



**Universidad Autónoma
del Estado de México**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

***La labor de los influencers, de blogger a
instagrammer. Caso particular: Chiara Ferragni.***

TESINA

Que para optar por el título de
Licenciada en Comunicación

Presenta

Nina Fernanda Rodríguez Ramos

Director

Mtro. Alejandro Cuadros Medina

Toluca, Estado de México, marzo 2026.



Contenido

Introducción	
Capítulo 1. Contexto histórico de la era digital (internet y web)	
1.1 Período de la web 1.0	
1.2 Período de la web 2.0	
1.3 Período de la web 3.0	
1.3.1 Período de la web 4.0	
Capítulo 2. El blog y su función comunicativa	
2.1 ¿Qué es el blog?	
2.2 Instrucciones para crear un blog en la plataforma de Blogger	
2.3 Instrucciones para crear un blog en la plataforma de <i>WordPress</i>	
2.4 Canal comunicativo “redes sociales digitales”	
2.5 Plataforma digital <i>Instagram</i>	
2.6 Métricas sobre el uso de las redes sociales digitales.....	
Capítulo 3. Migración del blog a la plataforma <i>Instagram</i>	
3.1 Blogger como ente social (¿Qué es un blogger?)	
3.2 Migración de bloggers a <i>instagrammer</i> (Influencers)	
3.3 Caso de estudio de Blogger a <i>instagrammer</i> “Chiara Ferragni”	
Conclusiones	
Glosario	
Referencias	

Introducción

A lo largo de la historia de la humanidad se ha buscado la comunicación y el obtener información, desde la escritura, las cartas, telégrafos, el teléfono, llegando a la computadora para darle continuidad con la creación de internet y la web, hasta llegar a digitalización que conocemos hoy en día, pues en todo momento y todo lugar estamos conectados.

La invención de la computadora, según Josefina Castelan, fue creada a través de diversas colaboraciones e inventos que la precedieron, como la creación de los transistores por la compañía *Bell* en Estados Unidos en 1947, los cuales sirvieron como base para la fabricación de los primeros *microchips*, dando paso a los aparatos electrónicos con los primeros circuitos integrados, es decir, los microchips en el año de 1958, gracias a Jack Kilby que recibió el premio Nobel de física por este descubrimiento en el año 2000 y Robert Noyce.

Uno de los padres de la computación más reconocidos es Alan Turing, quien presenta la “Máquina de Turing: en la historia de la computadora, Alan Turing es considerado uno de los padres de la ciencia de la computación. En 1936, Turing creó la primera máquina capaz de almacenar y procesar información virtualmente infinita y marcó un gran hito en la línea de tiempo de la historia de la computadora” (Castelan, 2022).

“La primera generación de computadoras se contextualiza en estos tiempos debido a la necesidad de decodificar las transmisiones de los bandos enfrentados. Así, nació la primera computadora electromecánica diseñada por la Universidad de Harvard en el año 1944” (Castelan, 2022).

La necesidad de comunicación y de obtener información durante este hecho histórico aceleró la creación de las computadoras, siendo la guerra el mayor impulso para crear este tipo de tecnología, además esta era únicamente de uso militar, al que ninguna persona civil tenía acceso, su lenguaje y su uso era muy limitado por lo que se tenía que ser un especialista para saber cómo operar una computadora en esta época, sin mencionar el tamaño que tenían en esa época.

“(…) se trataba de una computadora de 15 metros de largo y 2,5 de alto, compuesta de 760.000 piezas, 800 kilómetros de cables y 420 interruptores de control” (Castelan, 2022).

“En 1951, luego de tantos precedentes, apareció el primer computador electrónico de uso comercial en la historia de la computadora, considerado parte de la primera y segunda generación de ordenadores. El Ferranti Mark I se creó en Mánchester y contaba con un índice de registros e integraba la lectura de palabras. Un mes más tarde, se replicó en Estados Unidos, y se originó la UNIVAC (UNIVersal Automatic Computer), el primer

ordenador en la historia de la computadora diseñado para uso en administración y negocios” (Castelan, 2022).

Al crearse las primeras computadoras de uso comercial, se dio la apertura para que personas que no estuvieron relacionadas con la guerra y que tenían el interés por aprender de las computadoras lo hicieran, convirtiéndose en programadores, porque el uso del lenguaje computacional seguía siendo muy limitado.

“FORTRAN fue creado en 1953 por los programadores de IBM, liderados por John Backus. Inicialmente, se creó para la computadora IBM 704” (Castelan, 2022).



Fuente: Crehana, Castelan J., 2022.

De 1968 a 1971 la computación tuvo grandes avances, según Josefina Castelan, durante estos años se implementó el uso de los chips de silicio, lo que ayudo a que el tamaño de las computadoras se redujera significativamente, además de acelerar su eficiencia, reducir su consumo energético ayudando a que no se calentarán tanto, dando pasó a la cuarta generación de computadoras, en las que los cambios en los software y hardware avanzaron de manera muy acelerada en comparación a sus antecesoras siendo más compactas, más rápidas y eficientes.



Fuente: ComputerHoy, 2025.

“Aunque la quinta y sexta generación no tienen un comienzo y un final muy definido en la historia de la computadora, fue a partir de los años 1990, y con la aparición de internet y la inteligencia artificial” (Castelan, 2022).

Es durante este periodo de la historia en el que empezamos a hablar y a usar las redes como medio de comunicación, es decir, la llegada de internet, la web y el inicio de las redes sociales digitales.

Los usuarios de las redes sociales digitales se expresan, dando su opinión de manera pública, compartiendo en redes sociales digitales e interactuando con otros usuarios de manera inmediata, con los que pueden converger en opinión o en discordancia; usuarios que por lo general tienen intereses en común. Internet ha crecido desmedidamente, como consecuencia, una de las industrias que se ha expandido hacia este mundo virtual es la moda, a través de distintas plataformas de redes sociales digitales y páginas web, logrando llegar a más personas, desde otro medio, más allá de las revistas de moda y programas de televisión.

“... se torna inconsistente con una creciente “democratización” de la Red a partir de la participación de los ciudadanos en la producción de los contenidos” (Cabardillo, 2008).

Con la llegada de los *smartphones* cambiaron las reglas del juego, pues las personas ya no necesitan una computadora de escritorio o una computadora portátil (*laptop*) para tener acceso a internet, basta sólo con tener un *smartphone* y acceso a internet para poder navegar en la web.

A raíz del éxito de las redes sociales digitales han surgido actores, como los *fashion bloggers*, personas que a través de distintos espacios en la red empiezan a escribir reseñas, compartir fotos y vídeos sobre distintas temáticas. Logrando así, simpatizar con los usuarios quienes los siguen y comparten su contenido en sus propias redes digitales, creando una reacción en cadena que los ayuda a posicionarse, hoy en día, como *influencers*.

Esta democratización dio apertura a que personas externas o fuera de la esfera de la moda, es decir, personas de la vida cotidiana, que no tenían ninguna relación directa o de contacto con los diseñadores, modelos, editores o fotógrafos de este medio, tuvieran un espacio para compartir su opinión por gusto propio, su conocimiento empírico sobre lo que está o no está en tendencia, muchas veces de manera funcional a su día a día, pero también comentando sobre las colecciones que sacaban los diseñadores o marcas en cada temporada y tomando inspiración de los modelos y artistas que admiran, así como compartir fotografías de sus *outfits*.

Anteriormente sólo se podía ver y saber de moda a través de lo que dijeran los diseñadores, revistas especializadas de moda como “*Vogue*” “*Elle*” y la crítica de los editores de moda o incluso de artistas famosos.

“Las redes sociales cambiaron el concepto de publicidad: ya no se paga por la ocupación de un espacio para transmitir un mensaje comercial” (Carlos Molina, 2016).

La industria se dio cuenta de la utilidad que las redes sociales digitales poseen; como la facilidad de transmitir el mensaje, sobre todo lo económico que es hacer publicidad en internet, asegurando que su publicidad llegue al público correspondiente.

Por otro lado, debemos dejar en claro que internet y web no son lo mismo, aunque en la mayoría de ocasiones son empleados del mismo. “Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación distribuidas que se interconectan entre sí empleando la familia de protocolos TCP/IP” (Frías & Alcaráz Quiles, 2011) y tiene su origen en la creación del ARPANET y la web es una red de información que funciona a través de internet y su uso se basa en un conjunto de protocolos.

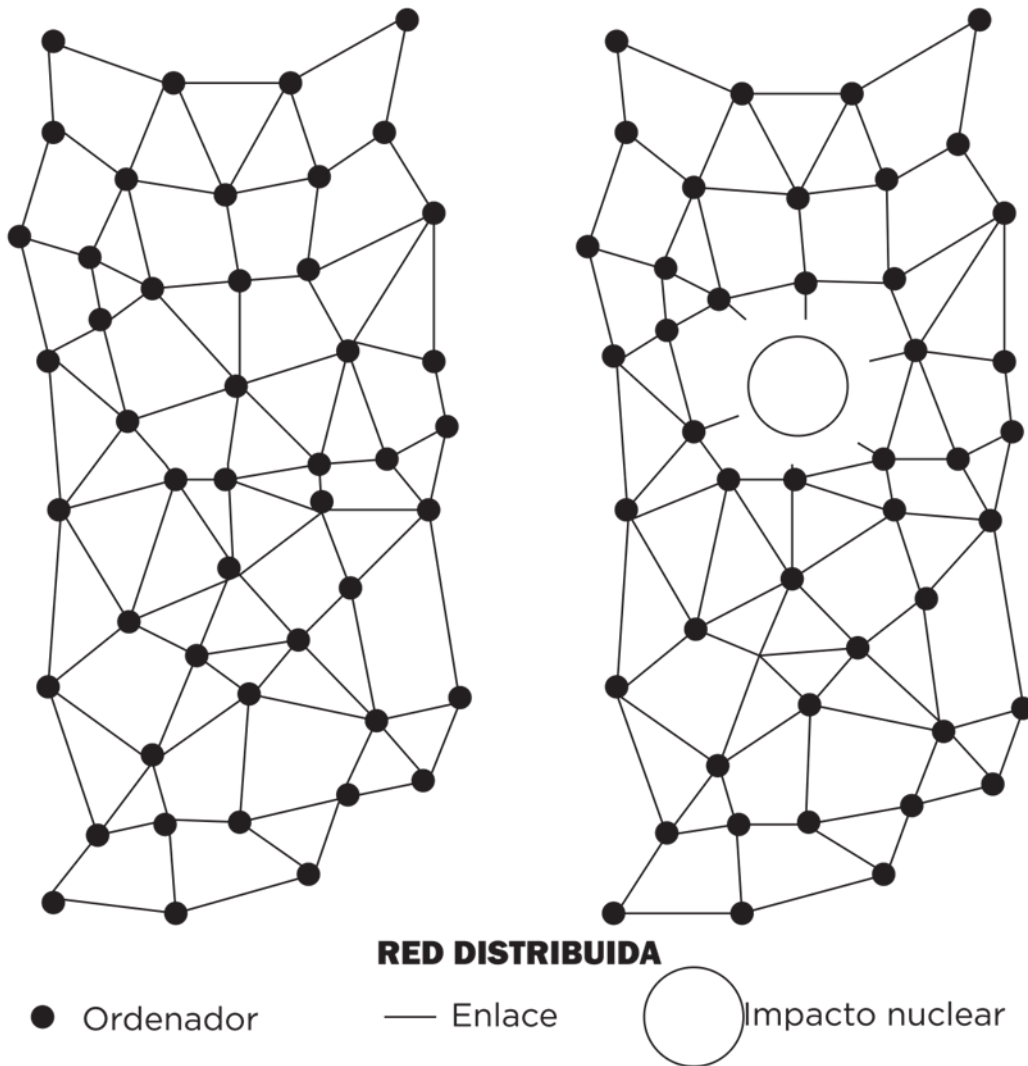
Capítulo 1: Contexto histórico de la era digital

En el año de 1962 el doctor Licklider del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) fue la primera persona en exponer la posibilidad de la existiera de una red de comunicación entre las computadoras a escala mundial, a lo que él llamaba “red galáctica” en sus notas *memoranda*.

Este término a rasgos generales describe lo que hoy en día conocemos como internet, pero en 1962 era apenas una idea.

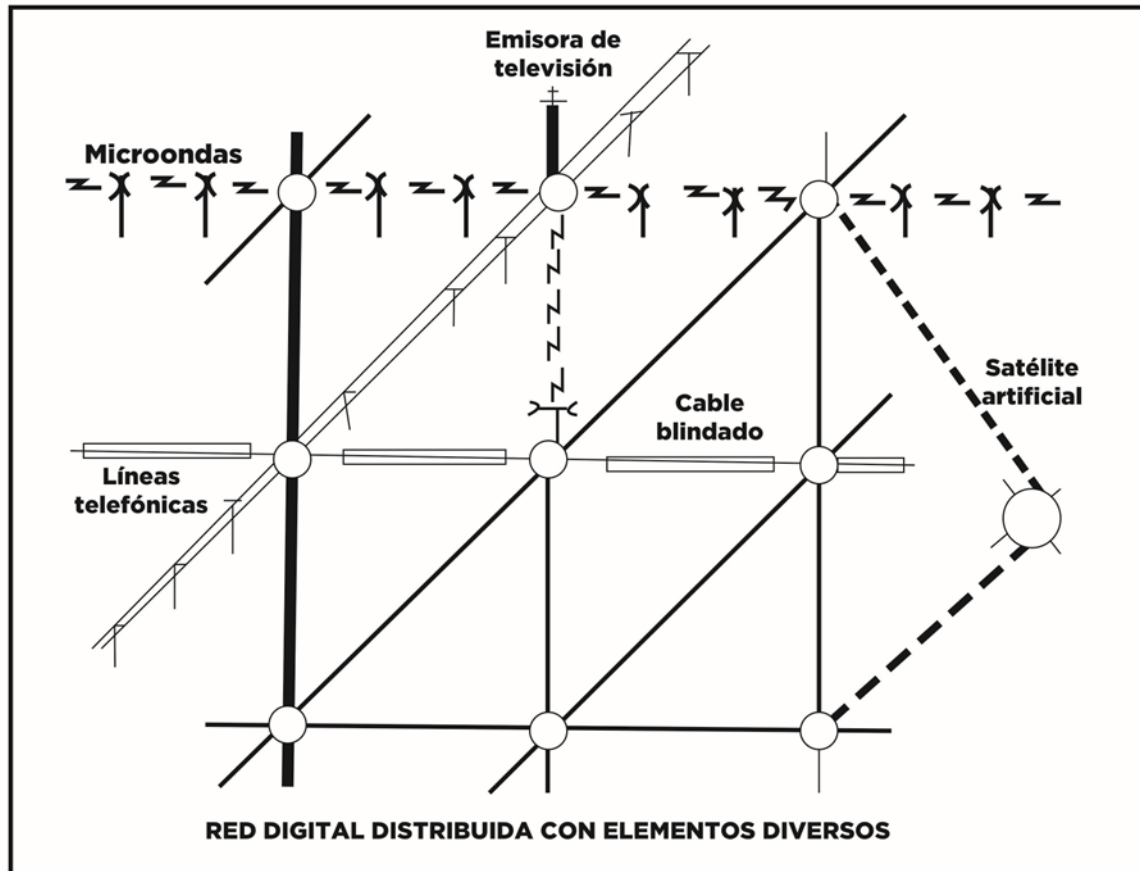
“Tras largas elucubraciones Paul Baram, propuso en verano de 1964 la creación de un sistema de comunicaciones que no tuviera una autoridad central a la que denomino red distribuida. Por lo tanto, cada nodo debería mantener la misma importancia que los demás para garantizar que no pudiera ser un punto crítico que pudiera dejar la red inactiva o fuera de servicio” (Consejería de Educación, 2001).

Esto suponía que si alguna parte de la base de datos era destruida esta no afectaría al funcionamiento del resto, no existiría una jerarquía, es decir, todos serian iguales, con la misma importancia y autoridad para enviar y recibir mensajes; para esto se debía de desarrollar un sistema que permitiera dicho principio, una de las propuestas que más destaque fue la de utilizar la línea telefónica de impulsos, como los de las televisoras y microondas.



Fuente: Las ciencias sociales en internet, Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, 2001.

“Estos elementos, algunos de ellos de bajo coste económico, permitirán la construcción de una red de comunicación diversificada que haría difícil la destrucción de la misma por el enemigo.



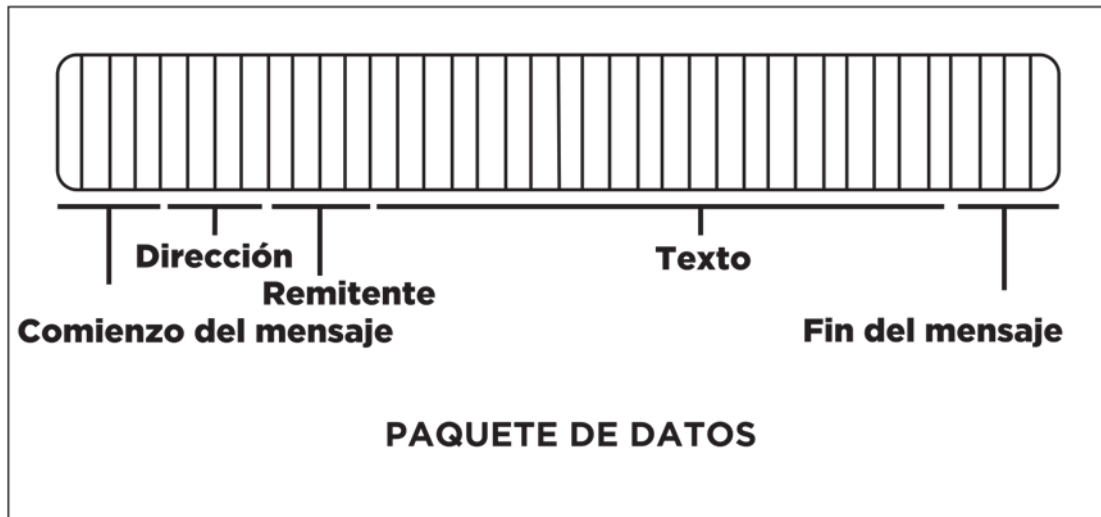
Fuente: Las ciencias sociales en internet, Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, 2001.

Consecuentemente, no se enviaría el mensaje integralmente sino dividido en pequeñas secciones denominadas “paquetes” (Consejería de Educación, 2001).

Cada paquete iniciaría en algún nodo de origen y tomaría una ruta, como serpenteando por la red hasta llegar a su destino.

Es decir, que el paquete iría de un lugar a otro y en caso de que algún nodo fallara podría ir a algún otro nodo y tomar otra ruta, pero siempre llegando a su destino.

Este método de conmutación de paquetes se le llamo, *packet-swift-ching* que tenía como ventaja el permitir que varios usuarios de manera simultánea compartieran la misma conexión al fragmentar por partes el mensaje, enviándolos de manera separada; también permitía reconocer mensajes, aunque estos estuvieran incompletos, en esa época no existía ningún medio que fuera totalmente seguro y se podía pedir el reenvío de las partes faltantes.

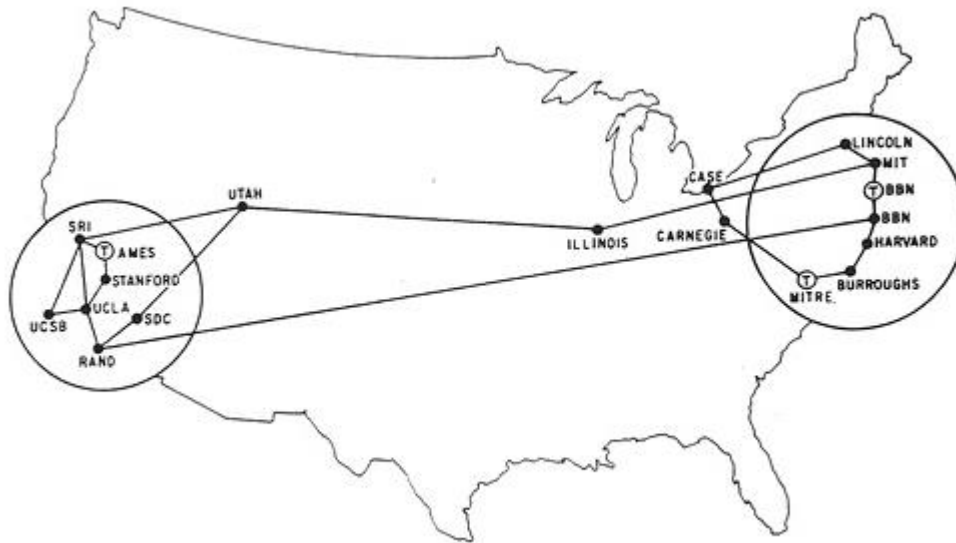


Fuente: Las ciencias sociales en internet, Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, 2001.

A mediados de la década de los años sesenta existían diversos proyectos teóricos que se desarrollaban bajo las primicias de *Licklider* con la teoría de la transmisión de paquetes y la red descentralizada de Baran, así como el proyecto de Douglas Engelbert que había inventado un ratón para usarse con la computadora para facilitar su uso.

El ARPA (posteriormente DARPA, Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa) en junio de 1968 propuso un plan para conectar estas centrales o computadoras entre sí. Se tenía dos objetivos con este plan, el desarrollar las habilidades técnicas que se requerían para lograr esta conexión y aumentar la productividad compartiendo información entre cada centro.

A finales de agosto de 1969 quedó listo el primer IMP (*Interface Message Processor*). El 2 de septiembre de ese mismo año llegó el primer mensaje por vía aérea al Centro de Medidas de Red dirigido por Kleinrock, científico del MIT (Massachusetts Institute of Technology), seleccionado por ARPA. Logró conectarse perfectamente a la computadora principal de UCLA (Universidad de California, Los Ángeles) hacia el SRI (Instituto de Investigación de Stanford) a lo que Kleinrock lo considero como el día que nació ARPANET, lo que hoy en día conocemos como internet. Esta red tuvo un gran éxito y crecimiento, para el año de 1971 ya había logrado conectarse a 23 puntos, distintas universidades de los Estados Unidos.



MAP 4 September 1971

Fuente: Facultat d'Informàtica de Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya. <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/credits.html>

En 1972 Ray Tomlinson, un científico de la compañía BBN, logró enviar un mensaje desde una mini computadora hacia otra mini computadora que se encontraba de frente. En un segundo correo se anunció a los usuarios de ARPANET que se podía enviar mensajes de manera simultánea, pero era necesario colocar un nombre de usuario seguido de una arroba (@). Esto se convirtió en un hecho y una aplicación que nunca imaginaron los creadores, lo que hoy nosotros llamamos correo electrónico o e mail.

Una de las mayores ventajas del correo electrónico era la velocidad de transmisión del mensaje, que era mucho más rápido que el correo postal, pero de menor velocidad al teléfono.

Antes de un año se calculó que el 75% de los mensajes de ARPANET eran correos electrónicos, convirtiéndose en su principal función, pero que no sólo era usada para programar de manera remota como se creía en un inicio, sino que además de intercambiar mensajes e información sobre los proyectos en los que estaban trabajando, también lo usaban para enviarse notas, comerciales e incluso chismes de sus conocidos.

Para 1973 los científicos Kahn y Cerf se unen para desarrollar TCP (*Transmission Control Protocol*) que es la definición de cómo se comportaban y se comunicaban las computadoras entre sí, lo que permitiría usar el mismo *software*, aunque este fuera de distintos fabricantes y presentaciones o versiones, pero que siguiera cumpliendo con su función, trabajando a partir de cuatro premisas clave:

1. "Cada red debería mantenerse independiente y no debería de requerir cambios internos al conectarse a internet.

2. Si por alguna razón un paquete no lograba llegar a su destino, este debía de retransmitirse de inmediato desde el emisor.
3. Para interconectar redes se usarían unas cajas intermedias que no deberían almacenar información alguna sobre los flujos individuales de paquetes que circularan a través de ellos, para mantener así su simplicidad y evitar la complicada adaptación y recuperación a partir de las diversas modalidades de fallo. Estas cajas denominaron posteriormente pasarelas (*gateways*) y encaminadores (*routers*).
4. No habría control sobre las operaciones que se realizaran a nivel mundial.)" (Consejería de Educación, 2001) .

Así fue como las computadoras se empezaron a conectar entre sí mediante el uso de este protocolo TCP/IP, que unía las múltiples redes entre sí. Al usar tecnología descentralizada y ser de dominio público el manejo del *software* extendió su uso rápidamente entre los interesados. En 1983 nació oficialmente lo que hoy conocemos como INTERNET en ese momento conectando las redes de ARPANET, MILNET y CSNET, a las que se irían añadiendo más redes con los años.

1.1. Periodo de la Web 1.0

Web e internet no son sinónimos, el internet es la red de redes, es decir, que es aquí donde se encuentra toda información, más allá de un servidor o de alguna institución, convirtiéndose en un entorno de aprendizaje abierto para todo aquél que tenga acceso. Mientras que la web según el Dr. Marino Latorre es muy parecido a un “organismo vivo”, ya que este va evolucionando junto al internet, conforme van creciendo las necesidades comunicativas de la sociedad.

En fechas presentes, el término web se ha popularizado y normalizado en el lenguaje cotidiano, es muy simple hacer referencia a él para conectar con el significado del mundo digital; este espacio en donde encontramos dos términos: internet y web que en su mayoría de ocasiones se toman como sinónimos, sin embargo, no es así, por ello se presenta una pequeña información sobre cada uno de ellos.

“Internet. Es la cognición de la red como una mera infraestructura de comunicaciones cuyo objetivo es interconectar grandes ordenadores. Su eje troncal descansa en la red ARPANET creada en 1969 a solicitud del Departamento de Defensa de Estados Unidos por parte de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA). En esta fase internet es una realidad estática, minoritaria y, por supuesto, es un hábitat en el que el ciberperiodismo no tiene cabida.” (Valcarce, 2008).

“la noción de la web se refiere a las cualidades de la web como un sistema de tecnosociales que mejoran la cognición humana, la comunicación y la cooperación” (Fuchs, et al., 2010).

“Definimos la World Wide Web (como la parte más prominente de Internet) como un sistema tecnosocial, un sistema en el que los seres humanos interactúan basan en redes tecnológicas. La noción de sistema tecnosocial, se refiere al hecho de que la Web no se puede definir sin conexión en el mundo social humana. (...) la Web es un sistema social de la cognición mediada, la comunicación y la cooperación, que se basa en esta infraestructura como medio para su realización. En ambos casos interactúan los agentes humanos, actúan como productores y usuarios” (Fuchs, et al., 2010).

La *World Wide Web* al ser creada por los seres humanos que son seres sociales por naturaleza hace que este sea un medio de socialización y que todas las aplicaciones de este *software* por lo tanto sean sociales; si un usuario está en la web está creando una interacción.

La Web 1.0 funciona como un almacenamiento de información, en la que hay un emisor y un receptor, pero aún no un dialogo establecido, además era un recurso muy limitado y solo estaba al alcance de algunas personas.

“Web 1.0. Coincide con el proceso de eclosión del Internet a partir del año 1993. La red se convierte en un macroalmacén de la información, el mayor que jamás se haya estado a disposición del ser humano; un lugar donde se puede encontrar de todo (una vez superados los problemas de localización tras la aparición de la primera generación de los grandes buscadores). Esta fase corresponde al estadio de Internet expositiva de lectura y, desde el punto de vista el acceso a sus contenidos se refiere a procedimientos basados en la indexación simple o, expresado en otras palabras, en la reunión de páginas de acuerdo a un índice y en su relación con los contenidos. Surgen ahora los primeros ciberperiódicos enmarcados bajo lo que posteriormente serán realidades conceptuales como Periodismo 1.0 (sus contenidos son un mero volcado del periodismo en papel) “ (Valcarce, 2008).

Esta web surgió hacia el año de 1990, en esta sólo se podía consumir contenido, en ese momento únicamente texto. La utilizaban personas conectadas a internet ya sea subiendo información o solo leyendo. El usuario era pasivo. En esta etapa sólo se podían usar navegadores, correo electrónico, motores de búsqueda, etc.

“La web 1.0, fue la primera (apareció hacia 1990) y en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional” (Latorre, 2018).

En esta etapa de la web los usuarios eran únicamente receptores de información.

“Esta web primitiva es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura, y es no interactiva. Sirve para utilizar el correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda, etc” (Latorre, 2018).

En este momento sólo nos podíamos encontrar con páginas estáticas que no se actualizaban y con las que no se podía pedir más información o emitir alguna opinión sobre algún tema relacionado.

Para Dourish en la obra Fundamentos teóricos de la web: cognición, la comunicación y la cooperación. Hacia una comprensión de la web 1.0, 2.0 y 3.0, de Fuchs, Hofkirchner, Schafranek, Raffl, Sandoval y Bichler, 2010. Todos los sistemas digitales como el *software*, *hardware*, internet, etc. Son sociales porque fueron creados con ese propósito convirtiéndose en un hecho social, es decir, que tienen como objetivo una mejor comunicación, intereses y metas humanas, creadas por actores sociales, modificando el comportamiento del resto de las personas, en este caso la manera en la que nos comunicamos entre sí, y nuestra manera de socializar se modificó a partir de la creación del internet.

1.2. Periodo Web 2.0

Todo proceso relacionado a la vida humana tiende a evolucionar, y la tecnología no es la excepción, es así como se da paso de la web 1.0 a una versión avanzada conocida como web 2.0, de la cual se mencionan sus cambios significativos.

