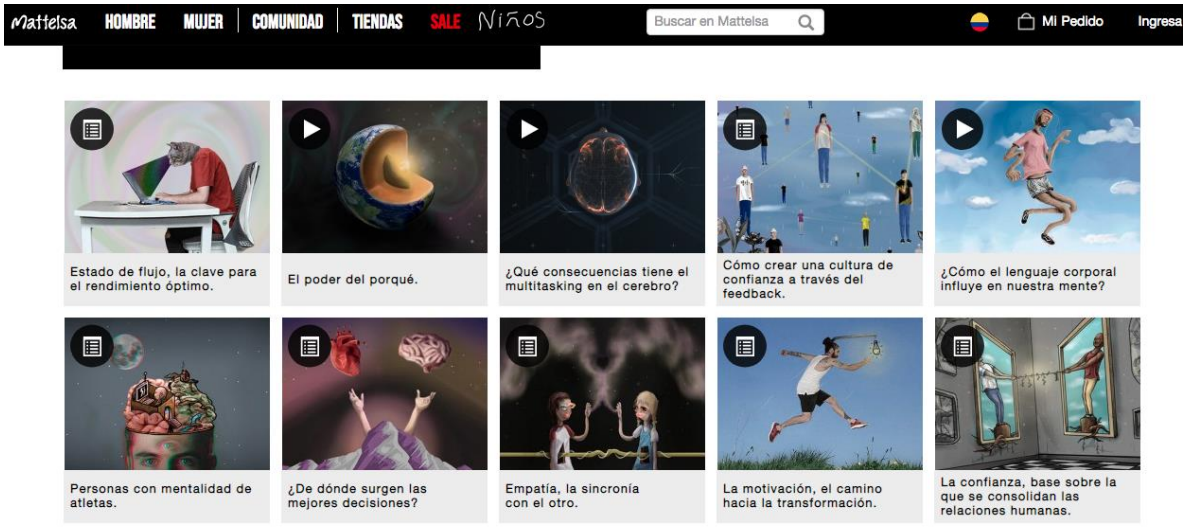
Categoría: OC Moms Sep 20, 2018 2822 0 1

Mamá, no tengo sueño, no quiero dormir. ¿Cuántas veces lo hemos oído? Este momento puede ser tan difícil para los niños, como para los padres. Si los niños tienen problemas de sueño, el problema impacta a todos en el hogar, a toda la familia, en especial a las mamás.

Las hormonas del crecimiento se producen durante el sueño y son

Mattelsa


Mattelsa
HOMBRE
MUJER
COMUNIDAD
TIENDAS
SALE
Niños
Buscar en Mattelsa
Mi Pedido
Ingresa
FILOSOFÍA
NOSOTROS
ENTRENAMIENTO
NEWS
TRABAJA CON NOSOTROS
LO ÚLTIMO
De dónde vienen las ideas.
Las organizaciones: estructuras dinámicas, cambiantes, vivas.
Empresas desenfocadas.


Mattelsa
HOMBRE
MUJER
COMUNIDAD
TIENDAS
SALE
Niños
Buscar en Mattelsa
Mi Pedido
Ingresa
Estado de flujo, la clave para el rendimiento óptimo.
El poder del porqué.
¿Qué consecuencias tiene el multitasking en el cerebro?
Cómo crear una cultura de confianza a través del feedback.
¿Cómo el lenguaje corporal influye en nuestra mente?
Personas con mentalidad de atletas.
¿De dónde surgen las mejores decisiones?
Empatía, la sincronía con el otro.
La motivación, el camino hacia la transformación.
La confianza, base sobre la que se consolidan las relaciones humanas.

Cómo crear una cultura de confianza a través del feedback.

No hay nada mejor que alguien te diga cuando estás haciendo las cosas bien y, también, cuando algo está fallando; la confianza es importante en todas las relaciones humanas, por eso, las empresas deben promover entornos de cooperación donde las ideas fluyan con facilidad y donde sea posible hablar con claridad de todo lo que está sucediendo. Hacer feedback en el tiempo correcto y bajo los términos adecuados ayuda a cumplir con los objetivos de una manera efectiva.

correcto y bajo los términos adecuados ayuda a cumplir con los objetivos de una manera efectiva.

> Cada conversación con los integrantes del equipo genera una retroalimentación que va determinando el rumbo de los proyectos.

Entendemos por feedback como retroalimentación, es el proceso donde todos los integrantes de un equipo comunican su nivel de satisfacción y pensamientos en general. También es una herramienta que tienen los líderes para comunicarse con su equipo de manera constructiva. Cuando se habla de feedback pensamos en reuniones para revisar el rendimiento o los procesos difíciles, debido a que lo entendemos como un proceso puntual que busca corregir algo que no está funcionando. Sin embargo, esta es solo una parte, el feedback va más allá de esos métodos formales y es más bien una comunicación constante entre todas las personas.