Como la comprensión de sociabilidad que se aplica en las definiciones de la web 2.0 y software social se basa en Max Weber, según Fuchs. Sus categorías centrales de la sociología son la acción social y de las relaciones sociales:

“La acción es social en la medida de su significado subjetivo tiene en cuenta el comportamiento de los demás y por lo tanto se orienta en su curso”. “El término ‘relación social’ se utiliza para denotar el comportamiento de una pluralidad de actores medida en que, su contenido significativo, la acción de cada toma en cuenta que de los otro si está orientado en estos términos” (Fuchs, et al., 2010).

Estas premisas son importantes, pues explican que no todo lo que sea creado de manera abierta por el ser humano necesariamente tenga que ser social.

“La web 2.0, (apareció en 2004) y contiene los foros, los blogs, los comentarios y después las redes sociales. La web 2.0 permite compartir información. Y aquí estamos, de momento la mayor parte de los consumidores” (Latorre, 2018).

Este fue el inicio de las redes sociales como las conocemos hoy en día.

“El uso de la web 2.0 está orientado a la interacción en redes sociales, que pueden proporcionar contenido, creando webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios web 2.0 actúan como puntos de encuentro de los usuarios, pues son bidireccionales, en contraposición de la web 1.0, que es unidireccional” (Latorre, 2018).

En la web 2.0 el usuario se hace partícipe del proceso y puede crear contenido, contactos, retroalimentación, almacenamiento, conectividad e incluso ir creando un sentido de pertenencia y reputación, la característica principal es la comunicación.

“El término web 2.0 fue acuñado por O’Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los *wikis*, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La web 2 posibilita la conexión de personas con personas” (Latorre, 2018).

Es lo más cercano a la idea que tenía Tim Bernes-Lee al crear la web, que es un sistema fácil de usar y de acceso al que cualquier persona podía tener acceso y al mismo tiempo crear contenido.

“Mientras que *Gesellschaft* (sociedad) para él es un concepto en el que “la referencia es sólo al hecho objetivo de una unidad basada en rasgos comunes y actividades y otros fenómenos externos” (Fuchs, et al., 2010). Es una comunidad

es aquella en la que las personas compartían parentesco, el pueblo, religión, costumbres, lenguaje, creencias, rasgos en común y actividades.

“Marx discute aspectos de la comunidad de la sociedad con la ayuda de la noción de cooperación. “Por sociales entendemos la cooperación de varios individuos, sin importar en qué condiciones, en qué forma y con qué fin”. Marx sostenía que la cooperación es la “esencia de la sociedad”. La idea básica que subyace noción de cooperación de Marx es que muchos seres humanos trabajan juntos con el fin de producir bienes que satisfacen las necesidades humanas y que por lo tanto también la propiedad de los medios de producción debe ser co-operatorio. En una sociedad capitalista, los seres humanos serían alienados de su propia esencia debido al trabajo asalariado y la explotación. Capitalismo produciría formas estructurales de explotación que son al mismo tiempo también las condiciones previas para una sociedad cooperativa. El verdadero ser de la especie sólo sería posible si el hombre “realmente pone de manifiesto todas sus especies -powers- algo que a su vez sólo es posible a través de la acción cooperativa de toda la humanidad”. Para Marx una sociedad cooperativa es la realización de la esencia cooperativa de los seres humanos y la sociedad” (Fuchs, et al., 2010).

Para Carlos Marx en la obra Fundamentos teóricos de la web: cognición, la comunicación y la cooperación. Hacia una comprensión de la web 1.0, 2.0 y 3.0, de Fuchs, Hofkirchner, Schafranek, Raffl, Sandoval y Bichler, 2010; las comunidades iban más allá de eso, estas tenían que ver con la cooperación, lo que para él esa era la esencia de la sociedad. Muchas personas pueden trabajar juntas con el fin de tener un objetivo en común y por lo tanto el resultado debería de ser cooperativo.

“web 2.0 en el sentido tönnesiana se centra en la tecnología que permiten la creación de las comunidades en línea” (Fuchs, et al., 2010).

Las comunidades virtuales se van creando de acuerdo a la afinidad de los usuarios, ya sea por sus gustos musicales, películas o series, libros o temas de interés, rango de edad, creencias, postura política y en la gran mayoría sin tener necesariamente un parentesco, incluso sin conocer a la persona de manera física.

Definir lo que fue la web 2.0, es un poco complejo desde el punto de vista de no haberla vivido, pues en la actualidad se complica pensar en tener una conexión a internet y navegar por la web de manera limitada, pero a continuación se presenta una definición que ayuda en mucho poder comprender este periodo evolutivo de la web.

“Web 2.0 es la red como plataforma, que abarca todos los dispositivos conectados; las aplicaciones web 2.0 son los que hacen la mayoría de las ventajas intrínsecas de esa plataforma: la entrega de software como servicio continuamente actualizada que mejora el mayor número de personas lo utilizan, consumiendo, remezclando datos de múltiples fuentes, incluyendo usuarios individuales, al tiempo que proporciona su

propio datos y servicios en una forma que permite remezclar por otros, la creación de efectos de red a través de una 'arquitectura de participación' y que van más allá de la metáfora de la página de la web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario ricas" (Fuchs, et al., 2010).

Esta cooperación y acceso al conocimiento logró una transformación, ya no solo las grandes editoriales y prensas podrían dar noticias, emitir su opinión o ser la única manera de dar a conocer un escrito o libro. Ahora el usuario con acceso a internet podía pasar de lector a escritor, haciéndose participe de este proceso y no solo un receptor.

Durante este momento de la web se presenta el hacer negocios en línea, de los cuales *Netscape* y *Google* fueron pioneros al ver el potencial que se tenía, apostando por usarla como una plataforma, promoviendo el *webtop*, sustituyendo al *desktop* que se encontraba en las computadoras personales.

"Con estos gestores de contenidos pueden realizarse diversas aplicaciones en la web 2.0; destacamos las siguientes: blog, wiki, *twitter*, *facebook*, plataforma de redes sociales, los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (*flickr*, *youtube*), foros, el *instagram*, el *snapchat*, el *storytelling*, etc." (Latorre, 2018).

El éxito de la web 2.0 se basó en la generación de bases de datos y su explotación de la misma, se vuelve una plataforma en la que los productos se concierten en servicios en línea. Empiezan a existir aplicaciones de código abierto o código libre, incentivando el desarrollo de nuevas aplicaciones. Surgen los *mashups*, los cuales son servicios accesibles a través de interfaces de programación, en combinación de varias aplicaciones. El *software* trasciende a un servicio y ya no es visto como un producto.

"Web 2.0. Sin desprenderé de su funcionalidad de gran almacén, internet se convierte en un macro ágora donde los internautas de todo el mundo establecen un formidable y continuado diálogo compartiendo inquietudes, conocimientos y experiencias. Esta etapa corresponde a internet social de lectura, escritura e implica un acceso denominado por un número creciente de autores como Web semántica manual" (Valcarce, 2008).

Fue durante esta etapa el gran apogeo de los foros y los blogs, incluso se hizo presente en el cine con películas en las que los protagonistas tenían un blog, relatando sus aventuras, lo que estaban aprendiendo o lo que vivían día a día, algunas de estas películas son: *Confessions of a Teenage Drama Queen* en 2004, *The Perfect Man* en 2005, *Julie & Julia* en 2009, por mencionar algunas.

Según los autores Esteban Romero Frías y Francisco José Alcaráz Quiles algunas las claves del éxito de las herramientas de la web 2.0 en su investigación son las siguientes:

“La generación de una base de datos y su explotación se convierte en la principal ventaja competitiva de la Web 2.0. Las aplicaciones 2.0 explotan los "efectos de red" consiguiendo mayores beneficios para los usuarios conforme mayor número de gente las utiliza. (...)

La facilidad para reutilizar piezas de código de programación creadas por otros y la predisposición a compartir funcionalidades e ideas en aplicaciones de código libre o abierto incentiva el desarrollo de nuevas aplicaciones.

(...). Los mashups son servicios que surgen a partir de la combinación de aplicaciones gracias al empleo de bases de datos de terceros que son accesibles a través de interfaces de programación (conocidas como API, tal y como se verá posteriormente). Esta forma de proceder evita redundancias en la red, pudiendo emplear los recursos en mejorar lo ya creado y no en volver a desarrollar soluciones que ya existen. (...).

El software se entiende como un servicio, no como un producto. Las actualizaciones y mejoras de los servicios en la Web ocurre de espaldas al usuario que no ha de preocuparse por su mantenimiento.

El usuario se considera como un co-desarrollador del servicio pudiendo introducir mejoras en el código, enviar sugerencias, quejas, notificar fallos o simplemente utilizándolo, permitiendo a los desarrolladores aprender de su forma de uso.

El software no está limitado a un solo dispositivo. La Web se hace ubicua.

Las nuevas herramientas en la red permiten aprovechar la "inteligencia colectiva" al agregar y explotar la información de miles o millones de usuarios que realizan sus aportaciones individuales. No se trata necesariamente de proyectos de colaboración, sino de aprovechar los esfuerzos individuales para evitar redundancias, filtrar contenidos relevantes, extraer nuevo conocimiento y mejorar el existente.

Uno de los efectos fundamentales de la Web 2.0 es el fenómeno de la "larga cola" (long tail, en inglés) (Anderson, 2006) que refleja el modo en que se distribuye la atención entre los sitios web, fundamentalmente en el ámbito del comercio. (...)" (Frías & Alcaráz Quiles, 2011).

La web se vuelve una plataforma en la que los productos se vuelven servicios en línea, empiezan a desarrollarse aplicaciones de código abierto, incentivando el desarrollo de nuevas aplicaciones.

1.3. Periodo de la Web 3.0

Los cambios evolutivos en la web se han desarrollado con una prontitud admirable, pues el comportamiento del ser humano ante esta tecnología es intuitivo, al grado que en muchas ocasiones no se llegan a percibir las novedades tecnológicas, simplemente se consumen de una manera muy cotidiana. Después del periodo de la web 2.0 de da el cambio a presentar un lenguaje propio de esta tecnología, por ello al periodo 3.0 también se le conoce como la “web semántica”.

Berners. Lee en el año de 1997 comentó “La Web semántica (Berners-Lee y Hendler, 2001; Berners-Lee, Hendler y Lassila, 2001) permitirá que tanto los seres humanos como las máquinas puedan procesar la información y comunicarse de una manera más eficiente. Para Berners-Lee, uno de los más importantes incentivos para desarrollar la web era la posibilidad de seguir la pista a *“the complex web of relationships between people, programs, machines and ideas”* (Berners-Lee en Frías & Alcaráz Quiles, 2011).

“La web 3.0 (fue operativa en el 2010) y se asocia a la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje en la red” (Latorre, 2018).

Uno de los principales defectos que consideran los expertos que tiene la web 2.0 es la saturación de información que podemos encontrar en línea, pues exige dedicación de tiempo y energía para buscar lo que realmente necesitamos entre toda esa información que nos arroja el buscador.

“Los fundamentos de la web semántica suponen un avance significativo respecto a la web léxica, que maneja los contenidos atendiendo a un criterio limitado de búsqueda por coincidencia de palabras. Es el modelo estandarizado en la actualidad, por más que evidentemente superado. La web semántica, que realiza un tratamiento de la información por contenidos significativos próximos (búsqueda de conceptos afines) eliminaría la dificultad que supone la subordinación de la búsqueda informática al hallazgo de la palabra exacta o del conjunto de palabras capaces de acceder al resultado deseado. En términos ideales, la adición de significado a los sistemas de rastreo exonerada al usuario de la necesidad de probar suerte con una secuencia de termino-clave para formular consultas más abiertas a un ordenador” (Cabardillo, 2008).

La web 3.0 pretende corregir el defecto de búsqueda considerado con su predecesora y mejorando la experiencia de uso, facilitando la búsqueda de información para los usuarios, mostrando resultados más precisos y satisfactorios, de acuerdo con la preferencia y búsquedas con base en su historial de navegación.

“Web 3.0 (..) Este nuevo estadio coincide con la consideración de Internet global de lectura-escritura multimedia y desde el punto de vista del acceso a los contenidos corresponde a la web semántica automática” (Valcarce, 2008).

Se trata de una red inteligente, que más allá de recabar y arrojar información, se basa en inteligencia artificial, para que lo que buscamos o queremos encontrar en línea sea más específico o más encaminado a lo que necesitamos.

“El término “Web 3.0” apareció por primera vez en 2006, en un artículo del diseñador de páginas Web estadounidense Jeffrey Zeldman, crítico de la web 2.0 y fundador de la empresa *Happy-Cog* para el desarrollo de páginas web. Este término, utilizado por el mercado para promocionar las mejoras con respecto a las Web 2.0...” (Árgonza, 2011).

La web semántica o web 3.0 promete organizar la gran cantidad de información que se encuentra en la red, ya sea redundante o de fuentes no fidedignas, así como reducir el tiempo que pasamos buscando información útil y establecer reglas para integrar información como una fuente, además de resolver los problemas de operabilidad entre dispositivos, es decir, abrir o tener acceso a las mismas plataformas desde un dispositivo móvil como en el celular o la *tablet*, de la misma manera que lo hacemos desde una computadora.

La incorporación de tendencias como la transformación de la web como una base de datos ordenada y distribuida, a través del lenguaje de XLM (*eXtensible Markup Language*).

El uso de la inteligencia artificial utilizando programas especiales para comprender lo que la gente necesita o en lo que está más interesada. Es algo que podemos observar cómo usuarios de las redes sociales, el tipo de contenido que buscamos y del que tenemos un mayor consumo, por lo general es lo que más nos aparece en nuestro inicio, así que nos están dando lo que nosotros pedimos, por así decirlo.

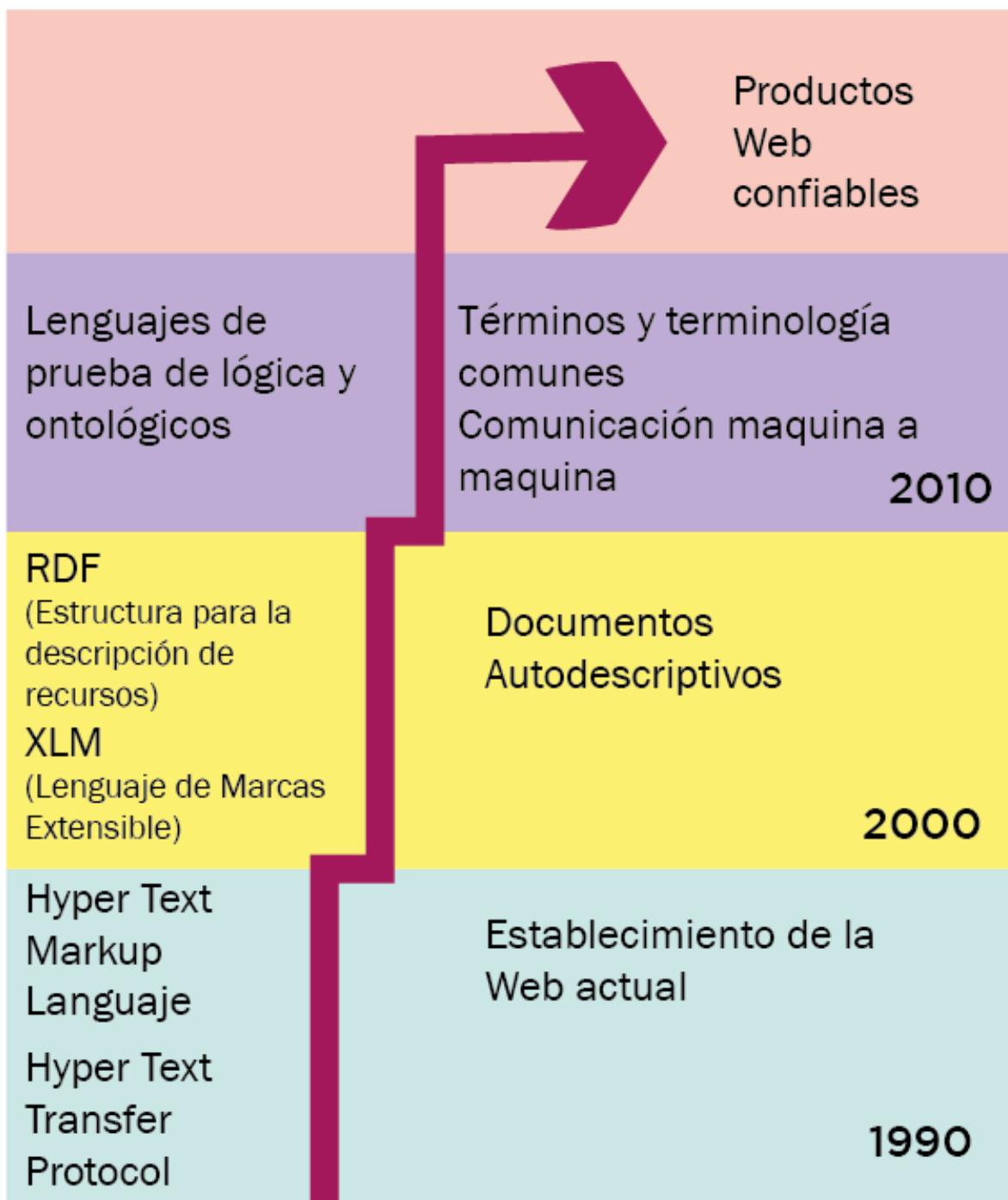
“La Web en Tiempo Real (RTW) es un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que facilitan a los usuarios una nueva experiencia de vida que está suponiendo un cambio de paradigma. En la RTW se ofrece información sobre cada uno de nosotros, lo que pensamos, lo que sentimos, lo que hacemos e incluso lo que creamos, contribuyendo así a nuestra identidad digital y a un sentido ubicuo de la existencia a través de piezas que se están convirtiendo en extensiones del pensamiento. La RTW está cambiando la velocidad con que se puede obtener conocimiento. Entretenimiento en tiempo real ha dominado el tráfico de Internet de forma global en 2010, representando el 43% de todo el tráfico de Internet.” (Castro, 2012).

El contenido de acuerdo a la localización, información relevante o de interés de acuerdo al lugar donde nos encontramos debe estar disponible para los usuarios, como pueden ser noticias, negocios, el clima, restaurantes, etc.

Otro avance importante durante este periodo es la incorporación de la tecnología 3-D, más allá de los cines, ahora se puede interactuar con realidad virtual, “transformando espacios tridimensionales inmersivos, donde los usuarios puedan

sumergirse e interactuar” (Árgonza, 2011). Tal es el caso de algunas *tablets* con pantallas 3-D como de la marca *Toshiba* y la *tablet* 3-D de la marca *Absolutely3D*.

“La web semántica define un nuevo modelo de la Web, con una capacidad muy superior a la que conocemos actualmente, regido por los principios de las búsquedas semánticas y la inteligencia artificial” (Árgonza, 2011).



Fuente: Estado actual de la web 3.0 o web semántica, Javier Salazar Árgonza, 2011.

Las ventajas que ofrece esta versión de la web son incorporar el contenido semántico a las páginas, mejorando la búsqueda de información, ayudándole al usuario a darle lo que está buscando de una manera más eficaz, además, permite la gestión y generación de conocimiento desde las computadoras, que anteriormente estaba reservada solo para unas pocas personas.

La *RSS* gracias a sus metadatos sobre las fuentes de información que utilizan o las que más utilizan los usuarios, notifica si hay alguna noticia o algún cambio en alguna página específica o sobre un tema de interés. Este servicio ayuda a difundir la nueva información, notificando los cambios de manera inmediata a los usuarios.

“RSS son las siglas en inglés de *Really Simple Syndication*, y en español se conoce como distribución realmente sencilla. Se trata de una manera sencilla de mantenerse al tanto de las noticias y la información de su interés, y no necesita de métodos convencionales para explorar y buscar información en los sitios web”. (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, 2018)

Por lo general los sitios que utilizan RSS tienen este símbolo.



Fuente: rss.com

Otra aplicación que utiliza inteligencia artificial y web 3.0 es *Siri*, un asistente de voz para *iPhone* de la empresa de *Apple*, permitiendo responder preguntas y ejecutar tareas de manera fácil por comando de voz, sin necesidad de hacerlo de manera manual con el teclado; similarmente funcionan *Cortana* de *Google*; *Alexa*, la bocina y asistente de *Amazon*.

“Las aplicaciones y herramientas informáticas basada en gestos están cambiando nuestra forma de interactuar con los ordenadores y con otros dispositivos como la IPTV o los sistemas inteligentes en coches, y ya están empezando la proliferación de este tipo de tecnologías” (Castro, 2012).

Este tipo de tecnología la podemos encontrar en dispositivos de reconocimiento facial como en los teléfonos celulares, ya sea para acceder o a algunas aplicaciones como las bancas electrónicas, además en los videojuegos como el *Xbox Kinect* y *Nintendo Wii* que reconocen los movimientos del cuerpo y las expresiones faciales.

1.4. Periodo de la web 4.0

El concepto principal de trabajo en la web 1.0, 2.0 y 3.0 es el de información con base en distintos subprocesos que forman parte de la vida social. Estos son los procesos cognitivos, incluyendo las emociones de manera individual y la interacción de las personas con las máquinas; los procesos comunicativos que son los que generan la información y por último los procesos de cooperación de la capacidad de crear más allá de la información por medio de un apoyo; en cambio en la web 4.0 se busca la interacción humano-máquina-cosas, por ello este periodo también se le conoce como el internet de las cosas, en donde la comunicación debe permear entre los objetos que existan alrededor de la presencia humana y la máquina (internet).

La web 4.0 también conocida como “red móvil” o “red inteligente” surge con la necesidad de resolver las limitantes de la web 3.0; es el resultado de mayor uso de la inteligencia artificial dentro de las plataformas y comunicación.

“El objetivo es el de unir inteligencias, tanto las personas como la tecnología se comuniquen entre sí para tomar decisiones” (Figuerais, 2021).

“Web 4,0 también se conoce como red simbiótica. El futuro de la web es la interacción simbiótica entre humanos y máquinas. Con ello, será posible la construcción de interfaces más potentes, tales como las interfaces controlado con la mente. En definitiva, la Web 4.0 será una web inteligente, abierta y adaptativa en la lectura de los contenidos digitales, y podrá reaccionar en la forma de ejecutar y decidir lo que se ejecute personalizando para cada usuario la información presentada (Aghaei S, Nematbakhsh M.A. and Khosravi H. 2012 en Lozano, 2012).

La web 4.0 propone una interacción más completa y personalizada con el usuario, no solo se limita a mostrar información, sino que da soluciones concretas a lo que busca el usuario con base en su historial de navegación, consumo de contenido, hábitos, geolocalización, etc.

“La web 4.0. empezó en el 2016 y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos, deseamos o decimos” (Latorre, 2018).

En el 2016 empieza el uso de la web 4.0 que ofrece un comportamiento más inteligente y más predictivo, de lo que nos puede interesar, o de lo que estamos buscando con mayor exactitud.

“La web 4.0 mejora esa experiencia mediante el uso de nuevas tecnologías que permiten un nivel de interacción más completo y personalizado” (Latorre, 2018).

Este tipo de experiencia se puede visualizar en las recomendaciones que algunas plataformas muestran cosas que podrían interesarle al usuario con base a su

historial o el contenido que se acaba de consumir, como *Netflix* que recomienda películas o series con alguna temática similar a la que se acaba de ver.

El historial de navegación, las preferencias de contenido, además de la interacción con los objetos inteligentes y plataformas forman parte del internet de las cosas.

“Mediante el Internet de las cosas podremos tener acceso universal a cualquier objeto cotidiano. Una visión alternativa, desde el mundo de la Web semántica se centra más bien en hacer todas las "cosas" (no sólo las electrónicos, inteligentes o RFID) que apunta los denominados protocolos existentes, como URI36. Los objetos en si no conversan, pero ahora si puede ser y esto se refiere a otros agentes, tales como potentes servidores centralizados que actúan para sus propietarios humanos.

El Internet de las Cosas constituye el siguiente paso en la evolución de los objetos inteligentes: todas las cosas están conectadas a Internet -a través de redes fijas e inalámbricas -mediante sensores integrados, convirtiéndose así en auténticas fuentes de datos, disponibles en cualquier momento y lugar” (Castro, 2012).

Actualmente podemos ver esta tecnología que se encuentra conectada en todo momento a nosotros por medio de distintos dispositivos, no sólo la computadora o *tablet*, también los teléfonos celulares, los *smartwach*, *Smart Tv*, videojuegos, etc.

Se están desarrollando nuevos sistemas como el *Deep Learning* y *Machine Learning* que son capaces de procesar información y que se busca que lo hagan de manera similar a la del cerebro humano, todo esto, gracias a empresas como *Facebook*, *Google* y *Microsoft*, que han desarrollado asistentes virtuales de voz como *Siri*, *Gemini* y *Alexa*, que cada vez son más precisos en sus búsquedas, además a diferencia de la web 3.0 no sólo sirve para hacer llamadas, sino algunos de ellos como *Alexa* también han agregado más funciones, convirtiéndose en asistentes en el hogar, con la ayuda de prender y apagar luces, cambiar el canal, colocar alarmas, etc.

“La gran cantidad de información gracias al *big data*, el aprendizaje automático y la mejora de asistentes actuales como *Cortana* o *Siri* permitirán una máxima personalización y optimización de tareas” (Conexión Esan, 2019).

- "Vemos más aún el uso de datos para predecir acciones y cerrar tratos (por ejemplo, los sistemas de CRM), y esto se extenderá en todo el ecosistema digital: buscadores, páginas web y redes sociales", añade Chicoma. Todas las empresas deben estar preparadas para implementar esta tecnología, sobre todo si basan sus productos o servicios en la innovación. La web 4.0 les permitirá potenciar su marca mediante las siguientes herramientas:

- Método de speech-to-text. La comprensión del lenguaje y la capacidad de procesar una orden o recomendación serán unos de los elementos más importantes. Para el 2020, el 30 % de las búsquedas por Internet se realizarán por voz, según cifras de Gartner, por lo que hay que considerar aún más esta herramienta.
- Métodos M2M o máquina hacia máquina. Ya no habrá solo un asistente personal para un usuario, puesto que se debe cruzar información para solicitar o recomendar algo. Diversos agentes inteligentes en la nube se comunicarán para brindarle la mejor experiencia.
- Tecnología vestible. No todo será virtual, gracias a los dispositivos "vestibles" o wearables se podrá monitorear aspectos como la temperatura corporal para sumarlos a los datos de los asistentes. Así, el servicio en la web será aún más personalizado." (Conexión Esan, 2019).

Esta nueva tecnología y la manera de interactuar permiten una mayor importancia a herramientas como la nube, y las redes sociales digitales jugarán un papel aún más importante.

Según el Dr. Marino Latorre Ariño, esta web se fundamenta en cuatro pilares:

1. La comprensión del lenguaje hablado, escrito y tecnológico, incluyendo voz y texto, y viceversa, en el caso de los asistentes de voz.
2. "Los nuevos sistemas de comunicación máquina a máquina (M2M)" (Latorre, 2018).
3. La mayor información posible del contexto. Por ejemplo, la ubicación, ritmo cardiaco o enfermedades registradas, edad, etc.
4. "Un nuevo modelo de información con el usuario" (Latorre, 2018).



Fuente: Creación propia, con información de Qué es la web 4.0: concepto, características y cómo funciona, Movistar, 2023.

“La utilización de los servicios en la nube ayuda a que las industrias tengan plena conectividad e integración. Porque se realiza un almacenamiento y análisis constante de datos” (Movistar, 2023).

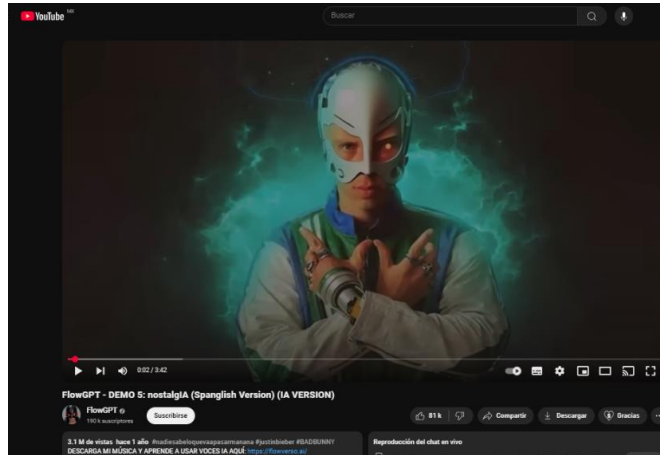
Actualmente la mayoría de los dispositivos cuentan con un almacenamiento en la nube que podemos ver en plataformas como *Google Drive*, o el almacenamiento de chats e información de WhatsApp. Además, en esta web podemos ver dispositivos que ya hacen uso de la realidad aumentada y la inteligencia artificial que se venía desarrollando desde la web 3.0.

“La realidad aumentada (RA) es el término que se usa para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta en tiempo real. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente, es decir, añadir una parte sintética virtual a lo real. Esta es la principal diferencia con la realidad virtual, puesto que no sustituye la realidad física, sino que superpone los datos informáticos al mundo real” (Castro, 2012).

Según Grupo empresarial líder en la aplicación de soluciones basadas en la Realidad Extendida en el ámbito industrial y la educación, Innovae, la realidad virtual es usada por las empresas en ámbitos como educación como simulación de mecánica y cuestiones de salud, convirtiendo la experiencia en algo divertido y entretenido, permite revisar diseños y estructuras arquitectónicas antes de que se realice beneficiando en los costos, además permite la conexión y convivencia de personas que pueden relacionarse de manera virtual.

“Si bien la IA ha estado entre nosotros desde hace años, hoy más que nunca se ve la fuerza de su presencia. Debido a que esta tecnología busca imitar las habilidades humanas, resulta fundamental que se vea como una aliada para obtener el máximo provecho” (Hernández, 2022 en Movistar, 2023).

El desarrollo de la inteligencia artificial lo podemos ver presente en el uso cotidiano en redes sociales digitales como los filtros de *TikTok* y de *CapCut* en los que tomando una fotografía de una persona transformándolo en un personaje de alguna caricatura o película, con sus mismas facciones, e incluso en el año 2023 se hizo viral una canción creada con IA, llamada “Demo 5 NostalgIA” de una cuenta llamada “*FlowGPT*” con las voces de los artistas Justin Bieber, Bad Bunny, Daddy Yankee y Bad Gyal que se volvió viral ese año en las redes sociales.



Fuente: *FlowGPT* en *Youtube*, 2023.

Algunas instituciones hacen uso de este tipo de herramientas como el *Chatbot* en sus páginas, ya que se busca automatizar, dar una pronta atención y respuesta a los usuarios, pero también empresas especializadas como *OpenIA* de la cual Elton Musk es parte de la directiva, esta empresa ha creado "*Chat GPT*" que es un *chatbot*, que va más allá recopilando información y resolviendo problemas de menor dificultad, que sido de ayuda para fines educativos, redacción de textos etc.

A lo largo de la historia se han ido desarrollando las necesidades comunicativas de la sociedad, como pudimos observar la primera etapa de la web en la que sólo se podía recibir información pero no había una posibilidad de réplica se buscaba el generar esa conexión y pasar de receptores a emisores como se logró en la web 2.0; para posteriormente pasar a una necesidad de inmediatez y acceso en cualquier lugar pasando de sólo poder estar conectados a internet y la web en las computadoras a estarlo desde otros dispositivos, debido a esta necesidad de estar siempre comunicados y sobre todo el poder compartir con el mundo; llegando a la web 4.0 en la que vivimos actualmente, donde la inteligencia artificial no es solo una idea sino parte de nuestro día a día, en el que los seres humanos estamos conectados por varias horas cotidianas, sin importar el lugar, interactuando con más de un dispositivo a la vez, generando una sinergia entre tecnología y seres humanos.

En la siguiente tabla se muestran las características principales que se han desarrollado en cada periodo de la web, es decir: web 1.0, web 2.0, web 3.0 y web 4.0; como usuarios, en la actualidad estamos navegando en el último periodo, el tiempo que vaya a tener de duración está determinado por diferentes factores, el principal es el avance tecnológico que este desarrollando, así como las necesidades comunicativas de la sociedad.



Fuente: Creación propia con información de "Historia de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0", Dr. Marino Latorre Ariño, 2018.

Capítulo 2: El blog y su función comunicativa.

Al darle apertura a todo el público a tener acceso a la comunicación digital, es decir, las computadoras e internet, evolucionó socialmente, ya no sólo era necesario recibir información, también producirla.

Con la creación de plataformas en las que los usuarios de internet comenzaron a compartir parte de su vida, sus pensamientos y opiniones sobre diversos temas, convirtiéndose en emisores y no sólo en receptores.

2.1. ¿Qué es un blog?

Para autores como Leandro Zanoni un “weblog o bitácora, un blog es un espacio en la Web que se actualiza diaria o periódicamente con posts (entradas) que se ordenan de forma cronológica inversa (el último post aparece primero). La mayoría de los posts contienen textos y fotos, aunque cada vez más aportan contenidos más ricos con audios y vídeos” (Zanoni, 2008).

Por su parte el autor Stephan Fuetterer

“El término inglés blog (o weblog) que proviene de las palabras web y *log* (*'log'* en inglés=diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web.

En realidad, siempre han existido blogs, o lugares donde las personas han querido reflejar diferentes aspectos de su vida cotidiana, de su vida deseada o de su vida imaginada. Quizá los antecedentes más lejanos los podemos encontrar en las pinturas rupestres, donde nuestros ancestros reflejaban su realidad, ya fuese para dejar testimonio de su actividad o para invocar favores de los dioses.

Como hemos visto, los blogs, tal como los conocemos hoy en día, nacieron para que sus autores vertiesen sus pensamientos u opiniones a modo de columna editorial” (Fuetterer, 2010).

Un blog es un lugar en la web en el que compartimos nuestros pensamientos, conocimientos y nuestro día a día, puede ser desde un *post*, un texto en alguna página, un simple mensaje en la red X o algo que puede ser más elaborado como una fotografía o vídeo.

Teniendo en cuenta lo anterior, los blogs, las bitácoras, diarios, etc., siempre han existido por la necesidad que tiene el ser humano, como ente social de compartir sus pensamientos, sus opiniones, su conocimiento o lo que les era de interés con

otras personas, por el querer trascender, logrando una interacción con personas que tienen afinidad sobre un tema.

“El termino weblog se le adjudica a Jorn Barrer, quien lo empezó a usar a finales de 1997. Pero fue Peter Meholz el que, dos años después, partió el termino en dos jugando con el significado de web blog y puso la abreviación en la barra lateral de su bitácora Peterme.com. Así, el termino blog comenzó a ganar popularidad en la web” (Zanoni, 2008).

Los blogs pueden adoptar distintos formatos, puede ser textual, un *fotoblog* como es el caso de *Instagram* o *Flickr*, por mencionar algunos, pueden ser *videoblogs* como en el caso de *YouTube* y *Twitch*, *audioblogs* que son mejor conocidos como *podcast* que podemos encontrarlos en plataformas como *iTunes*, *iCloud*, *Spotify*, *Amazon Music*, e incluso mixtos, etc; es cuando se emplean distintos formatos en uno solo, en la que el autor puede colocar enlaces de otras plataformas para completar el tema del que está hablando.

“(…) los blogs permiten generar interactividad: los lectores pueden dejar sus comentarios y suscribirse a los contenidos, el autor puede crear enlaces externos para complementar su información y contribuir a crear comunidad” (Fuetterer, 2010).

Un blog pertenece a alguna plataforma digital en la que los usuarios se encuentran limitados a la capacidad de la misma, como la cantidad de caracteres (letras) peso o tamaño de vídeos y/o fotografías, se hace uso de distintos recursos de otras plataformas.

Las páginas web y los blogs tienen mucho en común, sin embargo, una de sus características principales de los blogs, es que se tienen que mantener actualizados, porque dependen de su contenido y su relevancia con sus suscriptores, mientras que las páginas web pueden permanecer estáticas por largos periodos de tiempo. Otra gran diferencia que existe entre un blog y una página web es que los blogs permiten a los lectores interactuar con otros usuarios e incluso con el creador del mismo, generando una reciprocidad, dando apertura a la conversación, así como suscribirse o seguir al creador si el contenido es de su agrado.

“Se construye entonces una gran red con un enorme poder viral y de expansión, casi imposible de controlar y/o censurar” (Zanoni, 2008).

Una característica que tienen los blogs es que se puede llegar a una conversación. Pero también tiene opciones que el creador puede usar a favor suyo, como lo es la configuración de privacidad, como no permitir comentarios en su publicación o que sólo lo hagan usuarios registrados, así como que la opción de seguirlo sea privada, es decir, el creador elige quien lo puede seguir y quien no.

Según Leandro Zanoni, el inicio de los blogs pudo haber sido los foros temáticos, en el que los usuarios podían tener conversaciones e incluso debates, sobre algún

tema de interés o sobre el tema del que se estuviera tratando el foro, política, cine, una serie de televisión, etc.

“En 1999 nació *Blogger* una plataforma que permitía a cualquier persona u organización crear y gestionar su propio blog. Esta plataforma tuvo tanto éxito que fue adquirida por *Google* en 2003. Este año, en el que *Blogger* pasó a manos de *Google*, fue prolífico en nacimientos blogueros” (Fuetterer, 2010).

El éxito de la plataforma *Blogger* de la empresa *Pyra Labs*, fue comprada por *Google* entre 2003 y 2004.

“El rotundo éxito de *Blogger* sedujo a *Google* que, en 2004, desembolsó entre 20 y 50 millones de dólares (nunca fue oficializada la cifra) para quedarse con todas las acciones de *Pyra Labs*” (Zanoni, 2008).

La mayoría de los *bloggers* (como se les conoce a los autores de los *blogs*) empezaron escribiendo sobre temas que les gustaban y eran de su interés, compartiéndolo con personas en la web que tuvieran un gusto en común, muchas veces sin un estudio profesional en el área o sin que estuvieran relacionados de manera directa con el medio.

Algunos de estos blogs fueron trascendentales, pues marcaron un antes y un después en la web, como lo es el primer blog en español, del que se tiene registro. En 1999 nació Barrapunto, considerado como el primer blog en español, fundado por Jesús Barahona, Pedro de las Heras, Álvaro del Castillo, Vicente Matellán y Javier Candeira, con el *link* de <http://hiperactivo.com> en el que daban noticias y opiniones sobre tecnología.

En el año 2000 surge el *blog* *ALT1040*, creado por un ecuatoriano que radicaba en México, Eduardo Arcos, quien creó el primer buscador de blogs en español <http://bitacorras.com> que anteriormente era el *link*.

“2004 a partir de este año, el aumento de las audiencias y la cantidad de *blogs* fue exponencial y transformándose así en las nuevas estrellas del periodismo y de los medios de comunicación, logrando una amplia cobertura en la prensa tradicional que continua hasta el día de hoy” (Zanoni, 2008).

Durante el 2005 los periódicos más importantes del mundo como *The New York Times* en los Estados Unidos, *El País* en España, *El Clarín* y *La Nación* en Argentina fueron incorporando blogs en forma de columnas de opinión al contenido de sus páginas web, en el que hablaban de diversos temas, incluso ajenos al contenido habitual, dando un contenido atractivo y fresco a su audiencia.

Existen distintos tipos de blogs, según Fuetterer, de acuerdo con el objetivo que se tenga con el mismo.

Los blogs personales son aquellos que hacen las personas que no necesariamente son expertas o profesionales en algún tema, aquellas que usan su propio nombre o

en todo caso un apodo, estos pueden ser temáticos, es decir, hablar de algo en específico o pueden abordar distintos temas, como puede ser sobre sus hobbies, viajes, su trabajo, sus series o películas favoritas o el tema que más le guste e interese al creador. Algunos blogs con el pasó de los años han pasado de ser blogs personales a ser blogs profesionales.

Y según Fuetterer estos blogs profesionales se dividen en dos tipos que son los blogs corporativos e institucionales y los blogs comerciales, mientras que el profesor José Luis Origuela de la Universidad de Navarra los agrupa en tres, que son los personales, temáticos o profesionales y los corporativos.

Para Fuetterer los blogs personales son aquellos que incluyen la opinión individual de una persona sobre algún tema en específico o sobre distintos temas, pero siempre dando su opinión, dejando ver cuál es su postura o perspectiva sobre el tema a tratar.

“El objetivo que persiguen muchos bloggers es posicionarse como líder de opinión en un sector determinado. Conseguir esto es más fácil cuando se trata de una temática muy concreta. Esto es válido como para los blogs personales como para los de índole profesional” (Fuetterer, 2010).

Los blogs temáticos o profesionales son aquellos que son especializados en una temática o disciplina, generalmente están escritos por profesionales o son personas que conocen y dominan el tema del que están hablando. Dentro de este grupo se colocarían los llamados “líderes de opinión” o los “*influencers*” que tienen un gran alcance dentro de la web y han construido una credibilidad en el medio.

Según Fuetterer los blogs profesionales se dividen en dos:

“Blog corporativo/ institucional: refleja la opinión de una organización sobre una o varias temáticas relacionadas con su sector de actividad (...) Es uno de los primeros sitios donde las organizaciones suelen anunciar sus novedades” (Fuetterer, 2010).

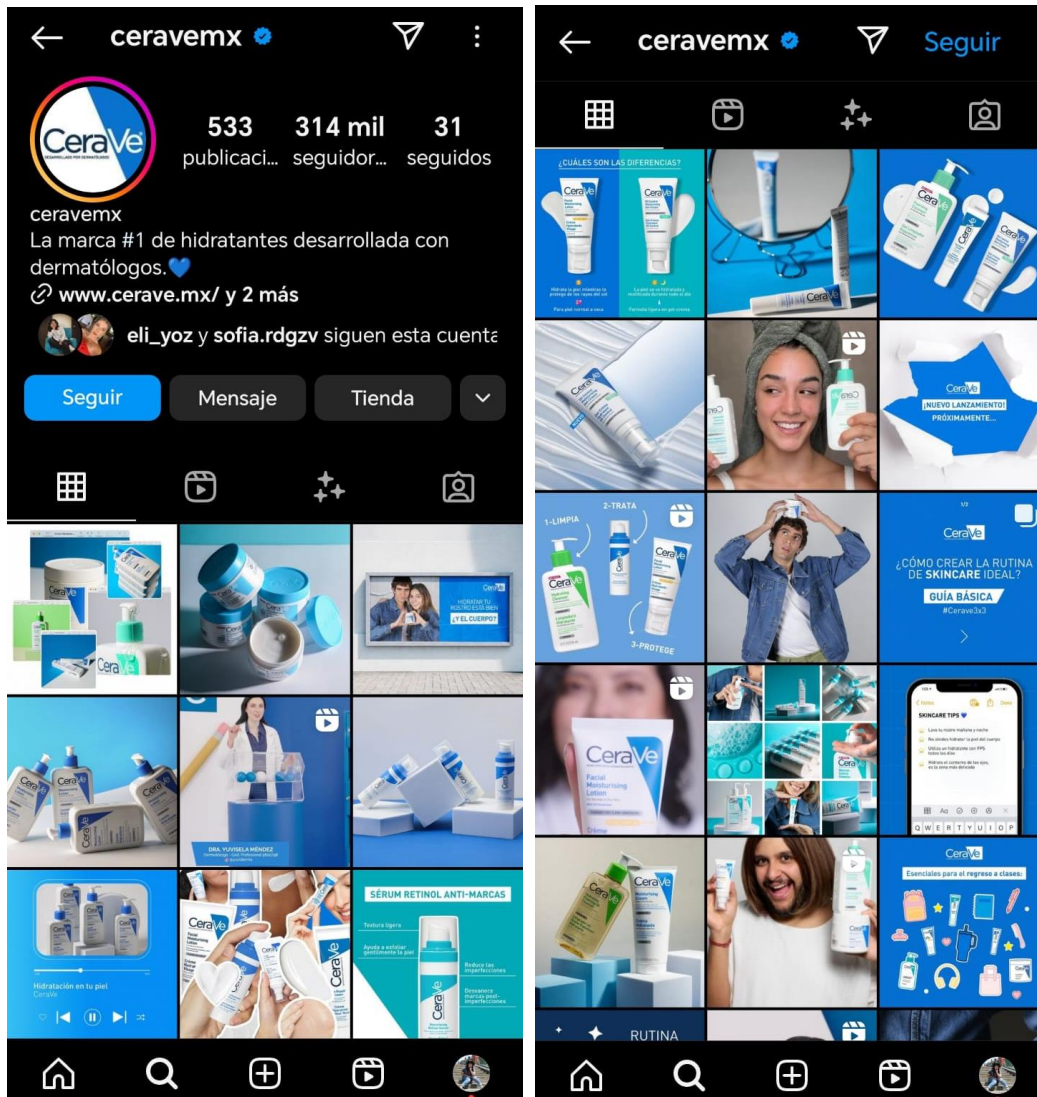
Por lo general este tipo de blogs suelen tener varios autores e incluso invitar a celebridades o *influencers* a colaborar con ellos.

Los blogs corporativos o institucionales en los que se “refleja la opinión de una organización sobre una o varias temáticas relacionadas con su sector de actividad” (Fuetterer, 2010).

Este tipo de blogs, según Fuetterer, cuentan con varios autores y colaboradores que pueden ser personas ya reconocidas del medio como pueden no serlo, en esta clase de *blogs* es donde las organizaciones se anuncian primero o dan a conocer sus novedades.

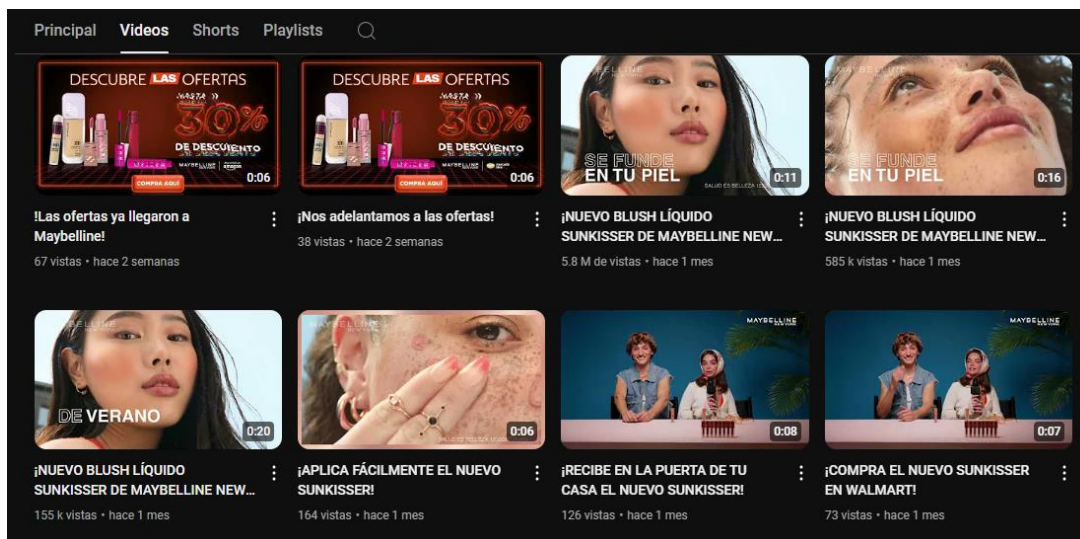
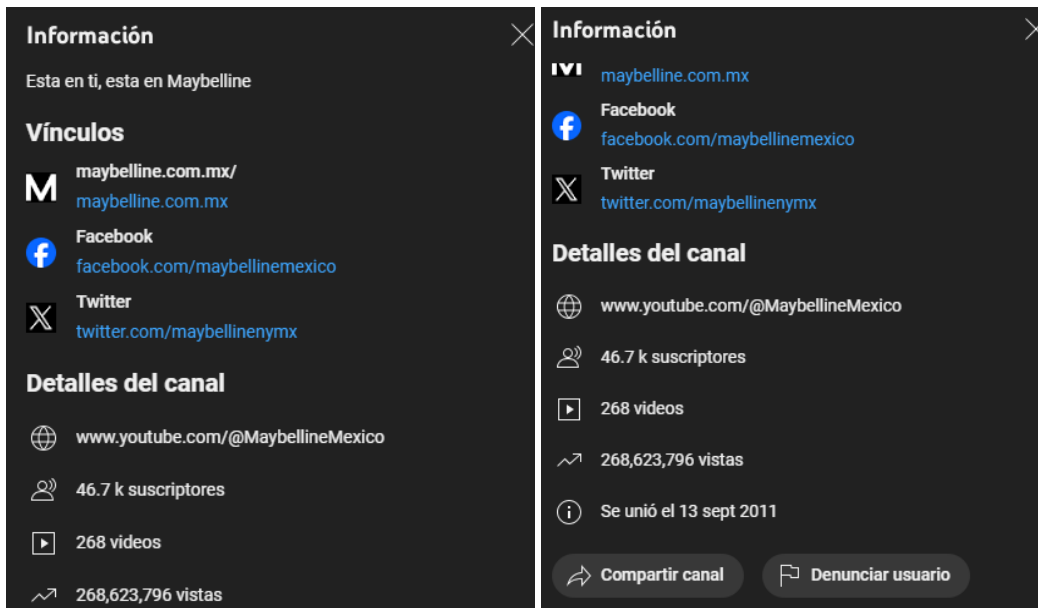
Un ejemplo de esto es *Cerave*, una empresa dedicada a productos de cuidado de la piel, además de publicar sobre sus productos también muestra rutinas de limpieza

y dan consejos para el cuidado de la piel, que se pueden observar en su cuenta de *Instagram*.



Fuente: Perfil de Cerave México en *Instagram*, 2025.

Otro claro ejemplo de esto, es la marca de cosméticos *Maybelline New York*, que ha colaborado con maquillistas profesionales que dan tutoriales de maquillaje con los productos de la marca en su canal de *YouTube*.



Fuente: Canal de *Maybelline México* en *Youtube*, 2024.

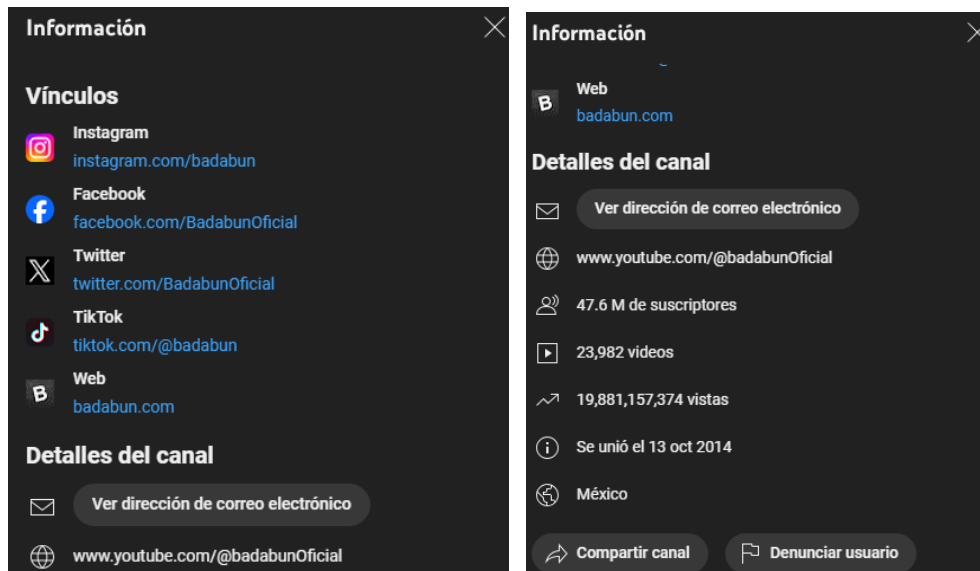
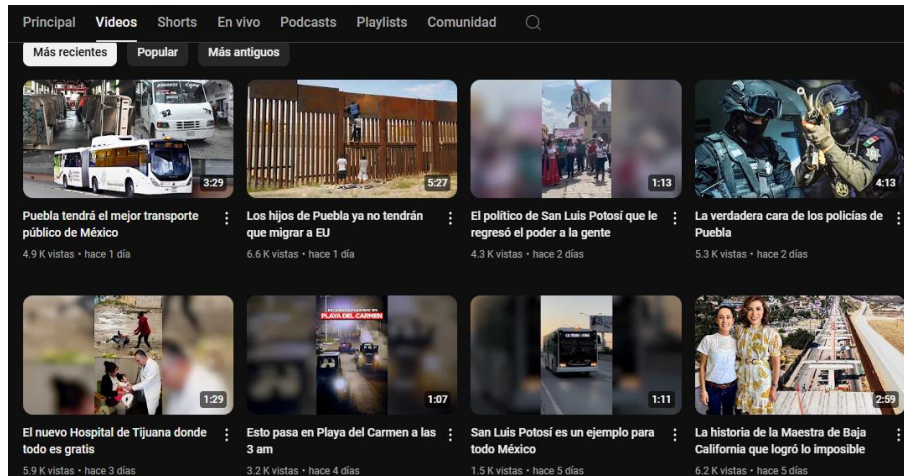
El otro tipo son los blogs comerciales o redes de blogs que son las “redes de blogs son agrupaciones de blogs que utilizan la concentración de masa crítica de lectores para generar la atracción de presupuestos publicitarios” (Fuetterer, 2010).

Son empresas que buscan que su actividad de *blogging* se vuelva un negocio y crean distintos blogs dentro del mismo con temáticas distintas cada uno para atraer a distintos públicos y busca masificarse.

“Para que este modelo de negocio pueda tener éxito resulta imprescindible atraer un número suficiente de anunciantes que permita mantener la estructura de la empresa, por lo que generar un número muy alto de usuarios que visiten repetidamente los blogs se convierte en la primera prioridad” (Fuetterer, 2010).

Esto se puede conseguir creando contenido altamente atractivo para el público sobre temas de interés, los colaboradores normalmente son personas que ya cuentan con muchos seguidores y que son identificados fácilmente por sus seguidores o para el resto de los usuarios. Uno de estos casos es el canal de *Badabun* en *YouTube*, que cuenta con varios *youtubers* famosos y produce distinto tipo de contenido con cada uno de sus colaboradores para atraer al mayor público posible, como rutinas del cuidado de la piel, tutoriales de maquillaje, comedia, deportes, noticias, etc.; actualmente cuenta con más de 47.6 millones de suscriptores, siendo uno de los canales con más visualizaciones de habla hispana, “De acuerdo con cifras de *Social Blade*, Badabun tiene más de 11.000 millones de visualizaciones en todos sus videos desde 2014” (Rodríguez, 2019).





Fuente: Canal de *Badabun* en *Youtube*, 2024.

“Los microblogs son plataformas *online* en las que su autor, al igual que en los blogs, emite su opinión, sea del tipo que sea, pero en un formato mucho más reducido, como si fuese un blog en miniatura” (Fuetterer, 2010).

La diferencia entre un blog y un microblog es el espacio, porque las funciones son limitadas en un microblog y no se puede acceder a las mismas herramientas o funciones con las que cuentas en un blog.

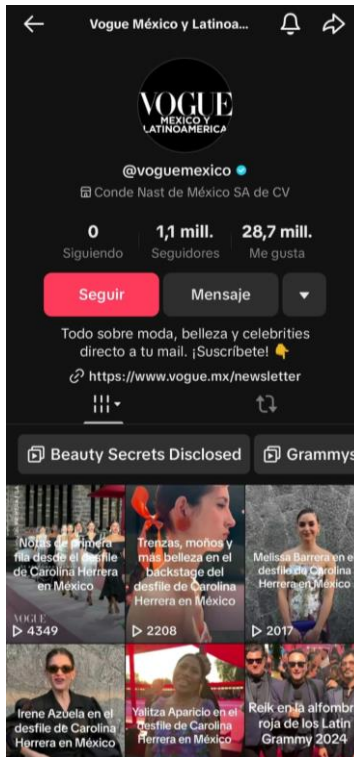
Un microblog es más limitado que un blog, no sirve para hacer un gran discurso, pero sí para compartir contenido que el autor considere importante, además de dar su opinión sobre temas de interés. Los microblogs sirven principalmente para ampliar la comunidad y aumentar los seguidores en distintas plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *X* (antes *Twitter*), *Tik Tok*, etc.

Hay autores como Stephan Fueeretterer o Marc Cortés que nos dicen que en un blog hay distintas maneras de expresarse por lo que, derivados de esto, existen los microblogs en distintas plataformas como lo son *Instagram*, *X* (antes *Twitter*), *Tik Tok*, etc. La forma en la que se transmite no es solo de manera escrita, pues cada plataforma se enfoca en algún tipo de contenido, los blogs son texto principalmente, que se puede complementar o ilustrar con imágenes y vídeos que se pueden compartir desde otras plataformas como *Tik Tok* y *YouTube*.

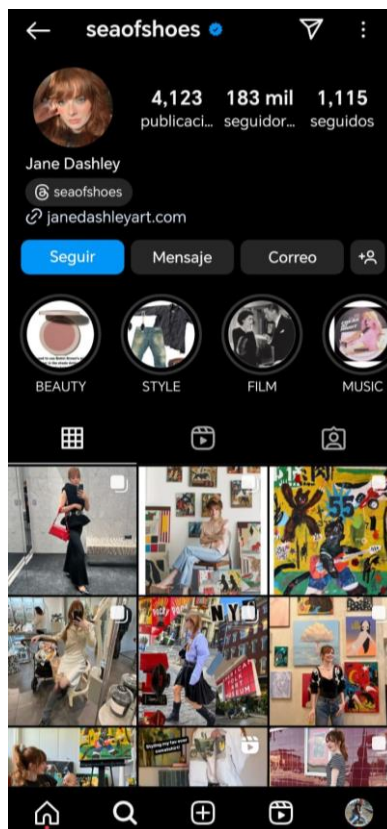
El principal objetivo de los microblogs es la inmediatez, al tener recursos limitados como en *X* (*Twitter*) que inicialmente contaba con un máximo de 140 caracteres, actualmente cuenta con 280 caracteres que los usuarios pueden utilizar para expresarse o emitir su opinión sobre algún tema, o compartir un pensamiento; mientras que *Tik Tok* en un inicio contaba con un máximo de un treinta segundos por vídeo, actualmente tiene una duración de máximo de diez minutos por vídeo, siendo aún vídeos cortos, en comparación a vídeos en *YouTube* en la cual se puede ver hasta una película completa.

“Por último, casi todos los blogs cuentan *blogroll*: una lista de blogs que el autor recomienda visitar y que generalmente tiene relación temática (...) resulta muy importante para que los blogs funcionen entrelazados dentro de una red dinámica y no como medio individual y solitario” (Zanoni, 2008).

Actualmente se puede observar en los perfiles y cuentas de los *influencers* o marcas, que por lo general siempre tienen enlaces en las descripciones de los perfiles que llevan a alguna otra de sus páginas, actualmente, no es necesariamente a otro blog escrito, pero si a su cuenta de *Instagram*, de *YouTube* o página de la marca.



Fuente: Perfil de *Vogue* en *Tiktok*, 2024. (Vogue México y Latinoamérica, s.f.)



Fuente: Perfil de Jane Dashley Aldridge en *Instagram*, 2024.

Debido a la popularidad de las redes sociales y microblogs de algunos usuarios, conocidos como “*influencers*”, estos usuarios han logrado generar ingresos monetarios a través del uso de estas plataformas.