Kenneth Cole

KENNETH COLE

NEW MEN WOMEN KIDS WATCHES LUGGAGE SALE BLOG

SEARCH

STYLE
CULTURE
IMPACT
CAMPAIGN
AS SEEN IN

GET SOCIAL

ARCHIVE
2018
2017
2016
2015
2014
2013

IMPACT

WHO ARE YOU TAKING TO THE PROM?

We have supported social justice and equal rights for the LGBTQ+ community for over 25 years, so we are extremely proud to partner with Broadway's new musical comedy, The Prom – a show about coming together in the name of love, inclusion, and acceptance.

g-a-designer.html

IMPACT

BECOMING A DESIGNER

An interview with the Kenneth Cole Footwear Innovation Fellow of 2017/18.

IMPACT

HEROIC LOIC

Former Courageous Class member Loic Mabanza takes us on a heartwarming trip to Malawi.

IMPACT

WHO ARE YOU TAKING TO THE PROM?

SHARE

WHO ARE YOU TAKING TO *THE PROM?*

WHO ARE YOU TAKING TO *THE PROM?*

We have supported social justice and equal rights for the LGBTQ+ community for over 25 years, so we are extremely proud to partner with Broadway's new musical comedy, The Prom – a show about coming together in the name of love, inclusion, and acceptance.

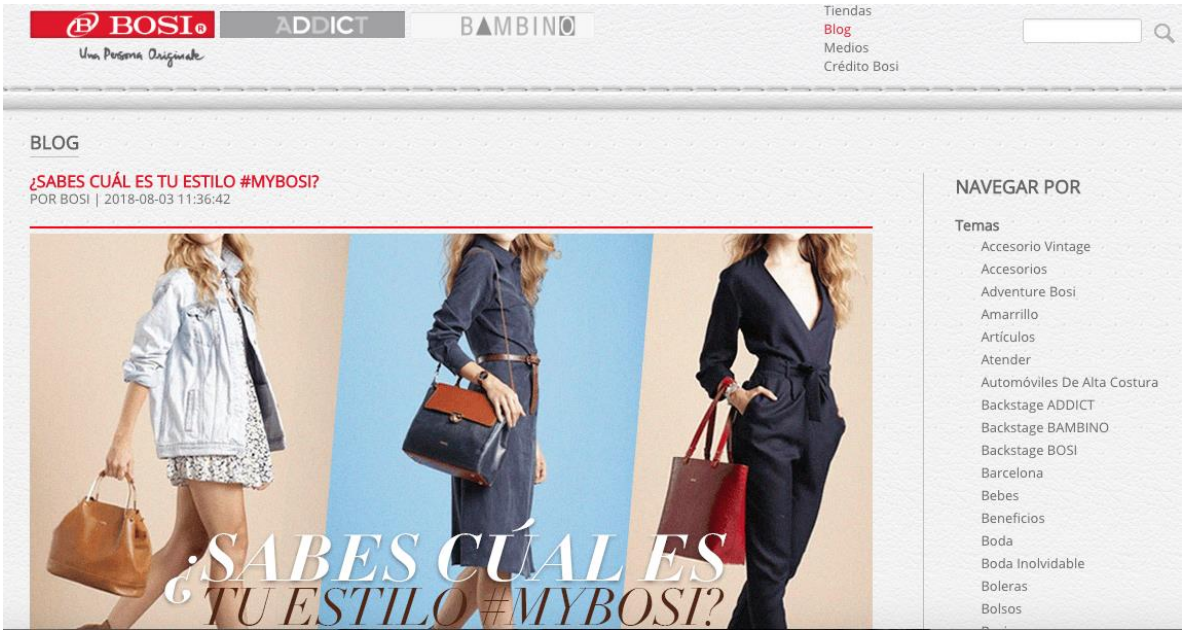
As part of our partnership, leading lady Caitlin Kinnunen (Emma) and Isabelle McCalla (Alyssa Greene) wear our Pride Kam sneakers onstage in the finale of the show.

IN SUPPORT OF EQUALI-TEE

Inspired by the Act 1 finale of the show, we also created this custom T-shirt. All net proceeds will be donated to The Kenneth Cole Foundation in support of UN Free & Equal – a global program of the Office of the UN High Commissioner for Human Rights to promote the fair treatment and equal rights of the LGBTQI+ community.

BUY THE TEE

BOSI


BOSI
ADDICT
BAMBINO
Una Persona Originale
Tiendas
Blog
Medios
Crédito Bosi
BLOG
¿SABES CUÁL ES TU ESTILO #MYBOSI?
POR BOSI | 2018-08-03 11:36:42
¿SABES CÚAL ES TU ESTILO #MYBOSI?
NAVEGAR POR
Temas
Accesorio Vintage
Accesorios
Adventure Bosi
Amarrillo
Artículos
Atender
Automóviles De Alta Costura
Backstage ADDICT
Backstage BAMBINO
Backstage BOSI
Barcelona
Bebes
Beneficios
Boda
Boda Inolvidable
Boleras
Bolsos

BOSI
ADDICT
BAMBINO
BLOG
¿SABES CUÁL ES TU ESTILO #MYBOSI?
CLÁSICA
CLÁSICA
MODERNA
MODERNA