“Por algunas de estas razones, varios de los blogs más populares comenzaron a generar algunos ingresos monetarios comercializando espacios publicitarios para productos y servicios de marcas que les resulta atractivo llegar a este tipo de audiencias” (Zanoni, 2008).

Un blog profesional, se diferencia del resto de blogs en sus distintos tipos de formatos, debido a la monetización, es decir, que ese blog puede generar ingresos, esto se logra de distintas maneras, dependiendo de la plataforma en la que se encuentre.

“Monetizar: sirve para activar nuestro blog como plataforma publicitaria y configurar los diferentes aspectos relativos de esta opción.” (Fuetterer, 2010).

Es decir, generar ingresos a través de la creación de contenido de los distintos blogs, ya sea haciendo colaboraciones con las marcas para mostrar o probar sus productos, a través de publicaciones, reseñas, etc.

“Pero el banner publicitario no es la única manera de monetizar la popularidad de un blog. Una de las más comunes es asociarse con Google instalando el sistema *Adsense*, que paga unos pocos centavos cuando los usuarios hacen *click* en los avisos de texto que se esparcen por el blog, Pero los centavos, cuando hablamos de miles de visitas, suelen convertirse en cifras más jugosas” (Zanoni, 2008).

Algo que diferencia los blogs normales o personales de los blogs profesionales, es la captación de un mayor público o audiencia y la capacidad de generar ingresos con la creación de contenido.

2.2 Instrucciones para crear un blog en la plataforma de Blogger.

Lo primero que se debe de hacer es ingresar a la página <https://www.blogger.com/about/?hl=es>, posteriormente con una cuenta de correo electrónico de *Gmail*, en caso de no tener una cuenta, se debe realizar el registro para crear un correo electrónico de *Gmail* y posteriormente regresar a la página de inicio de Blogger para iniciar el registro del blog.

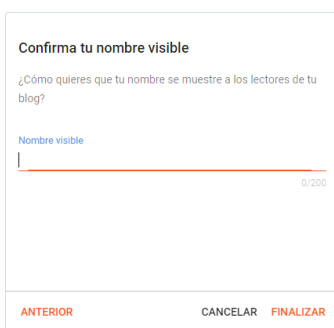


The screenshot shows a form titled "Elige un nombre para el blog" (Choose a name for the blog). Below the title, it says "Este es el título que aparecerá en la parte superior de tu blog." (This is the title that will appear at the top of your blog). There is a text input field labeled "Título" (Title) with a character count of "0/100". At the bottom of the form, there are three buttons: "SALTAR" (Skip), "CANCELAR" (Cancel), and "SIGUIENTE" (Next).

Fuente: *Blogger*. (Blogger, 2000).

Se debe de elegir un nombre para el blog, éste permanecerá en la parte superior de la página del blog y después se coloca una *URL* para el blog.

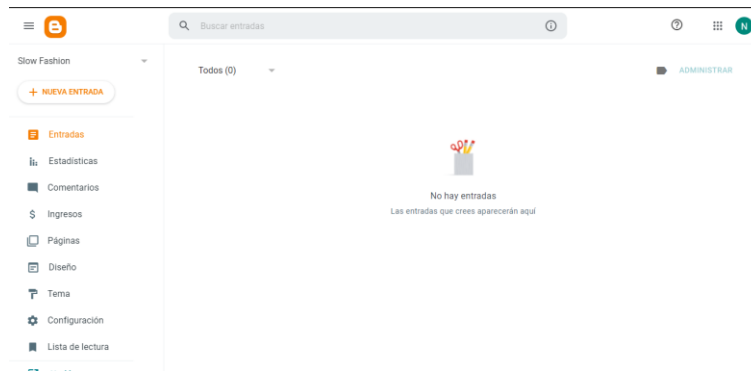
Una vez que se escribe la *URL*, se tiene que colocar el nombre de usuario, es decir, el nombre o apodo con el que se quiera ser identificado por los demás lectores y/o usuarios.



The screenshot shows a form titled "Confirma tu nombre visible" (Confirm your visible name). Below the title, it asks "¿Cómo quieres que tu nombre se muestre a los lectores de tu blog?" (How do you want your name to be shown to the readers of your blog?). There is a text input field labeled "Nombre visible" (Visible name) with a character count of "0/200". At the bottom of the form, there are three buttons: "ANTERIOR" (Previous), "CANCELAR" (Cancel), and "FINALIZAR" (Finish).

Fuente: *Blogger*.

Una vez hecho el registro, se puede visualizar y desglosar la plataforma, para explorar las que funciones tiene.

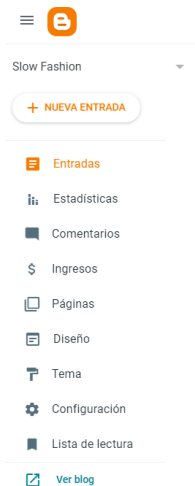


Fuente: *Blogger*.

Al ingresar se muestra una vista general, iniciando directamente en la pestaña de Entradas.

La estructura del menú es práctica y fácil de usar.

“Escritorio: es la interfaz de gestión principal desde donde se acceden a las diferentes funciones.” (Fuetterer, 2010)



Fuente: *Blogger*.

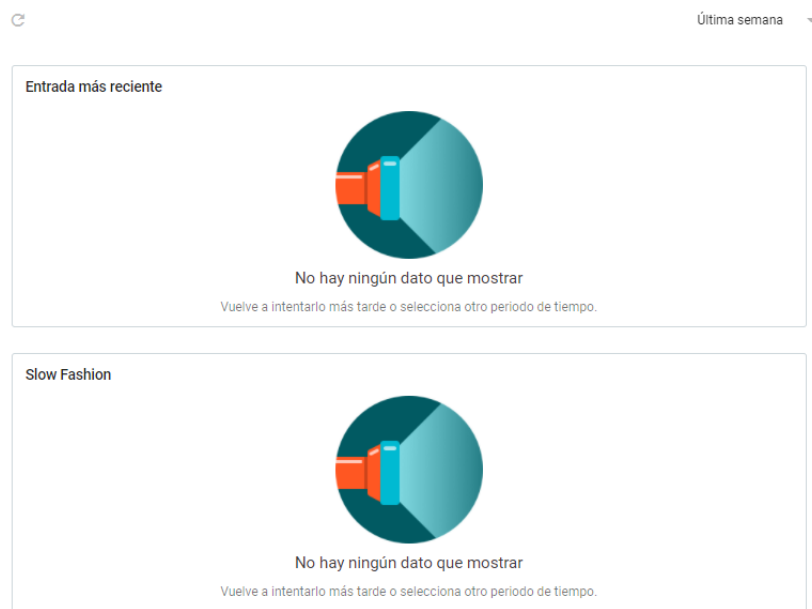
En la barra lateral izquierda, se encuentra en la parte superior, el blog en el que estamos trabajando como ejemplo para los fines de este trabajo académico, con el nombre de “*Slow Fashion*” es este caso, seguido de + Nueva Entrada, es donde se puede generar una nueva entrada como su nombre lo dice o una nueva publicación.

“Analytics: esta sección nos permite asociar el potente producto de analítica web de *Google* con nuestro blog para, de esta manera, poder acceder a las estadísticas de uso del sitio que nos permitirán tomar decisiones para mejorar el funcionamiento de nuestra bitácora.” (Fuetterer, 2010)

En el área de Estadísticas muestra el número de seguidores, entradas y comentarios recibidos, desde la última semana en la que se publicó, desde que se inició el blog.



Fuente: *Blogger*.



Fuente: *Blogger*.



Gestiona el seguimiento de tu número de páginas vistas

Fuente: *Blogger*.

- Ahora
- Últimas 24 horas
- Última semana
- Últimos 30 días
- Últimos 3 meses
- Últimos 6 meses
- Últimos 12 meses
- Desde siempre

Fuente: *Blogger*.

Muestra las estadísticas de la última entrada o publicación, seguido de las vistas o visitas recibidas al blog, en este caso *“Slow Fashion”*, después las estadísticas de las entradas en general del último día, semana, mes, algunos meses atrás o incluso desde la primera publicación. Por último, *Páginas*, también nos permite ver las estadísticas de los enlaces, más adelante se explicará a profundidad de qué trata.

Todos (0)

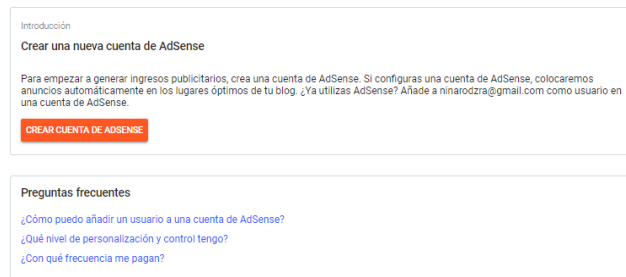


No hay comentarios nuevos

Vuelve más tarde a comprobar si hay comentarios nuevos

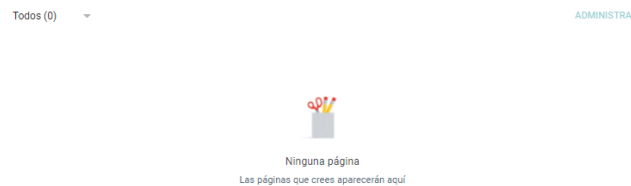
Fuente: *Blogger*.

Se pueden visualizar todos los comentarios de las publicaciones o entradas.



Fuente: *Blogger*.

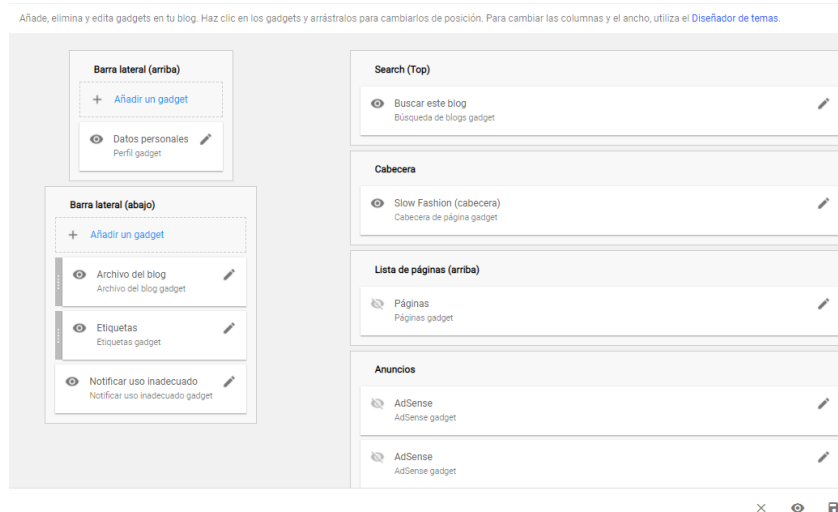
En Ingresos muestra el cómo se puede ir generando ingresos, es decir monetizar con el blog de esta manera. Retomando un poco los tipos de blogs personales y profesionales.



Fuente: *Blogger*.

En *Páginas*, podemos encontrar el blogroll, que se mencionó anteriormente.

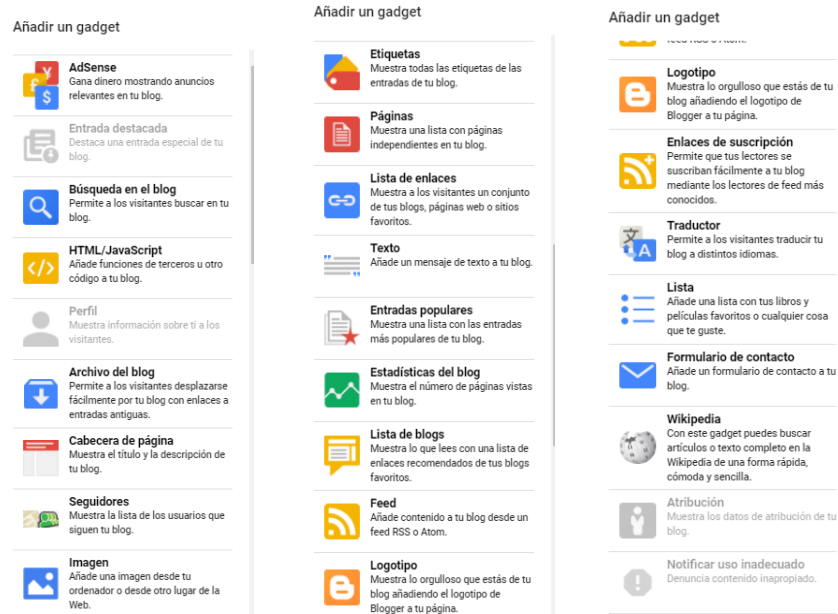
Blogroll consiste en una lista de blogs o de enlaces en este caso, que re direccionan al usuario a otras páginas, puede ser a otros blogs en otras plataformas o a otros blogs dentro de la misma plataforma y que tengan relación el tema.



Fuente: *Blogger*.

En la parte de *Diseño*, es para crear una estética o imagen al blog con las opciones que nos presenta la plataforma.

“Diseño: en esta sección se pueden definir el aspecto visual del blog (mediante plantillas o de forma personalizada) y estructurar la manera en que se mostraran los contenidos. También permite retocar manualmente el código HTML.” (Fuetterer, 2010).

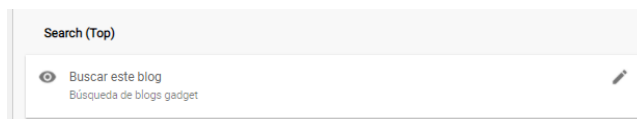


Fuente: *Blogger*.

En la *Barra Lateral* (arriba) permite agregar imágenes, anuncios por medio de *AdSense* un buscador dentro del blog, enlaces externos, archivos del blog que son entradas antiguas para que el usuario pueda encontrarlas de manera más rápida y fácil, en lugar de desplazarse hasta encontrarlo. La cabecera de la página que puede ser el nombre del blog o el creador, en este caso “*Slow fashion*” o una breve descripción del contenido del blog. También se puede colocar la lista de seguidores, etiquetas o también conocido como *hashtags*. Se pueden mostrar las demás páginas o redes sociales que el usuario posea, en caso de tenerlas, se pueden colocar para que los seguidores puedan acceder a ellas desde ese enlace.

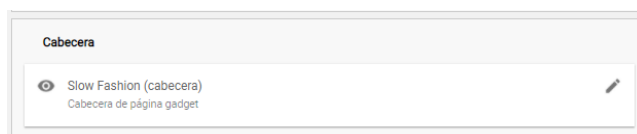
La lista de *Páginas* son los enlaces que se pueden agregar, en su mayoría son enlaces externos ajenos a la plataforma. Además, con la opción de mostrar las estadísticas del blog a los usuarios, así como una lista de blogs que sigue el creador del blog o que recomienda, el logotipo de la plataforma, en este caso Blogger; un pequeño apartado para el traductor de *Google* en caso de que se requiera. Se puede colocar la información de contacto, como correo electrónico, alguna red social o teléfono. Por último, también se puede agregar el buscar clave, es decir, por tema o palabras en directo con la página de *Wikipedia*.

En la barra lateral (inferior) se encuentran las mismas funciones que en la parte superior, a excepción de la opción de *gadget*, que muestra la información que se coloque y se permita a los usuarios.



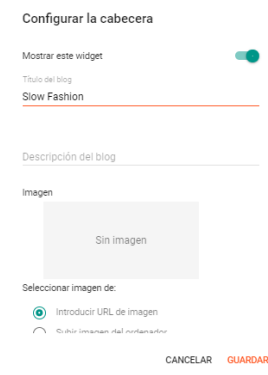
Fuente: *Blogger*.

Se puede agregar de manera opcional, la herramienta de *Search top*, un buscador dentro del blog, que permite buscar temas, palabras o títulos de publicaciones o entradas pasadas dentro del mismo.



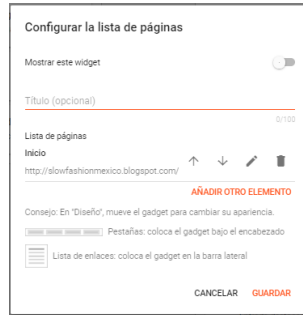
Fuente: *Blogger*.

En la parte de Cabecera podemos encontrar el título del blog, en este caso “*Slow Fashion*”, además, agregar una breve descripción o imagen, que se puede importar desde los archivos del equipo o utilizar alguna que se encuentre en línea colocando el enlace de la misma.



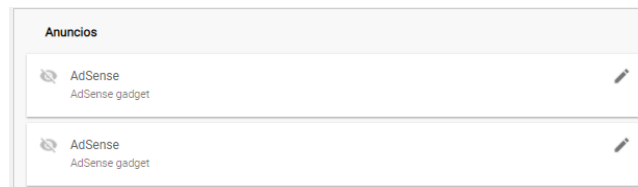
Fuente: *Blogger*.

En lista de páginas da la opción de colocar las páginas que el creador tiene, en caso de que sea más de una dentro de la misma plataforma.



Fuente: *Blogger*.

Los anuncios se agregarán una vez que se haya dado de alta el blog en *AdSense*, esa opción no estará disponible hasta que se haga el cambio.

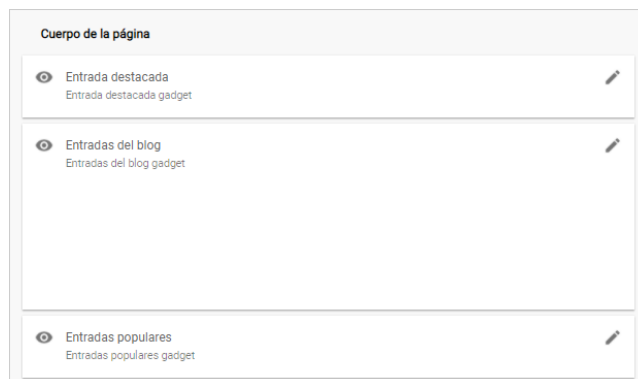


Fuente: *Blogger*.

En *Cuerpo* de la página, se puede modificar desde *Entrada* destacada en el que se puede colocar el título de la entrada que colocará como destacada, así como el permiso de visualización del texto e imágenes o sólo el título, en el que se puede colocar la entrada más reciente o designar alguna otra.

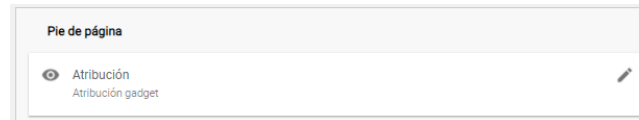
Mientras que en *Entradas* del blog se puede modificar el permiso de visualización de los comentarios y número de comentarios, las etiquetas (*hashtags*) y la hora de la publicación, la localización, el autor y por último el perfil del autor.

En el área de *Entradas* populares se puede seleccionar la publicación o publicaciones más populares desde las últimas semanas, los últimos 30 días, el año anterior o desde siempre.



Fuente: *Blogger*.

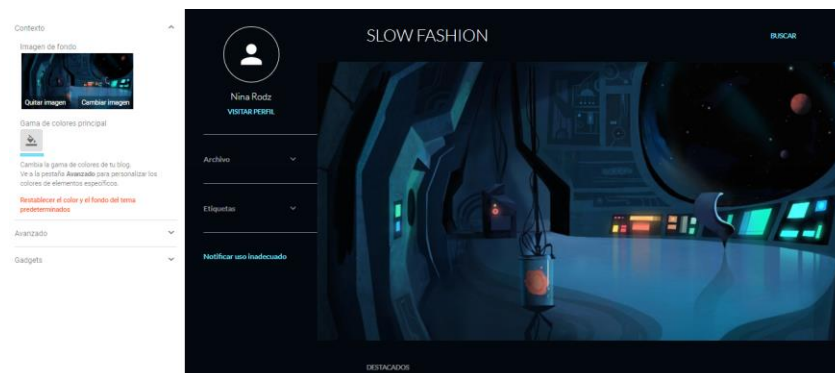
Por último, el *Pie de Página*, es en el que se pueden colocar los derechos de autor de las publicaciones.



Fuente: *Blogger*.

En el apartado de *Tema* se encuentran distintos temas y/o diseños predeterminados para el blog. En el que se puede escoger el tema que más le guste al creador, además, ofrece la posibilidad de jugar con la paleta de colores que se encuentra en la parte lateral izquierda para personalizarlo. Una vez seleccionado el tema, permite una vista previa del blog aplicando el tema o diseño seleccionado previamente.

En la pestaña de contexto se puede elegir entre los colores que ofrece como predeterminados o buscar el color que más sea de agrado, puede ser por nombre del color o jugando con los matices hasta encontrar alguno de nuestro agrado. Una vez seleccionado el color, se da *click* en el botón de guardar para que se apliquen los cambios en el diseño, en caso de que no ser de nuestro agrado, existe la opción de restablecer la configuración predeterminada.

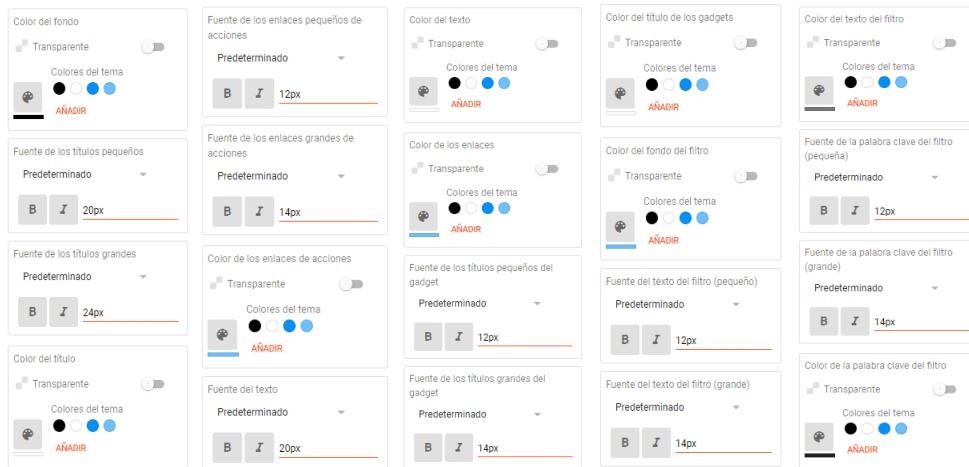


Fuente: *Blogger, 2024*.



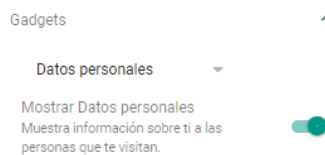
Fuente: *Blogger, 2024.*

En la pestaña de *Avanzado* se pueden modificar los colores de la imagen de diseño del blog. Además, se puede modificar el área de *Cuerpo*, *Cabecera*, *Entrada*, *Comentarios*, *Barra lateral*, *Buscar*, *Compartir*, *Atribución*, *Ancho* y *Añadir CSS*. En la mayoría de las áreas existe la posibilidad de cambiar el color de fondo, color de fuente y tamaño de los títulos, subtítulos, texto, enlaces, palabras clave, etc.



Fuente: *Blogger, 2024.*

Por último, en la pestaña de *Gadgets* se puede elegir si se mostrará o no la siguiente información: *Datos personales*, *Páginas*, *Archivos del Blog*, *Etiquetas*, *Entradas destacadas*, *Entradas populares*, *Cabecera*, *Buscar este blog* y *Notificar uso inadecuado*, a los usuarios que visiten el blog.



Fuente: *Blogger, 2024.*

“Configuración: permite definir los aspectos fundamentales del blog. Se subdivide en varias pestañas de acuerdo a las diferentes áreas que se desee configurar.” (Fuetterer, 2010).

En el área de *Configuración* se encuentra toda la información general del blog, además de la configuración de privacidad del blog; publicaciones y si el contenido mostrado es para mayores de edad y de ser así, se puede requerir de la confirmación de edad o no; el idioma; si los buscadores pueden encontrar el blog por su nombre o si se puede redirigir a otras páginas en el caso de los enlaces; si se puede comentar y quienes están autorizados para hacerlo, etc.

The image shows a portion of the Blogger configuration interface. On the left, a sidebar lists various settings categories: Básicos, Descripción, Idioma del blog, Contenido para adultos, ID de propiedad de Google Analytics, and Icono de página. The main content area is divided into two sections: 'Básicos' and 'Privacidad'. Under 'Básicos', the 'Título' is 'Slow Fashion' and the 'Idioma del blog' is 'Spanish - español'. Under 'Privacidad', the 'Visible para los buscadores' toggle is turned on, and the 'Redirigir el dominio' toggle is turned off.

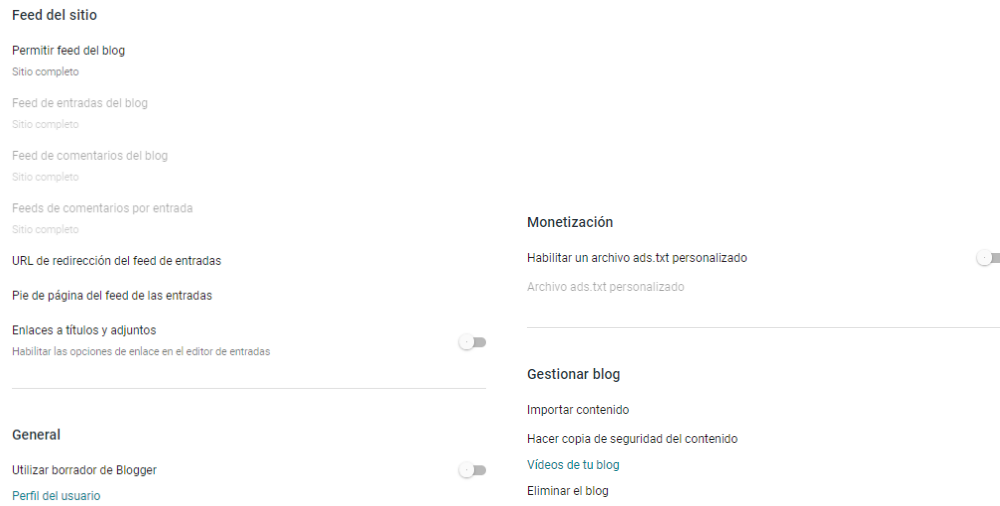
Fuente: *Blogger, 2024.*

The image shows another portion of the Blogger configuration interface. The 'Entradas' section is active, showing 'Número máximo de entradas mostradas en la página principal' set to 11, 'Frecuencia de archivo' set to 'Mensual', and 'Plantilla de entrada (opcional)' and 'Imágenes en lightbox' toggles turned on. The 'Comentarios' section is also visible, showing 'Ubicación de los comentarios' set to 'Debajo de la entrada', '¿Quién puede comentar?' set to 'Usuarios con cuentas de Google', and 'Moderación de comentarios' set to 'Nunca'.

Fuente: *Blogger, 2024.*

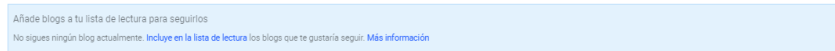
The image shows the 'Correo electrónico' and 'Etiquetas meta' sections of the Blogger configuration interface. In the 'Correo electrónico' section, 'Publicar entradas mediante correo electrónico' is disabled, 'Correo para notificar los comentarios' is 'Ningún correo para notificar los comentarios', and 'Enviar entradas por correo a' is set to '404 personalizado'. In the 'Etiquetas meta' section, 'Habilitar descripción para búsquedas' is disabled. The 'Errores y redireccionamientos' section shows '404 personalizado' and 'Redirecciones personalizadas' set to 'ningún elemento'. The 'Rastreadores e indexación' section shows 'Habilitar un archivo robots.txt personalizado' and 'Habilitar las etiquetas de cabeceras de robots personalizadas' both disabled.

Fuente: *Blogger, 2024.*



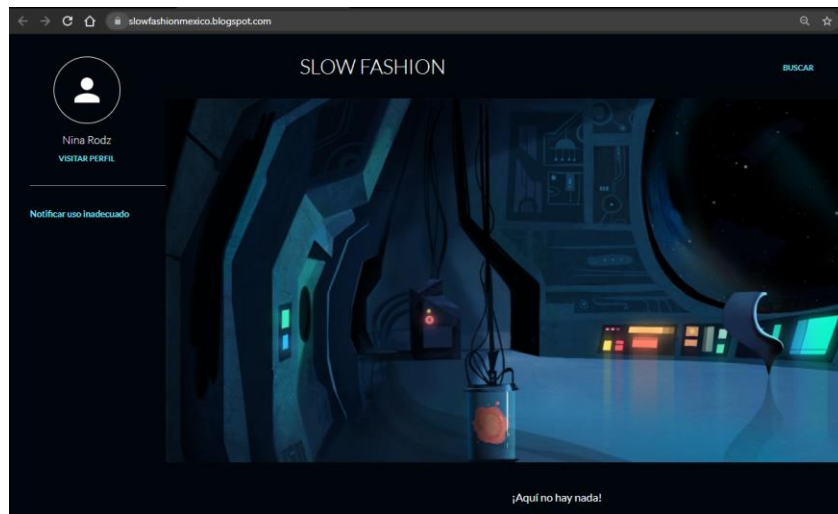
Fuente: *Blogger, 2024.*

En el área de *Lista de lectura* se pueden mostrar o no todos los blogs que el creador siga, como una especie de recomendación.



Fuente: *Blogger, 2024.*

Por último, en el área o pestaña de *Ver blog*, re direcciona a los usuarios a otra página en la que se puede visualizar el cómo lo observan los usuarios del blog.



Fuente: *Blogger, 2024.*

Otras plataformas en las que podemos hacer un blog son *WordPress*, *YouTube*, *Tiktok*, *Instagram*, *X* (Twitter), etc.

2.3. Instrucciones para crear un blog en la plataforma de *WordPress*.

Una de las plataformas populares o más conocidas para crear o generar un blog es *WordPress*, que incluso se ha llegado a profesionalizar más que otras plataformas para la creación de blogs.

“*WordPress* empezó en 2003 cuando Mike Little y Matt Mullenweg crearon una bifurcación de *b2/cafelog*. La necesidad de un sistema de publicación personal elegante y bien estructurado estaba clara desde el principio. Hoy, *WordPress* está creado con PHP y MySQL, y sujeto a la licencia GPLv2. Es también la plataforma que ha elegido más del 42% de todos los sitios de la web.

El proyecto de código abierto *WordPress* ha evolucionado en modos progresivos lo largo del tiempo — apoyado por habilidosos, entusiastas desarrolladores, diseñadores, científicos, bloggers y más.” (*WordPress*, 2003) .

Blogger es sencillo de usar, se puede usar por instinto y sin complicaciones, pero también las opciones que maneja son limitadas. Por otra parte, *Wordpress* es más complejo y profesional.

“(…) podemos escoger entre la versión *Wordpress.com* y la *Wordpress.org*. La diferencia reside en que la primera opción los contenidos y aplicaciones de la bitácora estarán alojados en un servidor de dicha organización. En cambio, si escogemos la versión “.org” podremos alojar el blog en nuestro propio servidor, con las ventajas que implica: mayor personalización en estructura y diseño, capacidad de reprogramación de diferentes funciones, etc” (Fuetterer, 2010).

Se tiene que crear una cuenta en *WordPress* haciendo un registro, en el cual se ingresará correo electrónico, nombre, ubicación e intereses, así como la *URL* del que será el blog del creador.

The image shows two side-by-side forms from WordPress.org. The left form is for creating a new account, and the right form is for completing a profile.

Forma de Creación de Cuenta:

- Logo: WORDPRESS.ORG
- Título: Crea una cuenta de WordPress.org para empezar a colaborar con WordPress, obtener ayuda en los foros de soporte o valorar y revisar temas y plugins.
- Campo: Nombre de usuario (vacío)
- Nota: Solo están permitidas minúsculas (a-z) y números (0-9).
- Campo: Correo electrónico (vacío)
- Nota: Se enviará aquí un enlace para establecer tu contraseña.
- Botón: He leído y acepto la [Política de privacidad](#).
- Botón: Suscríbete a la lista de correo de novedades de WordPress (solo unos pocos mensajes al año)
- Botón: Crear una cuenta

Forma de Completar Perfil:

- Título: Completa la información de tu perfil en WordPress.org.
- Campo: Nombre de usuario (valor: ninarodz28)
- Campo: Web (valor: https://)
- Campo: Ubicación (vacío)
- Campo: Ocupación (vacío)
- Campo: Intereses (vacío)
- Botón: Guardar la información del perfil

Fuente: *WordPress*, 2024.

La versión *Wordpress.com* permite manejar un blog desde la web con alojamiento en algún sitio en donde se puede colocar el blog, en caso de elegir esta opción, los sitios en los que se puede alojar son: *Bluehost*, *DreamHost* y *SiteGround*, sumpresa, etc; sin embargo, no son gratuitos, se debe considerar cuánto se piensa invertir y los precios varían según sus beneficios y el tiempo que se va a usar, desde un mes hasta la anualidad por el dominio del sitio.

Sin embargo, *WordPress* da la opción de trabajar desde el servidor descargando la versión *Wordpress.org*, de manera gratuita, los requisitos de esta opción son: Servidores que ejecuten 7.4 o superior de *PHP* y *MySQL* versión 5.6 o *Maria DB* versión 10.1 o superior, aunque también recomiendan *Apache* y *Nginx*, pero estas últimas son opcionales.

Algo que caracteriza a *WordPress* es que ofrece asesoría gratuita a sus usuarios para que conozcan y exploten lo más posible la plataforma.

La tecnología	Los detalles	La gente
Aprende acerca de WordPress, dónde ha estado y a dónde va.	Hay tanto en los detalles. Mantente al corriente con los detalles.	Aprende sobre la comunidad y cómo lo hacemos.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requerimientos ▪ Características ▪ Seguridad ▪ Hoja de ruta ▪ Historial 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dominios ▪ Licencia pública GNU ▪ Accesibilidad ▪ Políticas de Privacidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Filosofía ▪ Etiqueta ▪ Swag ▪ Logotipos y gráficos ▪ Testimonios

Fuente: *WordPress*, 2024.

Además, esta compañía ofrece la opción de llevar a sus usuarios a crear comunidad con *Meetup* o una *Wordcamp*, que trabaja con “*Slack*” un *software* que utiliza *WordPress* para crear o buscar equipos con personas afines, puede ser para trabajar en algún proyecto. Aunque también cuenta con un grupo de *slack* semanal,

al que cualquier usuario puede unirse, para reunirse y comentar temas que son relevantes.

También cuenta con foros, en los que se busca crear conversación y aclarar dudas sobre cosas sobre el uso de la misma plataforma.

WordPress trabaja con colaboradores que van desde la traducción de la página en distintos lugares e idiomas, creación de *Plugins*; Comunidad, son las personas encargadas de organizar *Meetup* y *Worldcamp* y por último *WPTV* en la que colaboran las personas grabando, editando, moderando y publicando videos.

2.4. Canal comunicativo “redes sociales”.

¿Cómo funcionan las redes sociales digitales?


“Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad” (Merodio, 2010).

Se generan conexiones a través de conectores que son las personas que nos conectan con otras, con interés en común y con los que podríamos tener alguna relación más adelante, esto aplica en la vida real y en redes sociales, creando una comunidad.



Fuente: Creación propia con información del libro *Marketing para redes sociales*, Merodio, 2010.

Según Juan Merodio, existen dos tipos de conectores (conexión), los *mavens* que son personas expertas o con mucha información de algún tema específico, que se preocupan por compartir esta información con los demás, y les divierte hacerlo. El segundo tipo son los vendedores natos “se caracterizan por su carisma y su capacidad de comunicación. Son personas que reciben una información o experiencia, se la creen, la viven, la sienten y la transmiten” (Burgos, et al., 2009). Son las personas que recomiendan lugares para visitar, como ciudades, restaurantes, museos, hoteles, etc.



Anna Sarely •
 @annasarely · 2.86 M de suscriptores · 447 videos
 Hago tutoriales de maquillaje y belleza! Espero te gusten :) ...más
[instagram.com/annasarely](https://www.instagram.com/annasarely) y 2 vínculos más









Suscribirse

Principal Videos Shorts Playlists Comunidad

Maquillaje para boda o evento elegante | ...
 3,203,824 vistas · hace 5 años
 MIWOS! No se les olvide darme amorshh en Instagram para ver adelantos de los videos de youtube y pos cosas buena onda jajaj :)))

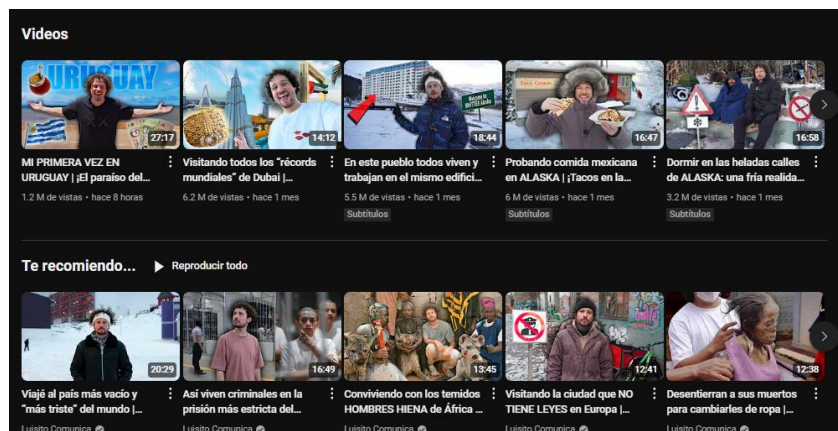
Principal Videos Shorts Playlists Comunidad

Más recientes Popular Más antiguos

 <p>LA VERDAD QUE NADIE TE DICE DE LAS MANCHAS EN LA PIEL Anna...</p> <p>45 k vistas · hace 5 meses</p>	 <p>Probar el PELO CORTO al menos 1 VEZ en tu VIDA y te digo porqué [...]</p> <p>96 k vistas · hace 11 meses</p>	 <p>Eleva tus looks con SOLO gloss y brillos Anna Sarely</p> <p>39 k vistas · hace 11 meses</p>	 <p>MI LOOK INSIGNIA paso a paso en puros tonos café Anna Sarely</p> <p>185 k vistas · hace 11 meses</p>
 <p>SÁCALE PROVECHO A TUS PALETAS</p> <p>3 Looks y primeras impresiones d...</p> <p>62 k vistas · hace 11 meses</p>	 <p>Cómo usar glitters en tu maquillaje y no parecer la niña del meme [...]</p> <p>71 k vistas · hace 1 año</p>	 <p>CAMPAÑA Primera Colección de Makeup "Food for the Soul" de...</p> <p>43 k vistas · hace 1 año</p>	 <p>Maquilla Labios como Makeup Artist en Casa Anna Sarely</p> <p>89 k vistas · hace 1 año</p>

Fuente: Canal de *YouTube* de Anna Sarely.

El canal de *YouTube* de Anna Sarely es un ejemplo de *maven*, ya que la mayor parte de su contenido es sobre maquillaje, tutoriales, reseñas de productos o *reviews*, recomendaciones de marcas de maquillaje, etc.



Fuente: Canal de Luis Arturo Villar Sudek (Luisito Comunica) en *Youtube*, 2025.

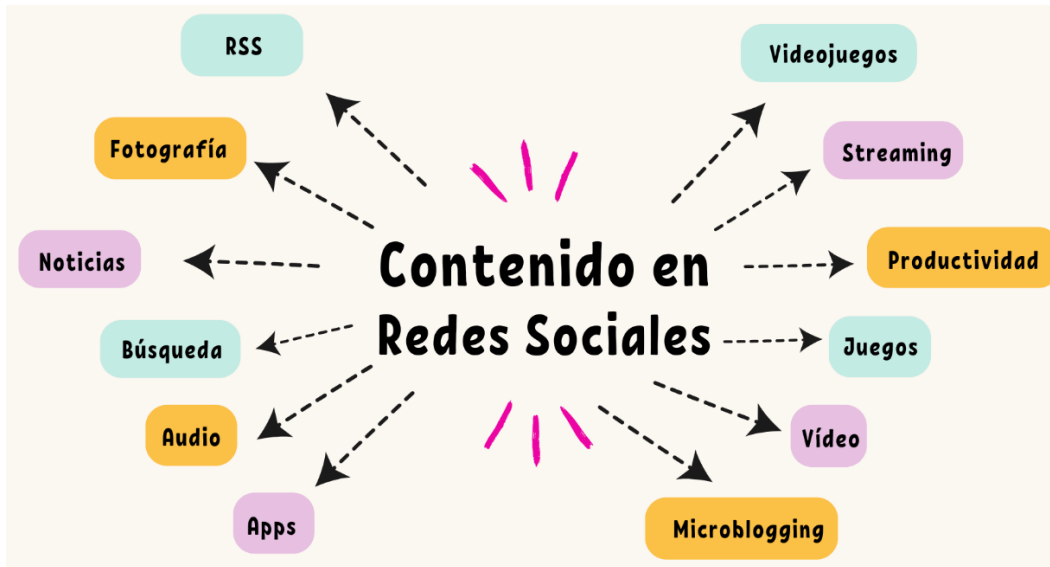
Estos dos creadores de contenido, Alan Estrada y Luis Villar son el segundo tipo de creadores de contenido, vendedores natos, según Burgos. Ambos conectan con su audiencia a través de la narrativa de sus experiencias y con el carisma que los identifica a cada uno.

“Luisito Comunica es uno de los youtubers más seguidos y respetados del mundo. Su canal, con 40,8 millones de suscriptores, se encuentra en los rankings más altos de creadores de contenido de habla hispana, junto con El Rubius o Fernanfloo” (Segura, 2023).

Luisito al igual que Alan, muestran la cultura, comida y tradiciones de lugares que visitan, transmitiendo eso a sus seguidores.

“Estos perfiles responden mayoritariamente a dos tipos de consumidores: los innovadores y los *early adapters*, un 16% del total del mercado. Los *social media* les han dado el poder de influir el 84% restante” (Burgos, et al., 2009).

Las redes sociales digitales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, familiares y conocidos, esta puede ser a través de algún texto, video, audio, fotografía, etc., que en el terreno de las redes sociales digitales se divide por categorías.



Fuente: Creación propia con información del libro *Marketing para redes sociales*, Merodio, 2010.

“La gente usa los buscadores ya no solo para buscar información sino también para encontrar lugares, personas y cosas que les interesan”

5 bases del *marketing*:

1. Integración
2. Amplificación
3. Reutilización
4. Generación de conocimiento
5. Aprendizaje

De estas 5 bases surge la necesidad de las marcas por crear su propio blog, como lo hemos visto anteriormente, un perfil profesional además de la necesidad de colaborar con personas con un buen *engagement* a través de redes sociales digitales.

2.5. Plataforma digital *Instagram*.

Instagram nació en octubre de 2010 en Estados Unidos, San Francisco, creado por Kevin Systrom y Mike Krieger; dos informáticos amantes de la fotografía, en un inicio creían que las buenas fotografías solo podían ser creadas por una cámara fotográfica, pero conforme la tecnología móvil fue avanzando, cada vez los teléfonos tenían mejores cámaras y fue aquí donde ellos vieron la oportunidad de crear algo para satisfacer y compartir con los demás este pasatiempo.

Al inicio era mucho más complicada de lo que es actualmente y la nombraron *Burbn*, empezó siendo una *app* de *check in* y geolocalización, bastante parecido a *FourSquare*, pero se dieron cuenta que lo que realmente les interesaba era la fotografía, así que replantearon todo, y decidieron dedicarse a compartir fotografías y que se permitiera darles una limitada edición, con configuraciones predeterminadas, surgiendo de esta manera *Instagram*.

“Este nombre procede de juntar los conceptos de «instantánea» y «telegrama», palabras que a los creadores les recordaban a su infancia con las fotografías Polaroid” (Gil, 2021).

El lanzamiento de *Instagram* fue a principios del mes de octubre de 2010 y en un inicio sólo estaba disponible para los dispositivos de *Apple*. Después de tres meses la aplicación ya había llegado a un millón de descargas.

Una característica que ha distinguido a *Instagram* desde el inicio es que las imágenes han tenido una forma cuadrada en honor a las cámaras *Kodak Instamatic* y *Polaroid*. La primera fotografía fue publicada el 16 de julio del 2010, por parte de Kevin Systrom, una fotografía de su mascota.



Fuente: Perfil de Kevin Systrom en *Instagram*, 2010.

En el 2011 se implementaron los *hashtags* que actualmente son imprescindibles en todas las redes sociales, permitiendo encontrar y asociar las publicaciones a un tema específico, logrando llegar a un mayor público.

Después de casi un año sus creadores (Kevin Systrom y Mike Krieger) al notar el éxito de su aplicación decidieron llevarlo a otros sistemas operativos como *Android*. En abril del 2012 se lanza *Instagram* en sistema *Android* superando un millón de descargas en menos de 24 horas.

Después del gran éxito de este lanzamiento, llamo la atención del creador de *Facebook*, Mark Zuckerberg. Tras 6 días de este éxito, fue comprado por 1000 millones de dólares. Ofreciéndoles a sus creadores además de esa cantidad de dinero, acciones y mantener cierta independencia administrativa dentro de la misma.

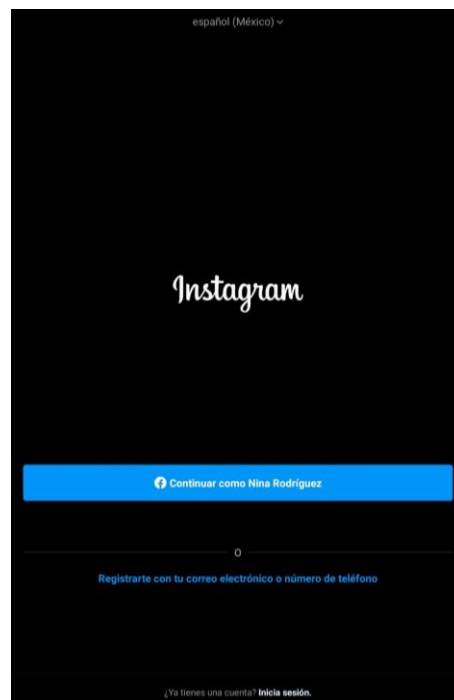
Posteriormente de esta transacción hubo cambios y mejoras notables dentro de la plataforma, como el poder etiquetar a otros usuarios en las fotografías y los mensajes directos, es decir, que ya se podía chatear por este medio, además de enviar un mensaje de texto se podía enviar fotografías y videos.

En un inicio estos pequeños cambios fueron mínimos y paulatinos, más adelante cuando ya contaba con una identidad y un estilo propio, definido y aprobado por usuarios. Durante el 2015 y 2016 es donde ocurren los cambios más destacados,

con la renovación de su logotipo sin perder su esencia, anuncios y publicidad tal como en *Facebook*, tras el éxito de *Snapchat* con sus historias con duración de 24 horas, se agregó esta opción de historias a *Instagram*, también se agregó la opción de hacer vídeos en vivo. Después de esto los fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger, abandonaron sus puestos en la administración, debido a su inconformidad con estos nuevos cambios, tal como paso con Ja Koum con *WhatsApp*.

Sumándose más cambios, como el lanzamiento de *IGTV* en agosto de 2018, que permite subir videos de hasta 10 minutos o incluso 60 minutos en cuentas verificadas, intentando tener competencia directa con *YouTube*; el 5 de agosto de 2020 se agrega otra función significativa que son los *reels*, inspirado en el éxito de *Tik Tok*, esta opción consiste en vídeos cortos de un minuto, en los que se sigue alguna temática o *trend*, como bailes, reseñas o *review*, o con algún *hashtag* como *storytime*, etc., se utilizan audios y/o canciones dentro del *stock*; por último una de las actualizaciones más llamativas en 2021 es la opción de dejar de ver el número de me gusta, como se mostraba antes, pero esta es una opción que cada usuario puede activar o desactivar cuando guste.

Al abrir la aplicación se solicita el correo o número telefónico con el que se haya ingresado a una cuenta de *Instagram*, incluso se puede abrir con la misma cuenta de *Facebook*, siempre y cuando está se encuentre abierta la sesión en la aplicación de esta red social digital en el mismo dispositivo.



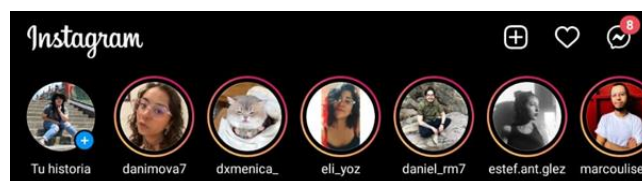
Fuente: *Instagram*, 2024.

Al ingresar muestra un panorama general de lo que se puede encontrar en Inicio, en donde podemos ver fotografías deslizando hacia abajo y ahí mismo aparece la publicidad, intercalada con el contenido de otras cuentas a las que se siguen.



Fuente: *Instagram*, 2024.

En la parte superior da acceso a los mensajes directos, también en el símbolo de + se puede agregar alguna publicación o agregar alguna historia, las notificaciones de me gusta, etiquetas, etc., seguido de las historias de las cuentas a las que se siguen y su puede subir alguna a la cuenta.



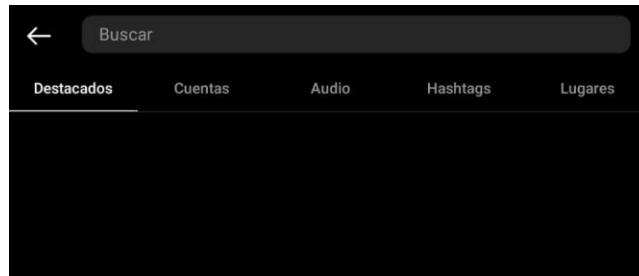
Fuente: *Instagram*, 2024.

En la parte inferior se encuentran los accesos a búsqueda, *reels*, *ecommerce* y el perfil del usuario.



Fuente: *Instagram*, 2024.

En la parte de buscar, se puede realizar búsquedas por el nombre de usuario, audio, *hashtag*, lugares, palabra o nombre y dando las opciones más destacadas dependiendo de lo que se esté buscando.



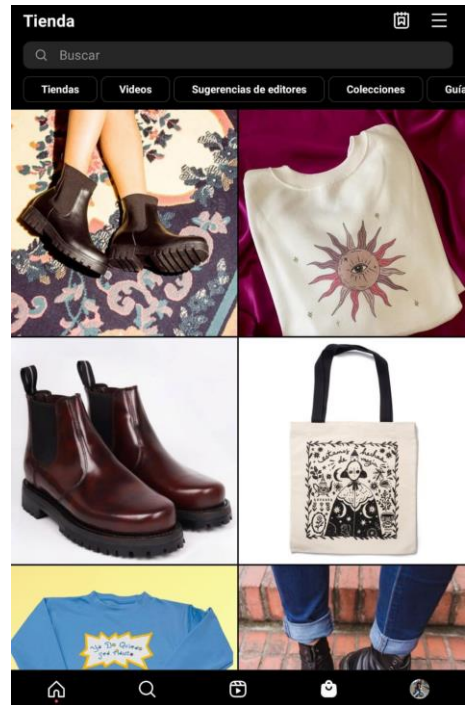
Fuente: *Instagram*, 2024.

La opción de *reel* funciona de manera muy similar a la red social *Tik Tok*, se pueden ver vídeos deslizando hacia abajo, permite dar “me gusta” y comentar en la misma publicación, además tiene la opción de enviar, ya sea a otro usuario por mensaje directo dentro de *Instagram* o compartirlo directamente en historias.



Fuente: *Instagram*, 2024.

En tienda o *e-commerce*, encontramos artículos que pueden ser de nuestro interés, negocios que se encuentran en *Instagram*, ahí mismo se puede hacer una búsqueda por artículo específico.



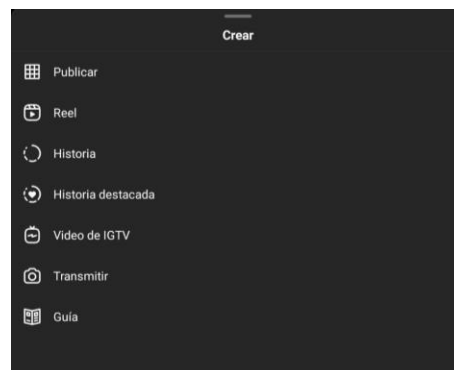
Fuente: *Instagram*, 2024.

En el perfil se puede ver el número de seguidores y quienes son, además de la identidad de los usuarios a los que se sigue, cuántos son, cuántas publicaciones hay en el perfil (contando fotos, *reels* y vídeos de *IGTV*); también se puede colocar una breve descripción; ahí mismo encontramos las historias destacadas; en el apartado de publicaciones en general; *reel* y vídeos de *IGTV* publicados, además de mostrar las publicaciones en las que se haya etiquetado al usuario.



Fuente: Perfil de *Instagram* de Chiara Ferragni, 2025.

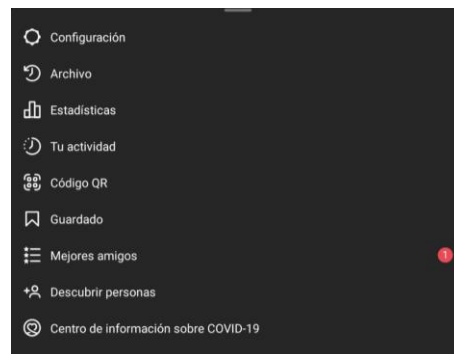
Los usuarios pueden publicar fotografías, *reels*, vídeos de *IGTV* e historias y se pueden agregar las historias que quieran a la sección de destacados y se puede transmitir en vivo, etc.



Fuente: *Instagram*, 2024.

En los perfiles profesionales se encuentran otras funciones, como estadísticas, que muestra el alcance que ha tenido cada historia y publicación, además de la

interacción que han tenido los demás usuarios con el perfil, así como datos semanales; con el monitoreo de actividades, también permite pagar por publicidad para tener un mayor alcance y visibilidad de las publicaciones; todos los usuarios pueden guardar publicaciones, agregar a otros usuarios a mejores amigos siempre y cuando se sigan mutuamente, descubrir personas en común de otras redes sociales digitales como *Facebook*, incluso en situaciones de riesgo como lo fue durante la pandemia de COVID- 19, esta plataforma proporcionaba información acerca de la enfermedad para que los usuarios estuvieran enterados y atentos a cualquiera de los síntomas.



Fuente: *Instagram*, 2024.

2.6. Métricas sobre el uso de redes sociales digitales.

Para fines académicos de este trabajo de investigación utilizaremos estadísticas sobre el uso de las plataformas de redes sociales digitales y el uso de internet.

“A inicios de 2024 en México había 107.3 millones de usuarios de internet, cuando la penetración de internet se situó en 83.2 por ciento.

México albergaba 90,20 millones de usuarios de redes sociales en enero de 2024, lo que equivale al 70,0 por ciento de la población total.

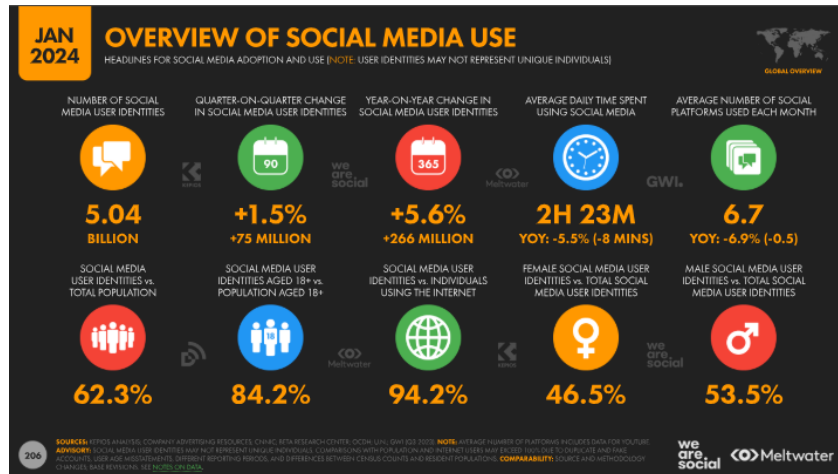
Un total de 125.4 millones de conexiones móviles celulares estaban activas en México a inicios de 2024, cifra equivalente al 97.3 por ciento de la población total” (Data Reportal, 2024).

La mayoría de los usuarios se conectan a las redes sociales digitales y plataformas de internet desde su teléfono celular, pues la conexión es inmediata a diferencia de cualquier otro dispositivo, al que solo tenemos acceso en lugares específicos, como la casa, oficina o la escuela, como lo son las computadoras o *tablets* que necesitan estar conectadas a una red de internet *wifi*, además del costo del dispositivo, mientras que los teléfonos tienen la opción de navegar en internet a través de la red, pagando a la compañía telefónica por el servicio de internet. Además, es más accesible un teléfono celular a un equipo de cómputo, no sólo por la conectividad sino también por el costo de este mismo.

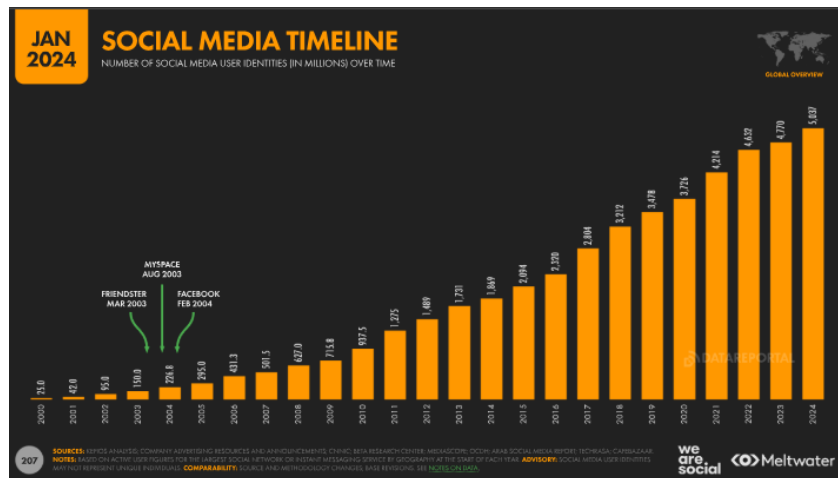


Fuente: Creación propia con información de *Data Reportal Global 2024*.

En México según datos de *Data Reportal Global 2024*, existen 107.3 millones de usuarios de internet, de los cuales el 51.7% son mujeres y el 48.3% son hombres, siendo las mujeres las que más usan internet.

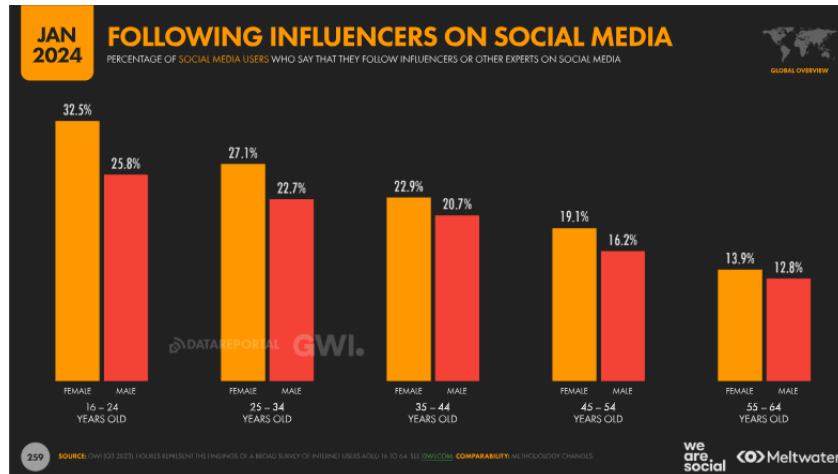


Fuente: Data Reportal Global 2024.



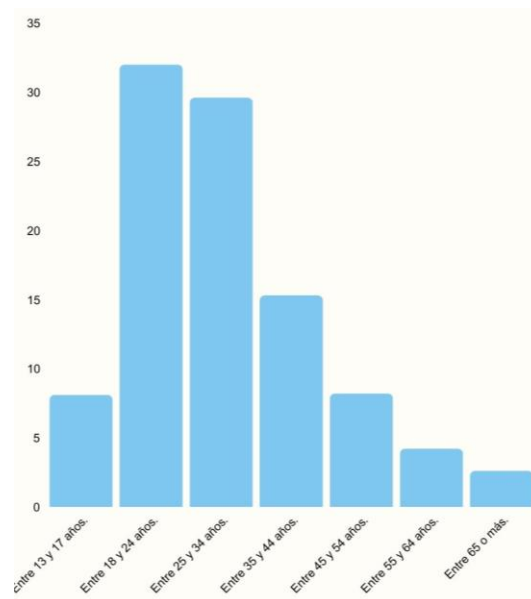
Fuente: Data Reportal Global 2024.

Hubo un incremento de usuarios activos a nivel mundial en redes sociales desde el 2004, es decir, hace 20 años, cuando se estaba desarrollando la etapa de la web 2.0; iniciando con la creación de las comunidades virtuales y las redes sociales digitales como *My Space* y *Facebook*, actualmente nos encontramos en la web 4.0, las redes se han hecho parte de la vida cotidiana, su uso ya no es sólo para buscar información, enviar correos o escribir en los foros, sino que las redes sociales digitales se han vuelto parte del día a día, así como el uso de dispositivos que están conectados a internet para interactuar con los usuarios.



Fuente: *Data Reportal Global 2024*.

Los usuarios que se encuentran activos tienen una edad de entre 16 y 34 años son los que consumen más contenido de los *influencers* en las diversas plataformas de redes sociales digitales.



Fuente: Creación propia con información de *Data Reportal Global 2024*.

- “131,1 millones de usuarios de entre 13 y 17 años (8,1% de la audiencia publicitaria total de *Instagram*).
- 517,7 millones de usuarios de entre 18 y 24 años (32,0% de la audiencia publicitaria total de *Instagram*).
- 488,7 millones de usuarios de entre 25 y 34 años (29,6% de la audiencia publicitaria total de *Instagram*).
- 246,3 millones de usuarios de entre 35 y 44 años (15,3% de la audiencia publicitaria total de *Instagram*).

- 132,2 millones de usuarios de entre 45 y 54 años (8,2% de la audiencia publicitaria total de *Instagram*).
- 68,2 millones de usuarios de entre 55 y 64 años (4,2% de la audiencia publicitaria total de *Instagram*).
- 41,5 millones de usuarios de 65 años o más (2,6 % de la audiencia publicitaria total de *Instagram*)” (Data Reportal, 2024).

Los blogs surgieron como una necesidad comunicativa por parte de los usuarios de compartir sus intereses, ideas, estilo de vida, etc. Convirtiéndose en un canal de oportunidad para las marcas de distintas industrias, como la tecnología, el entretenimiento, la moda, etc. También en un canal informativo y de opinión para los medios de comunicación tradicional (radio, prensa y televisión) de manera de columnas en los sitios web oficiales de estos medios, logrando llegar a otro público.

Los blogs dieron apertura a la generación de diversas opiniones más allá de los medios tradicionales, creando nuevos espacios para los creadores de contenido, además de poder generar ingresos a través de estos en sus distintas plataformas, convirtiéndolo un trabajo de tiempo completo para algunos creadores.

Los creadores de contenido también se han adaptado al tipo de publicaciones que pueden compartir de acuerdo a la plataforma, por ejemplo, una recomendación detallada en vídeo se puede encontrar en *YouTube*, pero la misma recomendación de productos en fotografías en *Instagram*, un breve texto y descripción de la experiencia en *X*, o un vídeo corto en *Tik Tok*, en todas se hace una reseña del mismo producto o servicio, pero el canal y contenido es diferente con el mismo mensaje. Es así que para fines de esta investigación la plataforma digital que estudiaremos es *Instagram*.

Capítulo 3: Migración del blog a la plataforma de *Instagram*.

Los blogs que en un inicio se llenaban de palabras, compartiendo las críticas y pensamientos de sus autores que querían dar a conocer con aquellas personas que pensaban o les gustan los mismos temas que a ellos; estos autores fueron evolucionando junto con la tecnología y las plataformas, muchos de ellos fueron migrando de las páginas de sus blogs a otras plataformas como lo es hoy en día *Instagram*, una red social que iba empezando cuando los blogs estaban en su mayor auge.

3.1. Blogger como ente social.

El fenómeno del *fashion blogging* ha crecido desmesuradamente, hoy en día los *fashion bloggers* más famosos y algunos de ellos han sido pioneros en colocarse dentro de la industria de la moda, a través de los medios digitales, han transformado sus blogs que actualmente, han pasado a ser su principal página de comercio, en las que ya sea que trabajen con marcas que promocionan, con las que colaboran o incluso pueden llegar a tener su propia marca (o línea) de ropa, zapatos, maquillaje o accesorios, convirtiéndose más en un sitio web *e-commerce* que un blog.

Los *fashion bloggers* actualmente no se limitan a escribir y dar sus opiniones sobre su marca de ropa favorita o sobre alguna nueva línea o desfile de algún diseñador de renombre como *Michael Kors* y *Dior*, por ejemplo. Lo que empezó como un blog, se ha convertido en un trabajo de tiempo completo, lo que antes hacían como parte de sus pasatiempos, hoy es su principal fuente de ingresos, pero no solo por lo que escriben, sino en gran parte se debe a las colaboraciones que tienen con distintas marcas que los buscan o viceversa, para alcanzar a sus audiencias.

“La industria de la moda que solía ser más privada, se desquició en el 2009 cuando dichos blogueros de moda fueron invitados a fotografiar las pasarelas de Dolce & Gabbana en primera fila.” (Castellanos, 2017)

La industria de la moda solía ser privada, cerrada y difícil para entrar, tenían acceso solo algunas personas selectas como diseñadores de prestigio y reconocimiento, modelos, artistas famosos o algunos editores y periodistas de moda, de revistas de moda como: *Vogue*, *Elle*, *Runway*, para que su opinión fuera de interés para los demás y los *fashion bloggers* cambiaron las reglas del juego en esta industria de difícil acceso para toda persona ajena a esta esfera, es decir, una persona común.

Los blogs democratizaron el alcance de la información y la opinión, y lo mismo pasó en la industria de la moda, los blogs permitieron crear relaciones entre los usuarios y sobre todo la autoexpresión, en la que los bloggers opinaban abiertamente lo que

creían, sus gustos y compartiendo fotografías de sus *outfits*, consiguiendo posicionarse dentro de la industria de la moda con base en el éxito de sus blogs.

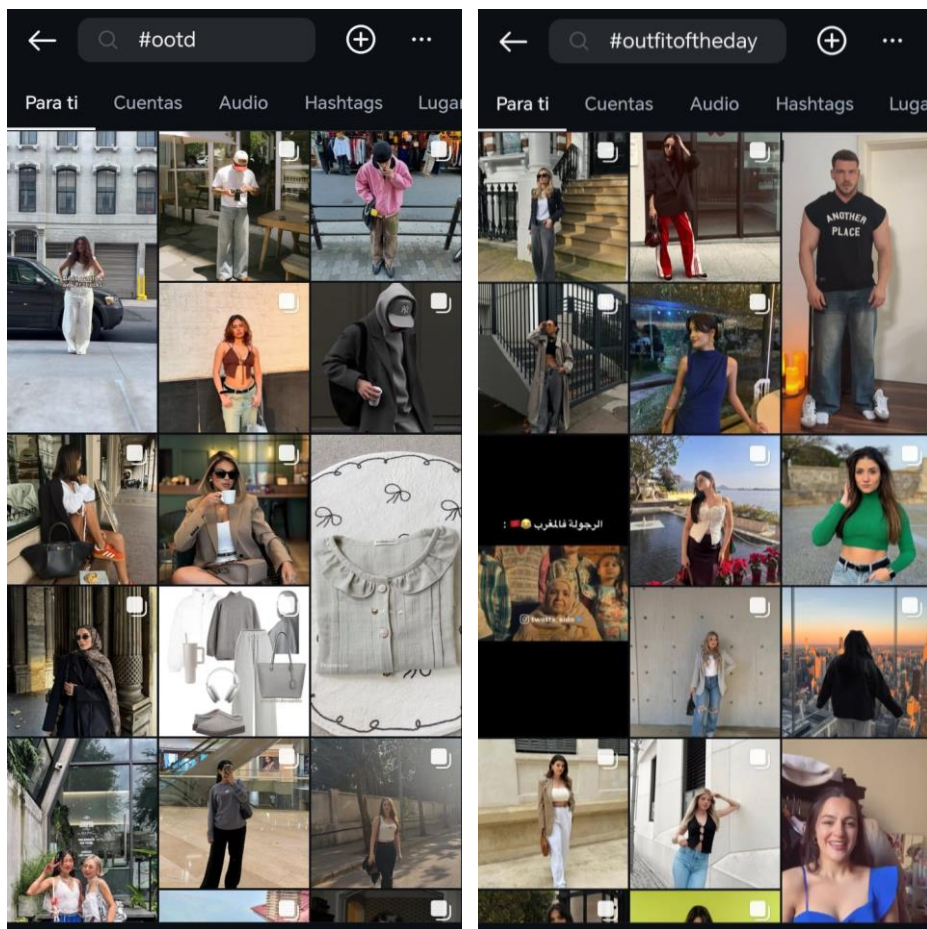
Las redes sociales digitales también cambiaron la publicidad, actualmente cualquier marca que quisiera posicionarse no es suficiente con ocupar un espacio en la televisión o en el radio, se publican en redes sociales digitales adaptándose al tipo de contenido de cada plataforma, además hace colaboraciones con bloggers e *influencers* para poder generar un nuevo contenido que ya no era exclusivo de un solo público, sino que buscaba darle viralidad, y eso mismo paso dentro de la industria de la moda.

“En corto tiempo una nueva plataforma cambió las reglas del juego: Instagram. Aunque los blogueros de moda eran ávidos 'Twitteros' y 'Facebookeros', la plataforma visual despegó a pasos agigantados en el 2012 convirtiéndose en una de las favoritas de la industria de la moda hasta la fecha” (Castellanos, 2017) .

Hace casi una década los blogs cambiaron las reglas con las que se jugaba dentro de la industria de la moda, dándose a notar y logrando que sus opiniones fueran de valor para la industria, llegando al punto de que hoy en día ellos forman parte de definir qué es lo que estaba o no de moda, y cuáles serían las siguientes tendencias.

3.2. Migración de bloggers a *instagrammer* (Influencers).

Actualmente los *fashion bloggers* han emigrado a *instagram*, porque si bien en un inicio el gran cambio que se generó con los blogs, después se logró tener un mayor alcance con las redes sociales digitales por su inmediatez, especialmente *instagram* en la industria de la moda debido a que es visual, solo basta con buscar los *hashtags* cómo *#OutfitOfTheDay* o *#ootd* por sus siglas en inglés, para encontrarnos con una variedad de fotografías, no sólo de usuarios sino también de marcas de ropa como *Dior, Chanel, Miu Miu, Zara, Bershka, Shein, etc*, no solo alta costura, dando apertura a colocar su opinión de la prenda o el *outfit* que han creado, y lo que antes solían escribir en sus blogs ahora han hecho de *instagram* su principal fuente de expresión o le han dado una mayor importancia que a su propio blog.



Fuente: *Instagram*, 2025.

“Ahora se refleja en nuestros posts, comments o follows. Sin duda, el ADN de los blogs de moda palpita con fuerza en Instagram” (Castellanos, 2017).

Actualmente se dice que todo se mueve a través de internet, dentro de la industria de la moda se le ha llamado moda digital. Es el medio por donde más se consume

sobre el tema de moda y por esto mismo las marcas están colaborando con los *fashion bloggers* para garantizar el éxito de sus productos, muchos de estos a pesar de ya estar posicionados de manera tradicional, para seguir manteniéndose a la vanguardia.

El bloggin ha evolucionado en *influencers*. Antes los bloggers tenían como plataforma principal su blog, actualmente es su cuenta de instagram. Ya no se les llama “bloggers” sino “*influencers*”.

Aunque no todos están de acuerdo en que los *fashion Bloggers* y los *influencers* son lo mismo porque están creando contenido y dando su opinión

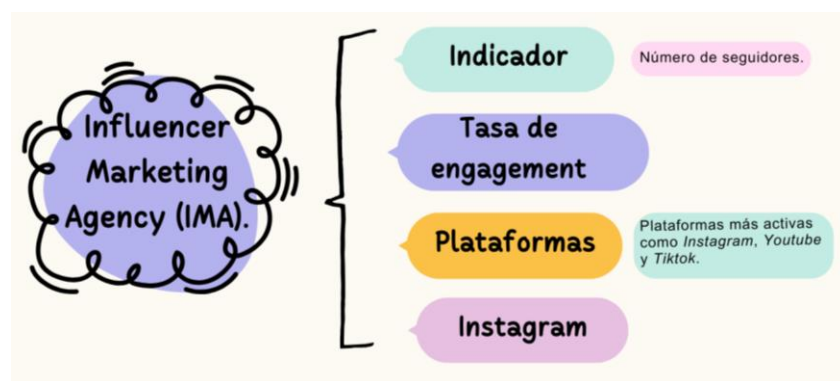
La Dra. Rosie Findlay, investigadora especialista en personal *style* blogs explica lo siguiente, “Creo que para mí si vas a llamarte un personal style blogger, tienes que tener un blog. Algunas personas llaman a Instagram una plataforma de micro-blogging,” (Findlay en Castellanos, 2017).

El *engagement* en los blogs se ha dirigido completamente a *instagram*. “El aspecto de la publicidad de las marcas este afiliado a los famosos influencers de moda, quienes cobran de acuerdo a Vogue UK desde \$2500 dólares por post, los más económicos” (Castellanos, 2017).

Es un *storytelling* distinto, pues el blog se enfoca más en la narrativa y texto, mientras que en *instagram* sólo en la parte visual como las fotografías.

Instagram modificó el juego para los bloggers en cuanto a contenido, está red digital ofrece facilidad de editar y crear imágenes en segundos.

“Solo puedes llamarte *influencer* si tienes influencia sobre, la forma en la que es usado es comercial, tienes una audiencia y trabajas con compañías para mediar el contenido de la audiencia y movilizar consumidores” (Castellanos, 2017).



Fuente: Creación propia con información de artículo de Vogue ¿Qué hace que un fashion blogger sea un “blogger” y no un influencer?, Castellanos, 2017.

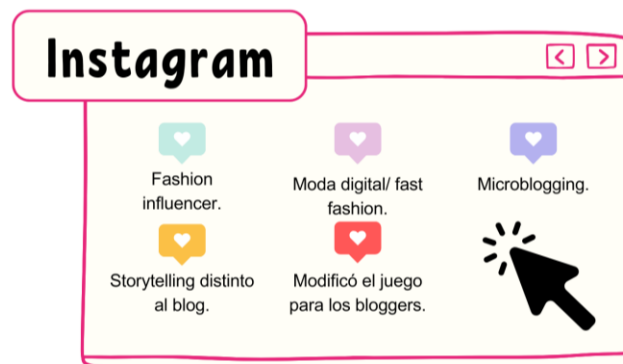
Esto lo vemos claramente en campañas de publicidad o en colaboraciones en la que los *influencers* muestran algún producto o promueven alguna marca, en el caso de *instagram* nos muestra cuando son colaboraciones como tal.



Fuente: Perfil de *Instagram* de Dacia Fernanda Cortez Wezka (Dhasia Wezca), 2024.

El estilo personal y la moda al compartirse con más personas interesadas se ha vuelto un tema de conversación, expresándose en todos los medios posibles, siendo internet una plataforma de alcance para la mayoría.

Para algunas personas el nuevo medio de expresión ya no son los blogs ahora son las redes sociales digitales y en especial *instagram*.



Fuente: Creación propia con información del artículo de *Vogue* La evolución del fashion blogging ¿Cuál es su presente y su futuro?, Castellanos, 2017.

Para los fines de este trabajo de investigación retomaremos a Fuetterer que habla sobre el microblogging aplicándolo en la red social *instagram*.

Los microblogs son plataformas *online* en las que su autor, al igual que en los blogs, emite su opinión, sea del tipo que sea, pero en un formato mucho más reducido, como si fuese un blog en miniatura (Fuetterer, 2010).

Como el caso de *instagram* que es un fotoblog, en el que los usuarios comparten sus fotografías de su vida, sus experiencias y su día a día, ya sea en formato de publicación, historia o *reel*.

3.3. Caso de estudio de *blogger a instagrammer* “Chiara Ferragni”.

El éxito del uso de las redes sociales, ha llevado a algunos usuarios que son creadores de contenido a crecer de manera exponencial su número de seguidores, generando una conexión con los mismos, creando una comunidad virtual, por lo que han logrado a perpetuar en industrias que antes no estaban al alcance de los usuarios como la música, la tecnología, la moda, etc; para el caso particular de este trabajo se tomó a la influencer de moda Chiara Ferragni, por su trayectoria dentro de esta industria.

“El papel del *influencer* seguramente ha sido acortar distancias entre el mundo de la moda y la gente real que miraba la moda como algo inalcanzable sin importar qué, los influencers realmente rompieron este esquema de la distancia entre la vida real y la moda” (Chiara Ferragni. Unposted, 2019).

Chiara Ferragni es una exitosa empresaria, blogger e *instagrammer* italiana, de las más importantes *influencers* de moda actualmente a nivel mundial con 28.7 millones de seguidores en instagram.

Nacida en Cremona Italia, el 7 de mayo de 1987. Estudió en la Universidad de Bocconi la licenciatura en derecho, pero no la concluyó.

Cuando tenía 16 o 17 años pertenecía a una red social llamada “*duepuntozero*”, en el transcurso de un año se convirtió en una cuenta muy popular. Después decidió emigrar a *Flickr*, red social en la que la mayoría de su contenido estaba dedicado a la fotografía y vídeo, pero se caracterizaba porque la mayoría de sus usuarios activos que creaban contenido eran fotógrafos profesionales o de personas que están incursionando en la fotografía de una manera profesional. Ella convirtió esta red social en su diario personal, en donde compartía fotografías y videos de su día a día; fotografías de sus *looks*, de sus viajes y salidas con sus amigos, empezando a compartir su vida con sus seguidores.

Durante el verano del 2009 descubrió los blogs de moda extranjeros, al ser un tema que le apasionaba y se veía reflejada en esas mismas *bloggers*. De manera que le agrado la idea de tener su propio sitio, un lugar donde compartir su vida, a lo que ella denominaría como “una casa” y no sólo un sitio donde había muchos usuarios y de ahí nació la idea de abrir su propio blog.

Según Chiara Ferragni en el documental *Unposted*, después de varias sugerencias de nombres por parte de sus amigos y familiares, para su blog, como “*The blonde pizza*” y “*The blonde pasta*”, finalmente llegó a “*The blonde salad*” que es el nombre de su blog.

Primera imagen de *The Blonde Salad* cuando se abrió el blog, realizado por Chiara Ferragni con una Barbie, lechuga y *Photoshop*.



Fuente: Marini, Federica, Aries comunica, 2019.

En el documental *Chiara Ferragni Unposted*, la misma Ferragni relata el inicio de su blog. “*The blonde salad*” inició en el 2009, cuando comenzaban a popularizarse los blogs, sin embargo, durante su primer mes generó más de 30 mil visitas.

“En muy poco tiempo, sus seguidores se incrementaron y la industria de la moda lo notó y cambió totalmente el concepto sobre lo que un blog o una persona puede hacer en términos de influencia a una audiencia” (Chiara Ferragni. Unposted, 2019).

Con el tiempo su blog “*The blonde salad*” fue creciendo y se creó todo un equipo alrededor de Chiara Ferragni al que llamaron “*The blonde salad crew*” o como ellos mismos se denominaron *TBS crew*. Así fue como Chiara que, entre sus 22 y 23 años de edad, ya tenía un equipo de más de 10 personas trabajando con ella y todos ellos menores de 30 años.

“La característica de las redes sociales es que hablan directamente al consumidor final. Eliminan la presencia del crítico de las revistas y crean una relación entre el consumidor y el producto” (Chiara Ferragni. Unposted, 2019).

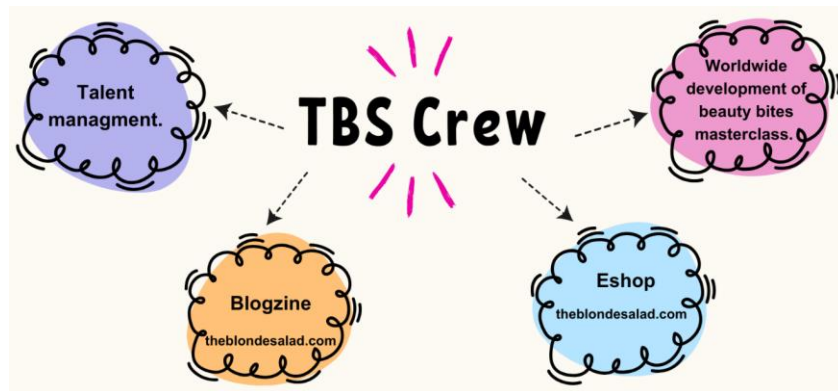
Esta característica fue la que le dio a los *influencers* el poder de conectar con sus seguidores, al sentirse más cercanos a las personas, a diferencia de los medios tradicionales, en los que no existe esta interacción, lo cual también ha sido aprovechado por las marcas.

El blog “*The blonde salad*” que alguna vez fungió como diario de Chiara Ferragni, actualmente funciona como un sitio web en su totalidad, con un área o espacio de redacción, muy parecido a una revista digital, en la que su equipo *TBS Crew* escribe artículos sobre moda, desfiles de temporada y de famosos diseñadores, y tendencias; además una parte del sitio es *e-commerce*.

Chiara Ferragni comentó en una entrevista en el 2023 para la revista *Vogue* “Es bonito pensar que comencé con un blog tan pequeño y que ahora formamos un grupo tan grande”, comentaba al respecto. A lo que añade: “La gente cree en mí ahora, no sólo mis followers, también la industria de la moda” (Bustos, 2023).

El imperio empresarial de Chiara Ferragni está conformado por 4 empresas: *Sisterhood* que se encarga de gestionar todas sus campañas de *marketing*; su marca de moda *Serendipy* y *TBS Crew* con la que trabaja su blog; por último, es directora de *Fenice*, con la que controla *Chiara Ferragni Collection*, su marca de moda. Según artículos de la revista *Vogue*, analistas empresariales creen que su marca vale aproximadamente 80 millones de euros a finales del 2020.

Mapa mental de las 4 divisiones de *The Blonde Salad Crew*:



Fuente: Creación personal con información del documental *Chiara Ferragni Unposted*, 2019.

Chiara Ferragni collection es la segunda sociedad de *The blonde salad*. Es una marca de ropa, calzado y accesorios que nació en el 2013. Sus colecciones se venden en más de 400 tiendas alrededor del mundo y genera ganancias de casi 40 millones de euros y da trabajo a 80 personas.



Fuente: Chiara Ferragni *Brand*, 2024.

A mediados del 2013 Chiara Ferragni lanzó su primera colección de zapatos, dos modelos de *slippers*, a diferencia de otros productos o campañas en los que había trabajado, estos fueron los primeros productos bajo su propia marca "*Chiara Ferragni*".



Fuente: Tendencias, Redondo, J, 2013.

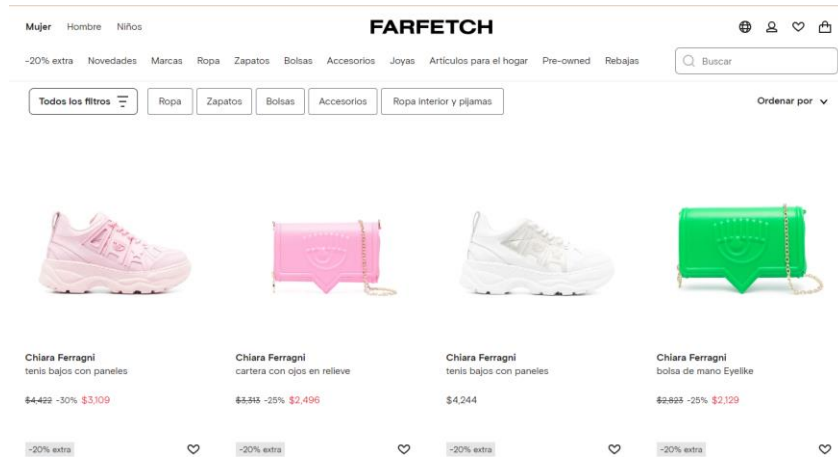
Chiara fue la primer *blogger*, actualmente llamados *influencer*, en aventurarse a crear y vender zapatos bajo su propia marca, en ese momento lo usual era hacer colaboraciones con marcas, como aún en la actualidad para la mayoría de los *influencers*.



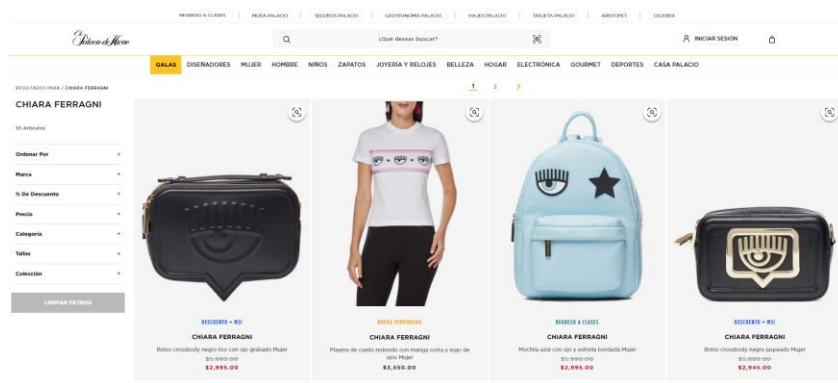
Fuente: Tendencias, Redondo, 2013.

Estos zapatos fueron vendidos en un inicio a través de otras plataformas que ya se encontraban posicionadas de venta en línea.

Debido al gran éxito que tuvieron los *slippers* de Chiara Ferragni, en poco tiempo la marca se fue completando con otras prendas femeninas siendo la ropa y accesorios los primeros, seguido de ropa deportiva, carteras, monederos, bolsas, etc. Estas están a la venta en tiendas en línea como *Farfetch* y en algunas otras tiendas de manera digital y física como en Palacio de Hierro, en México.



Fuente: Farfetch México, 2024.



Fuente: Palacio de Hierro, 2024.

En diciembre del 2013, Chiara Ferragni avanzó en su carrera al publicar su primer libro “The blond salad. Consigli di stile dalla fashion blogger piú seguida de la web” (La ensalada rubia. Consejos de estilo de la blogger de moda más seguida en la web), el cual está disponible en italiano. A la venta desde el 3 de diciembre del 2013, cuenta con 187 páginas, por la editorial Mondadori, disponible en formato digital y en físico con tapa blanda en la página de Amazon.



Fuente: Amazon, 2013.

En este libro la *influencer*, aconseja sobre cómo vestir en distintas ocasiones, desde una cita romántica hasta una entrevista de trabajo o ir de vacaciones a las montañas, etc.

“Come vestirsi per il primo appuntamento? E per un colloquio di lavoro? Qual è il look più adatto a una vacanza sulla neve o per andare a un matrimonio? E per un party a casa di amici o un viaggio in aereo? Finalmente un libro che contiene i consigli di stile della blogger di moda, Chiara Ferragni, che con il suo theblondesalad.com. Ecco allora tutti i segreti di Chiara in fatto di look e i suoi suggerimenti per essere sempre "effortlessly cool", chic ma senza sforzo. Perché la moda è sentirsi bene con quello che si indossa: vestiti e accessori devono essere uno strumento per esprimere la propria personalità e sentirsi capace di qualsiasi cosa. Molte immagini tratte dal blog arricchiscono il libro per chiunque voglia avere un look perfetto in ogni occasione.”

“¿Cómo vestirse para la primera cita? ¿Qué tal una entrevista de trabajo? ¿Cuál es el look más adecuado para unas vacaciones de esquí o para ir a una boda? ¿Y para una fiesta en casa de un amigo o un viaje en avión? Por fin un libro que contiene consejos de estilo de la *blogger* de moda Chiara Ferragni, quien con su theblondesalad.com. Aquí están todos los secretos de Chiara en cuanto a looks y sus sugerencias para estar siempre "sin esfuerzo", chic pero sin esfuerzo. Porque la moda se trata de sentirte bien con lo que llevas puesto: la ropa y los complementos deben ser una herramienta para expresar tu personalidad y sentirte capaz de cualquier

cosa. Numerosas imágenes extraídas del blog enriquecen el libro para todo aquel que quiera lucir un look perfecto en cada ocasión”. (Ferragni, 2013).



Fuente: Amazon, 2013.

Cuenta con una calificación de 3.6 de 5 estrellas en Amazon.

“Vivimos una época donde la profesión más recurrida es la de ser blogger. Y después está Chiara Ferragni, la chica de los 3,4 millones de seguidores en Instagram que ha logrado aparecer en la lista de la revista Forbes. Y en su camino hacia el éxito, la italiana logra su primera portada para Vogue... España. Y así lo vemos en el nuevo número de abril 2015” (Charlie, 2015).

Chiara Ferragni se convirtió en el 2015 en la primer *influencer* (blogger) en ser portada en la revista de moda más importante del mundo, *Vogue*, siendo un gran logro, debido a la exclusividad de este nicho se veía por lo general a actrices, cantantes o modelos famosas que ya se encontraran dentro de la industria.



Fuente: Tendencias, 2015.



Fuente: Tendencias, 2015.



Fuente: *Tendencias*, 2015.

En octubre del 2017 Chiara Ferragni hizo una colaboración de diseño con *Evian Water*, una reconocida marca de agua francesa que ha colaborado con importantes diseñadores de alta costura en la creación de sus botellas de agua, como: *Christian Lacroix*, *Paul Smith*, *Jean Paul Gaultier*, *Issey Miyake* y *Kenzo*, siendo Chiara Ferragni la primer *influencer* de moda en lograr dicha colaboración.



Fuente: *Evian*, 2017.

Estas botellas de edición limitada tuvieron dos presentaciones, una en su característica botella de vidrio de 750 ml y otra en pet de 500 ml. Su lanzamiento fue en octubre de 2017, se podían adquirir en hoteles, restaurantes y cafeterías minoristas seleccionados, como el bar de agua de la tienda conceptual parisina *Colette*, mismo lugar donde fue el lanzamiento de dicha colaboración.



Fuente: WWD, Wyne A., 2017.



Fuente: WWD, Wyne A., 2017.

Durante 2018 sale a la venta unos modelos de tenis en colaboración con la marca de tenis casuales y deportivos *Converse*, creando furor en redes sociales.



Fuente: Perfil de *Instagram* de Chiara Ferragni, 2017.

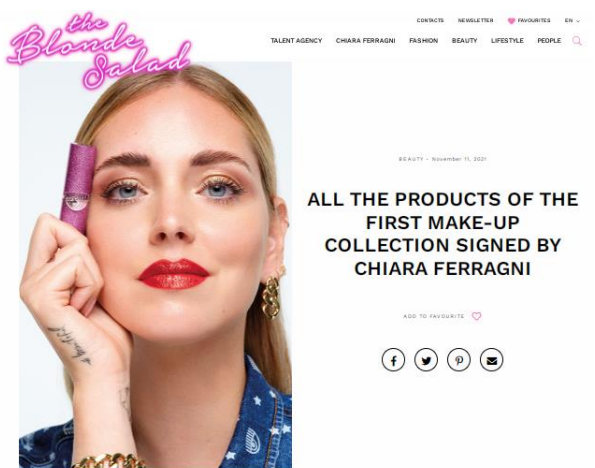
En el 2018 la cobertura mediática que recibió su boda con el cantante de rap italiano, Fedez (Federico Leonardo Lucia), algunos medios como *E entertainment* la han comparado con la boda real del Príncipe Harry y la actriz Meghan Markle que se llevó a cabo el mismo año con cinco meses de diferencia.

Tabla de impacto mediático y *engagement* de la boda de Chiara Ferragni.

Marca	Valor de impacto mediático	Engagement
Lancôme	700 mil dólares.	1.3 millones.
Dior	5.2 millones de dólares.	5.6 millones.
Prada	1.8 millones de dólares.	1.5 millones.

Fuente: Creación propia con información del documental *Chiara Ferragni Unposted*.

En 2019 lanza su primera colaboración de maquillaje con la marca de *Láncome* que se encuentra de venta en tiendas físicas y en su página en línea, en la que elaboró los diseños, así como un trabajo en equipo en formulas y paleta de colores de los productos de maquillaje.



Fuente: *The blonde salad*.

En 2021 hizo una colaboración con su diseño en artículos de papelería de la marca *Pigma Micron*, que salió a la venta en septiembre de ese año en España y en el caso de México se podían adquirir en línea en la página de *Amazon*.



Fuente: Perfil de *Instagram* de Chiara Ferragni, 2021.

Ese mismo año Chiara Ferragni colaboró con la marca ecológica y sostenible *24 Bottles* de origen italiano con el diseño de sus botellas reutilizables de acero inoxidable, con capacidad de 500 mililitros, en color plateado con diamantina y el logo de su marca.



Fuente: Perfil de *Instagram* de *24 Bottles*.

Las botellas de esta exitosa colaboración se agotaron después de 50 minutos de su lanzamiento en línea través de la página de *24 Bottles*, disparando las ventas de esta marca sostenible, con un precio de 39 euros y estando en reventa a un costo de hasta 100 euros por botella.



Fuente: Instagram 24 *Bottles*.

“Los influencers o creadores existían antes de que las redes aparecieran. Las plataformas de las redes sociales son diferentes a las de los medios digitales como el cine, la TV, la TV por cable, satelital o incluso por radio. Entienden que pueden usar estas plataformas para atraer a comunidades de interés específicas, quienes comparten sus valores, su afinidad, sus intereses, sus ideologías y su identidad. Lo que hacen es convertir estas afinidades, esas comunidades en múltiples ingresos” (Chiara Ferragni. Unposted, 2019).

En el 2021 la marca de Nescafé anuncia la colección alianza entre *Nespresso* y Chiara Ferragni, llamada *Ispirazione Italiana Milano*, inspirada en el origen italiano de la *influencer*, rindiendo homenaje a la ciudad de Milán combinado con el estilo que ha caracterizado a Chiara Ferragni.

THE COLLECTION

Café con estilo. Una auténtica colaboración para rediseñar las máquinas y los accesorios más populares de Nespresso con el emblemático estilo de Chiara Ferragni



Fuente: *Nespresso*, 2023. -



VERTUO NEXT

Un botón, tres tamaños de cápsula, múltiples tamaños de taza e infinidad de recetas.

La máquina Vertuo Next Limited Edition de Nespresso x Chiara Ferragni es la compañera perfecta para hacer realidad todas las recetas de café que puedas desear.

COLORS



Fuente: *Nespresso*, 2023.

“encarna la fusión entre tradición e innovación, en cuanto a estilo de vida, cultura y últimas tendencias. El diseño de la máquina de café *CitiZ* y las cápsulas es toda una oda a la Villa Necchi Campiglio, la residencia histórica milanesa que inspiró a Chiara a desarrollar el diseño de la colección.” (Romero, 2023)

RECETA EXCLUSIVA DE CHIARA

Disfruta de la receta exclusiva de Chiara Ferragni para Nespresso.

La combinación perfecta entre un Espresso helado y el coco da lugar a un café fresco y delicioso, culminado con un toque de algodón de azúcar.

Comparte tus creaciones en #NespressoChiaraFerragni



Fuente: *Nespresso*, 2023.

Además, esta colección presenta una nueva mezcla de cafés de Latinoamérica de café tostado medio- oscuro con notas de cacao y cereales tostados.



Fuente: *Nespresso*, 2023.

“Esta nueva colección, inspirada en Italia, nos lleva directamente a donde el café es considerado otra forma de arte mientras rinde homenaje a Milán y el estilo único de la blogger favorita de la moda” (Bau, 2023).

En esta colaboración se puede observar que la *influencer* no se limita solo a artículos de moda como ropa y zapatos, sino que empieza a incursionar en otro tipo de industrias, como lo es la alimentaria.

La cobertura que tuvo la serie de *reallity show* denominado *The Ferragnez*, en colaboración con *Amazon Prime* ha tenido un valor de impacto mediático de 33 millones de dólares y un valor de 62 millones de *engagement* en su primera temporada.

“*The Ferragnez*’ nos muestra que, más allá de su fama, los dos italianos son una joven pareja con las mismas ilusiones, lágrimas, alegrías e intereses que cualquier otra. Chiara y Fedez abren las puertas de su casa para que veamos aspectos hasta ahora desconocidos de su personalidad y su vida en pareja” (Elle.es, 2022).



Fuente: *Prime Video*, Lecturas. (Prime Video, 2021)

Esta necesidad de comunicarse ha llevado a la revolución y evolución de la humanidad en todos los aspectos posibles, el buscar mantenerse en contacto en momentos de crisis como lo ha sido durante las guerras, desastres naturales y emergencias sanitarias. Además el querer compartir con los demás, es lo que ha llevado al internet y la web a evolucionar tan rápido en tan poco tiempo, debido a la gran demanda por parte de los usuarios, pero también el internet ha dado cabida para explorar y explotar la parte más creativa de las personas que lo demuestran a través de sus escritos, sus fotografías, su música, sus actuaciones, vídeos, etc, siendo las redes sociales el lugar en el que se puede compartir todo lo que no se hace muchas veces públicamente.

La *influencer* Chiara Ferragni ha levantado un imperio multimillonario a través de su trabajo en redes sociales, centrado en su imagen. Siendo una de las *influencers* y creadoras de contenido más populares del mundo. Durante el 2023 fue objeto de controversia y escándalo, con el caso conocido coloquialmente como el “*Pandoro Gate*”.

El caso de “*Pandoro gate*”, fue una colaboración entre la *influencer*, Chiara Ferragni y una marca italiana de dulces, postres y galletas, *Balocco*, en la que crearon una nueva presentación de un dulce típico navideño italiano llamado “*pandoro*”, con glaseado rosa y el logo distintivo de Ferragni, con un costo de \$9 euros, por ser una edición especial, ya que el precio de este dulce en ese momento era de \$3 euros.



Fuente: Revista Hola (Hola, 2024).



Fuente: *Life in Italy* (Life in Italy, 2024).

Chiara Ferragni anunció esta colaboración a través de Instagram, con un post dando a entender que todo lo recaudado se donaría al *Hospital Regina Margherita de Turín* con el fin de comprar equipo médico.

“Pero la donación al centro fue de 50.000 euros, que además se realizó meses antes de poner a la venta los típicos dulces navideños italianos, cuando la recaudación final fue de más de un millón de euros. La defensa de Ferragni insiste en que no hubo engaño, sino un “error de comunicación”, como ella misma dijo cuando salió al paso de la polémica con un vídeo en sus redes sociales” (El País, 2025).

El contenido de la *influencer* y la manera de convivir de manera virtual con sus seguidores ha cambiado, manteniendo un perfil bajo en comparación a su contenido antes de la polémica, así como la disminución de colaboraciones con las marcas.

“Paralelamente, la vida personal de Ferragni se ha visto alterada de forma radical. Su matrimonio con el rapero e instagramer Fedez ha concluido como resultado del escándalo, y su perfil, antes centrado en su relación de pareja y en sus dos hijos, ha cambiado” (Velasco-Molpeceres, 2025).

Antes de este caso de crisis de redes sociales el contenido de Chiara Ferragni se centraba en su familia y su día a día.

“Este abrupto descenso se debe, como no puede ser de otra manera, a la crisis reputacional y de imagen de la marca de Chiara Ferragni tras el Pandoro Gate. Las casas de moda decidieron finalizar su colaboración con la influencer para evitar que la crisis de imagen llegase a ellas. Este hecho, sumado al aumento del engagement de la cuenta de Instagram de Ferragni, nos indica que las grandes marcas no se fijan únicamente en los números, sino que tienen especial cuidado con la historia que se genera detrás de ellos. En este caso, al contar con gran cantidad de detractores tras el escándalo, las firmas de moda entendieron que la relación que les unía a Chiara Ferragni no sería ventajosa o buena para ellas” (Velasco-Molpeceres, 2025).

Las casas de moda de alta costura se alejaron de este personaje para que no afectará su imagen, ya que las marcas que seguían vinculadas a ella, comenzaron a ser cuestionadas por los usuarios por este caso.

“La reputación digital de los influencers es clave porque es la base de su relación con la comunidad que les sigue, que genera altas tasas de interacción y engagement respecto a sus contenidos. Esta aura, esta influencia o conexión, es el elemento codiciado por las marcas de moda para su comunicación y/o su estrategia de marketing” (Castelló-Martínez, 2016; Harmeling et al., 2017; Molpeceres, 2019).

Es por esto que las marcas se alejaron, ya que no era conveniente para su imagen el verse relacionados en este tipo de casos, ya que puede afectar sus ventas.

Actualmente se encuentra en juicio por el delito de estafa, además de pagar durante el 2024 una multa de un millón de euros por usar falsa publicidad.

Conclusiones

A lo largo de la historia de la humanidad, siempre se ha buscado poder establecer comunicación con el resto de las personas, comunidades, países, etc; es una necesidad y característica intrínseca del ser humano en lo que respecta a su sentido de socialización.

“La comunicación sin respuesta deja de serlo para convertirse en alarido o frustración, cuando se olvida que la palabra y el tiempo son propiedades compartidas” (Ferrer, 2002).

Esta necesidad de tener una respuesta y que exista la comunicación a lo largo de la historia de la humanidad, en un determinado contexto sociopolítico, ideológico y militar en el mundo dando paso al desarrollo de nuevas maneras de comunicarse.

Internet, es la plataforma que promueve la inmediatez para comunicarse de manera directa, sin intermediarios, primero a través del correo electrónico y páginas web, actualmente a través de distintas aplicaciones en las que es posible compartir fotografías, vídeos, audios o transmitir algún suceso en tiempo real y recibir respuesta de la misma manera, funcionando como la herramienta de comunicación más desarrollada de la humanidad, logrando traspasar fronteras, idiomas y horarios.

Internet fue el inicio de la creación de contenido digital en la que los usuarios reciben y dan información. Con la creación de blogs y foros, se generaron comunidades virtuales, algunas de estas crecieron de manera desmesurada y destacando personas que escribían blogs, es decir, los *bloggers*, que comenzaron a alcanzar más relevancia e influencia dentro de distintas esferas sociales y comerciales que tenían relación con el contenido de los mismos, funcionando de una manera orgánica con su audiencia, pues les proporcionaban contenido sobre temas de interés en común.

“Un *influencer* es alguien capaz de generar movimiento en otras personas de manera natural y basado en la confianza que genera. Ese movimiento implica generar una credibilidad respecto a lo que dice o hace. Obviamente hay muchas acepciones, pero personalmente creo que todos somos *influencers* en cierta medida” (Merodio, 2017).

Con el avance tecnológico y el crecimiento exponencial de las redes sociales digitales, algunos *bloggers* migraron de los blogs a redes sociales digitales como Instagram, X (antes Twitter), cambiando la dinámica de sus blogs, adaptándose al formato de los micro blogs, pasando de escribir a compartir fotografías, vídeos, etc, pero seguían contando su día a día, sus creencias, pensamientos, dando su opinión sobre diversos temas y compartiendo con su comunidad, es decir, sus seguidores.

Los *bloggers* pasaron a ser creadores de contenido, adaptándose al formato del *micro blogging* para otras redes sociales y algunos de ellos se consolidaron como *influencers*, logrando entrar a espacios e industrias que antes las personas que no tenían relación profesional en este sector no tenían acceso.

Como es el caso de *Chiara Ferragni*, que a través de los años emigro a diversas plataformas, consolidando una comunidad tan grande y diversa que le ha permitido explorar diversos mercados, pero principalmente en la industria de la moda, a través de las colaboraciones con marcas y casas de moda como *Dior, Chanel, Levis, Guess, Gucci, Benefit, Nescafe, Cloe*, etc; no solo promocionando el producto o servicio sino mostrándolo como parte de su estilo de vida y a ella misma como parte de la marca.

“El *Marketing* de Influencia lo podemos definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente” (Merodio, 2017).

Actualmente este tipo de colaboraciones se puede observar en todos los medios y plataformas, por ejemplo, en la televisión que es un medio tradicional lo podemos observar en programas, como “*Master Chef*” cuando solicitan que se use durante un reto algún producto en específico dentro de la preparación como: La lechera o Consomate. Además de los cortes publicitarios “tradicionales” de distintas marcas y productos en los conocidos y llamados comerciales durante el programa. Llevándolo a redes sociales digitales en el mismo formato en el que estás funcionan, muchas veces en colaboración con los *influencers* de la plataforma o de el *target* que buscan estas marcas, con la finalidad de atraer al público que se encuentra en estas redes sociales digitales.

Los *influencers* hacen promoción y publicidad de las marcas de una manera más dinámica y orgánica a diferencia de un comercial de radio o televisión, cambiando la narrativa audiovisual para hacerlo más atractivo, dinámico y aspiracional, logrando conectar con la audiencia objetivo de la marca o producto, es decir, *target*.

“cada vez más los consumidores influyentes tienen mayor poder de prescripción y en muchas ocasiones de alcance que la propia marca” (Merodio, 2017).

El crecimiento de la *influencer*, antes *blogger*, *Chiara Ferragni* es de tal magnitud que actualmente cuenta con su propia marca de ropa, y ha colaborado con marcas de todo tipo, desde botellas de agua hasta con marcas de lujo de moda como *Dior*, a través de los años ha consolidando un imperio con el uso de sus redes sociales digitales, su opinión sobre moda es tan importante actualmente casi en comparación con profesionales de esta industria, como *Anna Wintour*, ex directora de la revista *Vogue*, Estados Unidos.

Los *influencers* como es el caso de *Chiara Ferragni*, están consolidándose en las industrias, siendo embajadores de marcas, promocionando productos, comida, lugares y un estilo de vida; generando ingresos monetarios con la creación de contenido y algunos de ellos emprendiendo negocios, utilizando su imagen, generando así una marca propia.

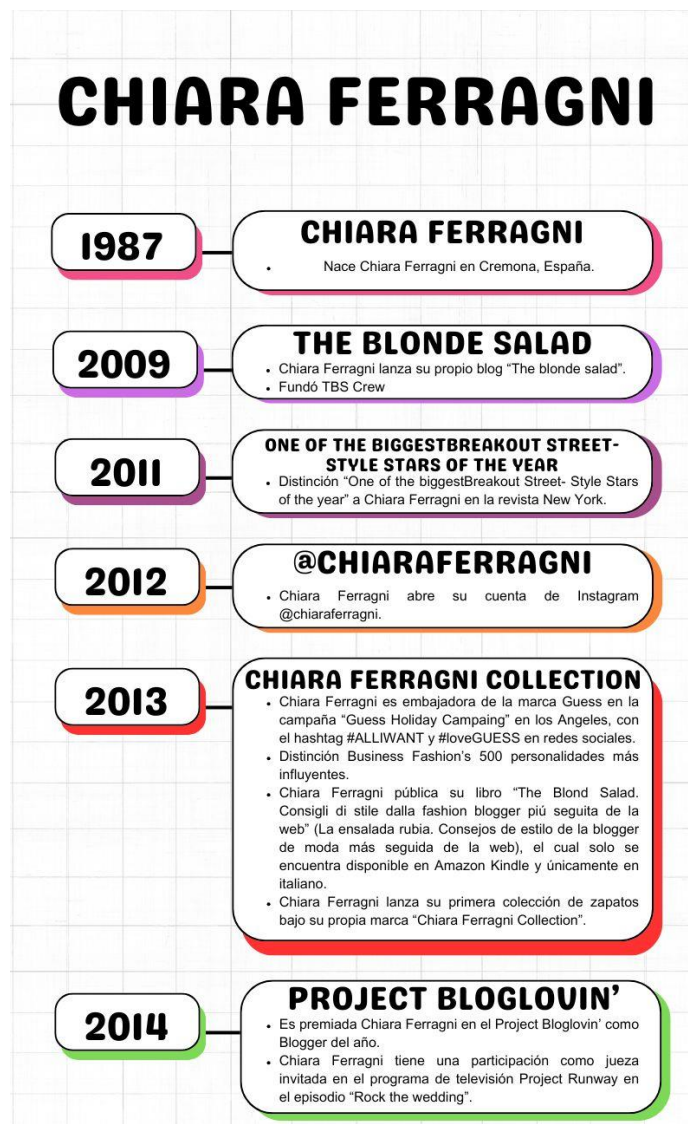
Debido a su gran éxito y su popularidad en el 2015 la Universidad de Harvard, a través de *Harvard Business Review*, inicio una investigación dirigida por la profesora *Ana Keinan*, estudiando el caso de éxito de esta *influencer*, *Chiara Ferragni*, analizando su trayectoria hasta ese año, de cómo pasó de su *hobby* como *blogger* a monetizar su blog hasta lograr crear un negocio multimillonario con su imagen con el uso de sus redes sociales digitales. Reconociéndola como pionera de los *influencers* dentro de la industria de la moda.

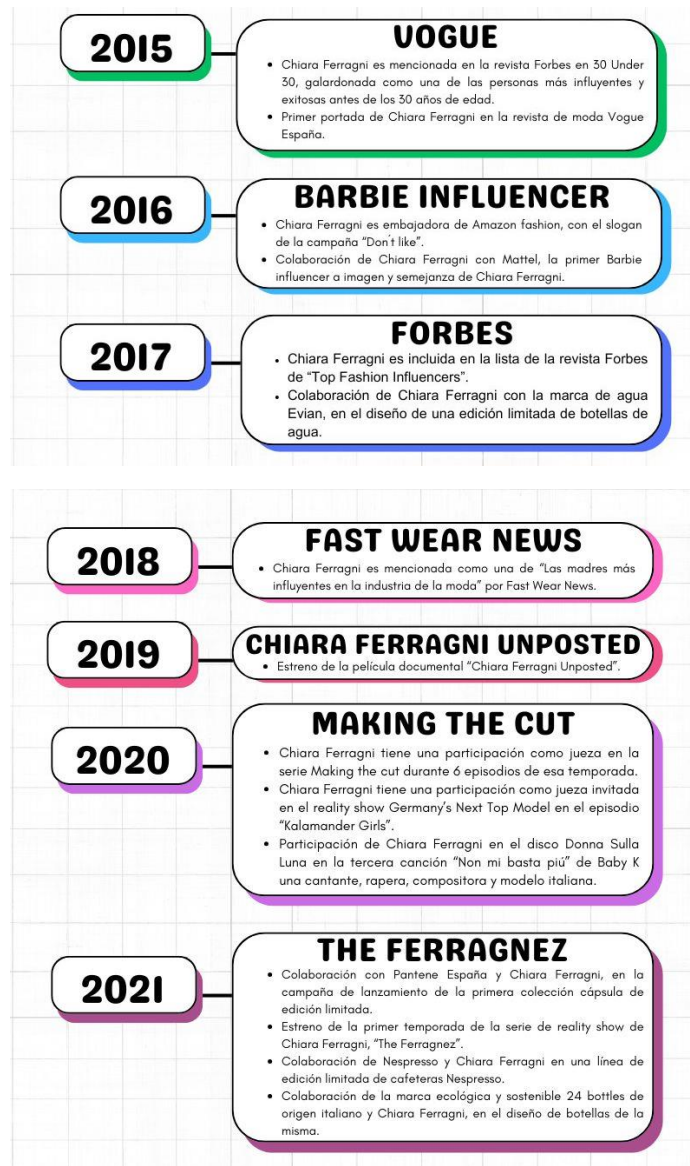
“La italiana tenía la capacidad de conseguir captar el interés de miles de personas con una sola imagen y unas pocas palabras. El público que antes

ni se acercaba a la moda encontró en ella una aspiración y un modelo a seguir. Una mujer empresaria y triunfadora que conservaba la naturalidad de una persona anónima. La autenticidad de Ferragni es la base en la que se construye todo su imperio. En su perfil no solo hay espacio para la ropa de lujo y las fiestas privadas, también lo hay para cosas cotidianas y, por supuesto, para su familia” (Arbat, 2021).

La capacidad de conectar de la *influencer* al no sólo usar sus plataformas digitales para publicidad sino el mostrar parte de su vida cotidiana, su trabajo, su familia, etc, la ha llevado a generar esta cercanía con su audiencia.

A continuación se muestra una línea temporal sobre la carrera profesional de *Chiara Ferragni*, con el objetivo de tener un panorama general de su labor dentro de las redes sociales digitales.





Fuente: ¹

Después de analizar la trayectoria de *Chiara Ferragni*, puedo concluir que gran parte de su éxito se debe a algunos puntos importantes que considero han sido clave en su carrera a través de todos estos años.

¹ Creación propia con información del artículo: Chiara Ferragni y Nespresso lanzan una nueva colección inspirada en Milán, revista Elle México; artículo: Chiara Ferragni: todo sobre los orígenes de la influencer más famosa del mundo, revista Vogue España; artículo: La evolución del *fashion blogging*. ¿Cuál es su presente y futuro?, revista Vogue México y Latinoamérica; artículo: Chiara Ferragni, la blogger que logró una portada en Vogue, revista Tendencias; artículo: La ensalada más rubia estrena colección de zapatos, Chiara Ferragni brilla, revista Tendencias; artículo: Chiara Ferragni tiene el accesorio de la temporada (y no es como te imaginas), Vogue México y Latinoamérica; artículo: Chiara Ferragni: las cifras (astronómicas) que explican el éxito de la mayor *influencer* del mundo, revista *Woman now*; artículo: *Chiara Ferragni Decorates Evian Bottle*, revista *WWD (Woman's Wear Daily)* y película documental *Chiara Ferragni Unposted*.

1.- Ser una de las primeras personas en involucrarse por completo a las redes sociales digitales, cuando estas aun no tenían el mismo alcance que tienen hoy en día, convirtiéndose en una pionera, abriendo el camino a otros creadores de contenido de nicho; primero con su blog, compartiendo sus opiniones sobre moda y sus fotos, posicionándose poco a poco dentro de la industria de la moda, capaz de adaptarse a las nuevas tecnologías, el internet y el uso de las redes sociales.

2.- Utilizar un lenguaje cercano y coloquial, además de no limitarse al uso de un solo idioma, aunque su lengua materna es el italiano, al publicar primero en inglés en su blog y después en sus redes sociales la llevó a lograr tener un mayor impacto en su audiencia de otros países, no sólo en Italia, convirtiéndose en una figura mundialmente reconocida.

3.- Desde el inicio en redes sociales ha mostrado ser una persona selectiva con sus colaboraciones, optando por marcas y productos que van en la misma línea que su estilo de vida y lo que se quiere reflejar a su audiencia.

4.- Aprovechar las oportunidades, al ser pionera en su rama, fue abriendo pasó al resto de los creadores de contenido de moda, pero no ha limitado sus ingresos, hablando en términos monetarios, ya que no basa todos sus ingresos y su economía en sus redes sociales, no se limita a las colaboraciones con marcas reconocidas y la publicidad, sino también incursionando en su propia marca, explotando su imagen para generar ingresos.

Chiara Ferragni es una *influecer* de moda reconocida mundialmente, que ha logrado entrar en una de las industrias más demandantes, la moda, manteniéndose actualizada, evolucionando, creciendo y creando contenido fácil de digerir, creando una sensación de cercanía con sus seguidores.

Estos nuevos personajes han cambiado no solo la manera en la que consumimos contenido, sino también en la que consumimos publicidad a través de las distintas plataformas, además de la creación de un nuevo oficio que va de la mano con la era digital en la que estamos viviendo actualmente, el ser *influencer*. Pero también que estos personajes tienen responsabilidad social, ya que su mismo público que los ha hecho famosos, les exige moralidad en sus actos.

Glosario

AdSense: Es una herramienta de *Google* que ofrece a sus creadores como una forma de obtener ingresos, mediante la creación de contenido en las plataformas de *Google*, como lo son *Blogger* y *Youtube*.

“AdSense elige los mejores anuncios para su sitio web en función de su contenido y de los usuarios que lo visitan. Estos anuncios los crean y pagan anunciantes que quieren promocionar sus productos” (Support Google, 2022).

Alexa:

“Alexa es el servicio de voz ubicado en la nube de Amazon disponible en los dispositivos de Amazon y dispositivos terceros con Alexa integrada. Con Alexa, puedes crear experiencias de voz naturales para ofrecer a los clientes una forma más intuitiva de interactuar con la tecnología que usan a diario. Gracias a nuestro conjunto de herramientas, API, soluciones de referencia y documentación, cualquier persona puede crear Skills de forma sencilla con Alexa” (Amazon Alexa, s.f.).

Apache: “Servidor HTTP de dominio público basado en el sistema operativo Linux. Apache fue desarrollado en 1995 y es actualmente uno de los servidores HTTP más utilizados en la red” (Calvo, s.f.).

ARPANET:

“Advanced Research Projects Agency Network o Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada en español, era una red de computadoras construida en 1969 como un medio resistente para enviar datos militares y conectar principales grupos de investigación a través de los Estados Unidos. ARPAnet ejecutó NCP (network control protocol/protocolo de control de red) y subsecuentemente la primera versión del protocolo de Internet o la suite TCP/IP, teniendo la ARPAnet una destacada parte en la naciente Internet. ARPAnet finalizó a comienzos de 1990” (MDN Plus, 2020).

Blogger: “someone who writes a blog (= a regular record of someone's ideas, opinions, or experiences that is put on the internet for other people to read)” (Cambridge, s.f.)

Son las personas que escriben un blog de manera habitual sus ideas, opinión o experiencias en internet para que otras personas lo lean.

Blogging: “Derivado de la palabra “blog” se usa para referirse a la acción de publicar entradas o post en un blog, también conocido como “bloguear” (Carrasco, 2017).

Blogroll: “Anglicismo que hace referencia al listado de bitácoras virtuales que aparece en algunas plantillas de bitácoras, normalmente en el lado derecho del blog. En él figuran otros diarios digitales que son afines con la temática del blog o que

son del gusto del autor por afinidades personales” (Marketing Directo e Interactivo, s.f.).

CapCut: “CapCut es una plataforma creativa todo en uno desarrollada por IA que permite editar videos y diseñar imágenes en navegadores, Windows, Mac, Android e iOS” (CapCut, s.f.).

Chatbot: “busca automatizar procesos. Se trata de un software que simula una conversación real con una persona. Gracias a su interfaz de usuario, se construyen interacciones que se repiten en sitios web o apps de mensajería” (Movistar, 2023).

Chat GPT: “un modelo de lenguaje basado en Inteligencia Artificial y desarrollado por la empresa OpenAI” (Monroy, 2025).

Cortana:

“Cortana es una asistente digital personal de Microsoft con Windows 10 estándar.

Se pueden realizar búsquedas en línea, programar citas, redactar correos electrónicos y crear eventos de calendario entre otras cosas, todo desde su pantalla de inicio”. (Lenovo, s.f.)

Deep learning:

“El Deep Learning o aprendizaje profundo es un tipo especializado de Machine Learning.

El Deep Learning es un modelo de aprendizaje por capas, que procesan la información dada en múltiples etapas sucesivas para así tener en cuenta interacciones complejas entre los datos observados.

La base del Deep Learning son las redes neuronales artificiales, sistemas que imitan el funcionamiento de las neuronas y mecanismos básicos del cerebro y, por tanto, intentan aproximarse a nuestra forma de aprender”. (Instituto de Ingeniería del conocimiento, 2022).

Desktop:

“Definición de desktop computer / equipo de sobremesa / computadora de escritorio / ordenador de sobremesa / computador de escritorio / PC: se trata de equipos de cómputo frecuentemente voluminosos, relativamente económicos y con excelentes posibilidades de escalamiento debido al espacio disponible y arquitectura” (El Universal EDOMEX, 2022).

Mientras que los archivos desktops se refieren a archivos que se encuentran ocultos pero que aparece en el disco duro, escritorio o en memoria USB, es un archivo por error generado por Windows cuya función es almacenar la configuración de los demás archivos.

Early Adapters:

“El término early adopters hace referencia al grupo de consumidores pionero en el uso o adquisición de una nueva tecnología, producto o tendencia. Estas personas están dispuestas a asumir los posibles riesgos de las novedades con tal de probar y experimentarlas antes que la mayoría de los individuos con el objetivo de obtener ventajas competitivas o ser los primeros en abrazar nuevos productos o servicios” (Santander, s.f.).

Son las primeras personas en probar un nuevo producto o servicio, pero son fundamentales para darle publicidad y veracidad, atrayendo a más personas a consumirlo.

E-commerce: “El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (Visa, 2022).

Elle: “es una revista mundial que se enfoca en moda, belleza, salud y entretenimiento dirigida a mujeres. Fue fundada por Pierre Lazareff y su esposa Hélène Gordon en 1945” (Wikipedia, 2024).

Engagement: “El Engagement, es la acción de generar un vínculo “emocional” entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales. A través de ese vínculo, los seguidores se animan a interactuar con la marca, comentando una publicación, compartiendo un contenido o dando un me gusta en una publicación de la empresa” (Inacio, 2022).

Fashion: Proviene del inglés que significa “moda” en español, que se refiere a que algo es popular, aunque se usa más al referirse a algo sobre la industria de la moda.

“a popular style of clothes, hair, etc. at a particular time or place; the state of being popular” (Oxford Learner's Dictionaries, 2022).

Fashion blogger: “Son definitivamente líderes de opinión, lo que los influencers visten tiene generalmente una gran influencia sobre las tendencias y sobre la dirección que las marcas de moda tomarán,” (Castellanos, 2017) explica Tabor en una entrevista para la revista Vogue.

Fotoblog: “Un fotolog, fotoblog, blog fotográfico o flog es un blog al cual se le agrega una fotografía por entrada o artículo. La palabra fotolog en español tiene dos orígenes: derivada del inglés photoblog y derivada del sitio Fotolog.com” (Wikipedia, 2025)

FourSquare: “*Foursquare* es la plataforma líder en tecnología de ubicación basada en la nube para desbloquear el poder de los lugares y el movimiento” (FourSquare, 2022).

FORTTRAN: “FORTTRAN fue el primer lenguaje de alto nivel que permitía programar de manera más similar al lenguaje humano. Este lenguaje “introducía el concepto de compilador, lo que permitía traducir programas enteros para distintas máquinas, algo que antes se hacía a mano” (López, 2019).

Gadget: “Un Gadget es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso” (Seccional Bogotá, 2015).

Hardware: “El hardware son los componentes físicos de un ordenador, como la placa base, el procesador, la memoria, las unidades de almacenamiento y otros dispositivos” (Agencia especializada en Estrategia Digital, s.f.)

Es decir, toda la parte física que compone un dispositivo como computadora, teléfono inteligente, tablet, etc.

Hashtag: “La voz hashtag es un anglicismo que se puede sustituir, en el ámbito de Twitter, por etiqueta. Si se emplea el extranjerismo no adaptado, se mantiene con su forma original y se escribe en cursiva” (Real Academia Española, 2019).

IA: “La inteligencia artificial (IA) es un conjunto de tecnologías que permiten que las computadoras realicen una variedad de funciones avanzadas, incluida la capacidad de ver, comprender y traducir lenguaje hablado y escrito, analizar datos, hacer recomendaciones y mucho más” (Google, s.f.).

IGTV: “IGTV, una nueva app para ver videos verticales de larga duración de tus creadores favoritos de Instagram “ (Instagram, 2021).

“IGTV es diferente por distintas razones. En primer lugar, como está diseñada en función de cómo usamos el teléfono, los videos son verticales y en pantalla completa. Además, a diferencia de Instagram, no hace falta que los videos duren un minuto o menos, sino que pueden durar hasta una hora” (Instagram, 2021).

Instagram vídeo, similar a *Youtube* pero el formato de vídeo es vertical, es decir con la pantalla completa sin necesidad de voltear el teléfono.

Influencer: “La voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de influyente: Cómo ser un influyente en redes sociales”. (Real Academia Española, 2019).

Insta story:

“Las historias te permiten compartir momentos de tu día a día y acercarte a las personas que más te importan y a lo que más te interesa con fotos y videos que desaparecen después de 24 horas. Puedes compartir las historias con todos tus seguidores o con tu lista de mejores amigos, y también puedes agregarlas a tu perfil como historias destacadas” (Instagram, s.f.).

Las historias de Instagram, también llamadas Insta story de manera coloquial en las redes sociales, es la función de Instagram en la que se pueden compartir fotos y videos, estas desaparecen después de 24 horas, así como los mensajes enviados por este medio, a menos que estás sean agregadas al perfil como destacada guardándolo en el dispositivo, ya sea de manera automática o manual.

Link: “De uso frecuente hoy, en el lenguaje informático, con el sentido de conexión que se establece entre dos elementos de un hipertexto” (Real Academia Española, s.f.).

Machine learning:

“El machine learning o aprendizaje automático es el puente entre el Big Data y la inteligencia artificial.

Las técnicas de Machine Learning permiten a los algoritmos identificar patrones complejos entre gran cantidad de datos, infiriendo así sus propias reglas para detectar patrones similares en nuevos conjuntos de datos”. (Instituto de Ingeniería del conocimiento, 2022).

Se ven generando sistemas inteligentes que van mejorando la información mostrada de manera autónoma.

Maven: “Es una herramienta de software para la gestión y construcción de proyectos Java” (Wikipedia, 2021).

Mashups:

“Una Mashup o aplicación web híbrida es una aplicación que combina servicios de varias páginas web en una sola para ofrecer un nuevo servicio. Es habitual que la integración de datos se obtenga desde APIs abiertas. La libertad para integrar todas estas fuentes supone una oportunidad para desarrollar nuevos servicios en muy poco tiempo, al basarse en funcionalidades ya existentes.

Típicamente los mashups se basan en utilizar contenido de terceros a través de fuentes o interfaces públicas. Entre las fuentes más utilizadas para crear mashups destacan Google Maps, Amazon, Flickr, Youtube, Ebay y Yahoo” (Agencia especializada en Estrategia Digital, s.f.)

Metadatos: “Información estructurada o semi estructurada que posibilita la creación, registro, clasificación, acceso, conservación y disposición de los documentos a lo largo del tiempo” (Archivo General del Estado de México, 2023)

Meetup:

“La meetup puede ser una reunión informal entre dos o más personas y se desarrolla en un entorno donde los participantes tienen intereses similares. Además, se hacen mediante una plataforma llamada del mismo modo.

Por otro lado, muchos utilizan el meetup como un espacio para crear comunidad y grupos, ya que la red permite que cada participante entre en grupos y tenga actualizaciones sobre actividades y los eventos que más le interesan. De igual manera, pueden conversar y participar con otros usuarios” (Redacción Empendedores, 2024).

Microchip: “Un chip de computación es una diminuta placa de material semiconductor que incorpora un circuito electrónico. Contiene millones de componentes electrónicos microscópicos conocidos como transistores que transmiten señales de datos” (Amazon Web Services, 2024).

Monetizar: “Monetizar aparece en el Diccionario académico con los significados de ‘dar curso legal como moneda a billetes de banco u otros signos pecuniarios’ y ‘hacer moneda’, aunque cada vez es más frecuente verlo en noticias relacionadas con las nuevas tecnologías y las páginas web con el significado de ‘convertir un activo en dinero’ como en «La compañía tratará de monetizar su web mediante el cobro de una pequeña cantidad por cada descarga»” (Fondéu BBVA, 2017).

My SQL:

“MySQL es la base de datos de código abierto más popular del mercado. Según DB-Engines, MySQL se clasifica como la segunda base de datos más popular, detrás de Oracle Database. MySQL potencia muchas de las aplicaciones más accesibles, como Facebook, Twitter, Netflix, Uber, Airbnb, Shopify y Booking.com.” (Oracle, s.f.).

Netflix: “Netflix es un servicio de streaming por suscripción que les permite a sus miembros ver series y películas en un dispositivo con conexión a internet”. (Netflix, s.f.)

Nginx: “Nginx, pronunciado como “engine-ex”, es un servidor web de código abierto que, desde su éxito inicial como servidor web, ahora también es usado como proxy inverso, cache de HTTP, y balanceador de carga” (Kinsta, 2022).

Nube: “La nube en sí misma, es un conjunto de hardware y software, almacenamiento, servicios e interfaces que facilitan la entrada de la información como un servicio” (Castro, 2012).

Outfit: “Término anglosajón que hace referencia a un conjunto de prendas combinadas de una manera determinada. Se refiere a un atuendo concreto y su uso se ha popularizado hasta el punto de emplearse como sinónimo del término “conjunto” en las publicaciones de moda” (Marie Claire, s.f.).

PHP:

“PHP es un lenguaje de programación destinado a desarrollar aplicaciones para la web y crear páginas web, favoreciendo la conexión entre los servidores y la interfaz de usuario.

Esto significa que cualquiera puede hacer cambios en su estructura. En la práctica, esto representa dos cosas importantes:

- Es de código abierto, no hay restricciones de uso vinculadas a los derechos. El usuario puede usar PHP para programar en cualquier proyecto y comercializarlo sin problemas.

- Está en constante perfeccionamiento, gracias a una comunidad de desarrolladores proactiva y comprometida” (Souza, 2020).

Plugin: “Los plugins son pequeños programas complementarios que amplían las funciones de aplicaciones web y programas de escritorio” (Know How, 2020).

Post: “En el ámbito de Internet, post se utiliza como sinónimo de artículo o nota en las publicaciones digitales como los blogs o los foros online” (Porto, 2023).

RDF: Resource Description Framework (Calvo, s.f.)

Reel:

“Con Reels puedes crear videos divertidos para compartir con tus amigos o con cualquier persona en Instagram. Graba y edita videos de varios clips de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas. En el feed, puedes compartir reels con tus seguidores y, si tienes una cuenta pública, podrás compartirlos con la comunidad más extensa de Instagram a través de un nuevo espacio en la sección "Explorar". Reels en la sección "Explorar" ofrece a todos la oportunidad de convertirse en creadores en Instagram y llegar a públicos nuevos en todo el mundo” (Instagram, 2020).

Es la forma de crear (grabar, editar con efectos y audio) y compartir vídeos cortos, en la plataforma de Instagram.

Review:

“Un review, para dar una definición más exacta, es un texto que da una crítica, ya sea positiva o negativa, sobre un producto o servicio. Este texto es completamente personal y usualmente califica la calidad del producto, así como la experiencia de compra en general.

Los reviews son muy valiosos para otros usuarios porque dan información real, imparcial y veraz que ayuda a guiar a otros clientes potenciales hacia la compra. A veces estos reviews pueden incluir imágenes o videos para mostrar más detalles y respaldar su opinión” (Zebra Digital Marketing, s.f.).

Es la opinión ya sea positiva o negativa, sobre algún producto o servicio, es de manera personal e imparcial, según la percepción o experiencia de la persona que lo está haciendo, calificando la calidad del producto y la experiencia de compra y/o adquisición.

RSS: (*Really Syndication, Redifusion Web* o *Sindicación Web*). “RSS es un vocabulario RDF (*Resource Description Framework*, basado en XLM (*eXtensible Markup Language*), que permite catalogar la información (noticias y eventos) de tal manera que sea posible encontrar información precisa, adaptada a la preferencia de los usuarios” (Árgonza, 2011).

Siri:

“Apple Intelligence potencia nuevas Herramientas de Escritura que te ayudarán a encontrar las palabras indicadas para el contexto en el que estés escribiendo. Además, las capacidades avanzadas de comprensión del lenguaje te permiten obtener en segundos un resumen de una conferencia completa o de una extensa conversación grupal, y ponen en primer lugar las notificaciones más relevantes para reducir las distracciones innecesarias” (Apple Intelligence, s.f.).

Sisterhood: “hermandad” (Cambridge, s.f.).

Slack: “Slack es una aplicación de mensajería para empresas que conecta a las personas con la información que necesitan” (Slack Help Center, 2022).

En esta aplicación los usuarios pueden intercambiar mensajes, almacenar información, trabajar colaborativamente en proyectos, etc.

Slippers: “son como unas zapatillas de estar por casa” (Martínez, 2021).

Smartphone:

“Un smartphone es un teléfono móvil o celular que funciona con un sistema operativo móvil (OS) y funciona como una mini computadora. Los smartphones también funcionan como reproductores multimedia portátiles, cámaras digitales, videocámaras y dispositivos de navegación GPS.” (Lenovo, s.f.)

El sistema operativo de estos dispositivos, permite ejecutar aplicaciones y que realice funciones básicas como tomar fotos, acceder a páginas web, descargar y compartir archivos, jugar videojuegos, ver películas y vídeos, comunicarse de manera inmediata con familiares y amigos, etc.

Snapchat: “Snapchat es un servicio de comunicación diseñado para personas de 13 años o más. Es muy popular tanto entre adolescentes como entre adultos jóvenes, quienes lo utilizan principalmente para comunicarse con sus amigos más cercanos, de manera similar a como interactúan en la vida real” (Snapchat, s.f.).

Software:

“El software es un conjunto de reglas o programas que dan instrucciones a un ordenador para que realice tareas específicas. También se conoce como aplicaciones de software, paquetes de software, herramientas de software y programas de software. El software puede utilizarse para gestionar datos, automatizar procesos y crear aplicaciones o productos informáticos. Su complejidad puede variar desde un simple programa de tratamiento de textos hasta complejos sistemas informáticos que controlan infraestructuras críticas en sectores como la sanidad y el transporte” (Agencia especializada en Estrategia Digital, s.f.).

Storytime:

“Story Time es una tendencia que ha crecido en TikTok en el último año, con ella los usuarios e influencers de la red social comparten sus mejores y peores anécdotas para crear vínculos con sus seguidores, haciéndolos partícipes de sus experiencias y pidiendo sus opiniones. Con este fácil método que puede no incluir filtros, canciones de fondo ni salir a cuadro” (Erosa, 2021).

Es el relatar algún suceso de cualquier cosa, dependiendo el tema del blog, en marketing es el uso del *storytelling*, que se ha llevado a redes sociales digitales y popularizado ahí.

Target: “Definir el target o público objetivo es una parte fundamental en las compañías para poder desarrollar una estrategia de marketing efectiva que llegue a las personas adecuadas. Ya que, no solo permite a la empresa comunicarse mejor si no que también ayuda a optimizar recursos y aumenta la satisfacción del cliente” (Universidad Europea, 2025).

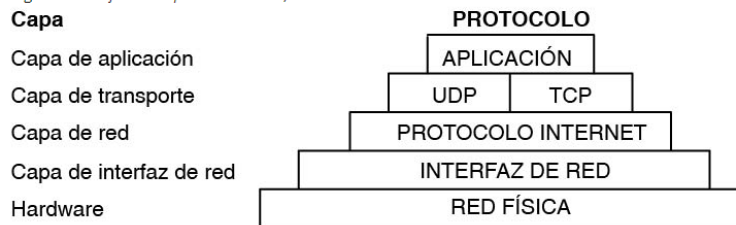
TCP/IP: “Transmission Control Protocol/ Internet Protocol” (Calvo, s.f.)

“Los protocolos son conjuntos de normas para formatos de mensaje y procedimientos que permiten a las máquinas y los programas de aplicación intercambiar información. Cada máquina implicada en la comunicación debe seguir estas normas para que el sistema principal de recepción pueda interpretar el mensaje.” (IBM, 2021).

En este caso los protocolos TCP/IP trabajan por capas o niveles, en las que se encuentra la red física, la capa de interfaz, red, transporte y aplicación.

Define como se mueve la información del remitente al destinatario.

Figura 1. Conjunto de protocolos TCP/IP



Fuente: IBM.

Tiktok:

“La principal característica de esta aplicación son los vídeos musicales. TikTok permite crear, editar y subir vídeos propios o de terceros con una duración máxima de un minuto a los que se les incluyen fondos musicales o sonidos. En estos vídeos el usuario también puede añadir diferentes efectos. En las diversas evoluciones que ha tenido la aplicación se han ido implementando funciones de inteligencia artificial, han ido aumentando los filtros e incluso han incorporado la realidad aumentada” (Marketing y Comunicación, 2022).

En el 2024 se agregó el tiempo máximo de duración de un minuto a diez minutos.

URL:

“Es la ubicación de una página web o de un archivo en Internet. (...)

La URL de una página web, como <http://support.google.com/google-ads>, está formada por un nombre de dominio (en este caso es "google"), una categoría de dominio (".com") y, a veces, otros elementos, como un subdominio ("support") y una ruta ("/google-ads").” (Ayuda de Google Ads, s.f.).

Viral: “la viralidad se refiere a la capacidad que tiene un contenido digital de diseminarse a alta velocidad a través de las redes sociales, alcanzando a una gran cantidad de usuarios en muy poco tiempo, incluso a nivel global” (Brand, s.f.).

Vogue: “Presenta lo relevante en el mundo de la moda en el mundo. Las tendencias en moda, belleza, estilo de vida y pasarelas” (Vogue , s.f.).

Webtop:

“El nuevo y revolucionario Webtop cambia su experiencia informática móvil para siempre. Cuando se acopla, el ATRIX te permite navegar por la web con una pantalla adicional en la riqueza y el teclado como una PC. Con el acceso a un completo navegador Firefox y Adobe® Flash® Player, habilita la navegación web y le permite almacenar y acceder a todos sus documentos en cualquier lugar” (Motorola, 2022).

Esto permite que se pueda tener acceso, visualizar y editar la información en cualquier lugar desde el dispositivo y guardar información en “la nube”.

Wifi: “El wifi, o Wireless Fidelity, es una tecnología que permite la transmisión de datos de manera instantánea e inalámbrica a través de la propagación de ondas de radio” (Roig, 2023).

Es una tecnología de red inalámbrica la cual permite a los dispositivos móviles y portátiles interactuar con internet, así como intercambiar información entre sí.

Wikis:

“Un wiki es un sitio Web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples lectores a través del navegador. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o páginas wiki tienen títulos únicos, si se escribe el título de una página-wiki, esta palabra se convierte en un enlace Web (o link) a la página” (Lonngi, 2008).

WorldCamp:

“Las WordCamps son eventos comunitarios que reúnen a entusiastas, desarrolladores, diseñadores, empresarios y usuarios de WordPress en un

ambiente dinámico y colaborativo. Organizadas por voluntarios apasionados, estas conferencias celebran la plataforma de código abierto WordPress, ofreciendo un espacio para aprender, compartir ideas y conectar con otros miembros de la comunidad” (WordPress España, 2024).

WPTV: “El equipo de TV es el grupo de personas que colaboran con WordPress grabando, editando, subiendo y moderando vídeos a la plataforma WordPress.tv.” (WordPress, s.f.).

XML: Extensible Markup Language (Calvo, s.f.)

Youtubers: “Un *youtuber* es un productor y creador de contenido audiovisual que usa YouTube como su plataforma de comunicación. Algunos *youtubers* tienen patrocinadores corporativos que pagan por la colocación de productos en sus videos o producción de anuncios en línea” (Wikipedia, 2022).

Referencias

Agencia especializada en Estrategia Digital (n.d.): *Arimetrics*. Disponible en: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/hardware> [Consulta: 23 noviembre 2024].

Agencia especializada en Estrategia Digital (n.d.): *Arimetrics*. Disponible en: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/mashup-aplicacion-web-hibrida> [Consulta: 24 noviembre 2024].

Agencia especializada en Estrategia Digital (n.d.): *Arimetrics*. Disponible en: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/software> [Consulta: 24 noviembre 2024].

Aldridge, J., (2011): [Cuenta de Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/seaofshoes/?hl=es> [Consulta: 24 septiembre 2024].

Amazon Alexa (n.d.): *Alexa*. Disponible en: <https://developer.amazon.com/es-ES/alexa> [Consulta: 23 noviembre 2024].

Amazon Web Services (2024): *Amazon Web Services*. Disponible en: <https://aws.amazon.com/es/what-is/computer-chip/> [Consulta: 20 enero 2025].

Apple Intelligence (n.d.): *Apple*. Disponible en: <https://www.apple.com/mx/apple-intelligence/> [24 noviembre 2024].

Arbat, Sandra (2021): "Las claves del imperio de Chiara Ferragni" *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20210326/6607433/chiara-ferragni-historia-exito-imperio.html> [Consulta: 2 septiembre 2025].

Archivo General del Estado de México (2023): "¿Qué son los Metadatos y cuál es su Utilidad para la Archivística?" *Agemex*. Disponible en: https://agemex.edomex.gob.mx/Documento/Visualizar/profesionalizacion-webinars/webinar_metadatos.pdf [Consulta: 24 noviembre 2024].

Árgonza, J. S. (2011): "Estado actual de la Web 3.0 o Web semántica". Revista Digital Universitaria UNAM, 12(11), 16 páginas.

Ayuda de Google Ads, (n.d.): *Ayuda de Google Ads*. Disponible en: <https://support.google.com/google-ads/answer/14095?hl=es-419> [Consulta: 24 noviembre 2024].

Badabun (2014): *Youtube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/@badabunOficial> [Consulta: 18 noviembre 2024].

Bau, A., (2023): *Elle México*. Disponible en: <https://elle.mx/estilo-de-vida/2023/01/16/nespresso-chiara-ferragni-nueva-coleccion-inspirada-italia> [Consulta: 25 septiembre 2023].

Blogger (2000): *Blogger*. Disponible en: <https://www.blogger.com/about/?hl=es> [Consulta: 23 octubre 2024].

Brand (n.d.): *Brand*. Disponible en: <https://brandformance.la/blog-que-hace-que-un-contenido-sea-viral/> [Consulta: 24 noviembre 2024].

Burgos, E; Cerezo, J; Cortés, M; de la Cruz, X; Garolera, E; Gil, J.M; Godoy, J; Guardiola, J; Jiménez, R; Martínez, C; Monge, S; Pérez, J; Pino, I; Polo, J.L; Revuelta, J; Sanagustín, E; Sánchez, J. y Tejedor, R. (2009): *Claves para entender el nuevo marketing*, primera edición, España, Creative Common.

Bustos, N., (2023): *Vogue España*. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/chiara-ferragni/473> [Consulta: 12 septiembre 2023].

Calderón, A. M. (2021): *Zebra High Performance Marketing*. Disponible en: <https://mercadotecnia-digital.com/que-son-los-reviews-y-por-que-son-clave-para-aumentar-las-ventas-de-mi-ecommerce/> [Consulta: 14 noviembre 2024].

Calvo, R. F., (n.d.): "Glosario" Anetcom *A. T. d. Informática*, Valencia, España, Anetcom, p. 118.

Cambridge (n.d.): *Cambridge Dictionary*. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/blogger> [Consulta: 23 septiembre 2024].

Cambridge (n.d.): *Cambridge Dictionary*. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/sisterhood> [Consulta: 5 febrero 2025].

CapCut (n.d.): *CapCut*. Disponible en: <https://www.capcut.com/es-es/> [Consulta: 20 enero 2025].

Carballido, J. R. S. (2008): "Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica". ZER: Revista de estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 13(25), pp. 61- 81.

Carrasco, S. (2017): "¿Qué es el blogging?" *El nuevo Entrepreneur blog*, 28 de febrero 2017. Disponible en: <https://elnuevoentrepreneur.com/que-es-el-blogging/> [Consulta: 21 octubre 2024].

Castelan, J., (2022): *Crehana*. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-de-la-computadora/> [Consulta: 20 enero 2025].

Castellanos, T. (2017): *Vogue México y Latinoamérica*. Disponible en: <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/la-influencia-de-las-bloggers-en-el-mundo-de-la-moda/7602> [Consulta: 23 noviembre 2024].

Castellanos, T. (2017): "La evolución del fashion blogging. ¿Cuál es su presente y futuro?", *Vogue México y Latinoamérica*. Disponible en:

<https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/la-influencia-de-las-bloggers-en-el-mundo-de-la-moda/7602> [Consulta: 17 febrero 2024].

Castellanos, T. (2017): “¿Qué hace que un fashion blogger sea un ‘blogger’ y no un influencer?” *Vogue México y Latinoamérica*. Disponible en: <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/diferencia-entre-un-fashion-blogger-y-un-influencer/7869> [Consulta: 21 noviembre 2024].

Castro Lozano C. (2012): “El futuro de las tecnologías digitales aplicadas al aprendizaje de personas con necesidades educativas especiales”, *RED. Revista de Educación a Distancia*, núm. 32, pp. 1-43. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/547/54724591007.pdf> [Consulta: 19 enero 2025].

Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2018): Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. Disponible en: <https://www.cdc.gov/spanish/rss.html#:~:text=RSS%20son%20las%20siglas%20en,informaci%C3%B3n%20en%20los%20sitios%20web> [Consulta: 28 julio 2024].

Cerave (n.d.): ceravemx [perfil de Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/cerave/?hl=es> [Consulta: 23 septiembre 2025].

Charlie (2015): *Tendencias*. Disponible en: <https://www.tendencias.com/revistas/chiara-ferragni-la-blogger-que-logro-una-portada-en-vogue> [Consulta: 12 septiembre 2024].

Chiara Ferragni Brand (n.d.): *Chiara Ferragni*. Disponible en: <https://www.chiaraferragnibrand.com/en-row> [Consulta: 11 diciembre 2024].

Chiara Ferragni. Unposted (2019): [Película] Dirigido por Elisa Amoruso. Estados Unidos: SAPOPA.

Chiara Ferragni Brand (2021): *Chiara Ferragni*. Disponible en: <https://southus.chiaraferragnibrand.com/pages/evian> [Consulta: 20 septiembre 2024].

Cisco (2022): *Cisco*. Disponible en: https://www.cisco.com/c/es_mx/products/wireless/what-is-wifi.html [Consulta: 22 noviembre 2024].

ComputerHoy (n.d.): *ComputerHoy*. Disponible en: <https://computerhoy.20minutos.es/> [Consulta: 20 enero 2025].

Conexión Esan (2019): *Esan Deja Huella/ Conexión Esan*. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-la-web-40-y-por-que-debes-estar-preparado-para-lo-que-se-viene> [Consulta: 19 enero 2025].

Consejería de Educación, C. y. T. (2001): *Las ciencias sociales en internet*. 1º edición, Mérida, Yucatán, Junta de Extremadura.

Data Reportal, (2024): *Data Reportal*. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico> [Consulta: 30 enero 2025].

Elizondo Martínez J. O. (2009): *La escuela de comunicación de Toronto: comprendiendo los efectos del cambio tecnológico*, primera edición, estado de México, Siglo XXI editores, s.a. de c.v.

El Universal EDOMEX (2022): *El Universal EDOMEX*. Disponible en: <https://www.eluniversaledomex.mx/que-es-desktop-de-la-computadora> [Consulta: 28 julio 2024].

Elle.es (2022): *Elle*. Disponible en: <https://www.elle.com/es/star-style/noticias-famosos/a37674444/the-ferragnez-chiara-ferragni-fedez-serie-reality-amazon-prime-video/> [Consulta: 6 febrero 2025].

Erosa, N. (2021): *Merca 2.0*. Disponible en: <https://www.merca20.com/story-time-usan-comerciantes-tiktok-como-red-de-desahogo/> [Consulta: 18 enero 2025].

Estrada, A. (2024): alanxelmundo [perfil de Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/alanxelmundo/> [Consulta: 23 noviembre 2024].

Evian (2017): Evian. Disponible en: <http://dev1.evian.com/product/virgil-alboh-2019-750ml> [Consulta: 20 septiembre 2024].

Farfetch (n.d.): *Farfetch*. Disponible en: <https://www.farfetch.com/mx/shopping/women/chiara-ferragni/items.aspx?q=chiara%2520ferragni> [Consulta: 12 septiembre 2024].

Ferragni, C. (2021): *Instagram* [Publicación en Instagram]. Disponible en: https://www.instagram.com/p/CStIP2Pq9PU/?utm_source=ig_embed&ig_rid=60d540b2-00a7-44b7-b3e7-5af6e10c50c3 [Consulta: 19 abril 2025].

Ferragni, C. (2017): *Instagram* [Publicación en Instagram]. Disponible en: https://www.instagram.com/p/BcCir1tDkem/?utm_source=ig_embed&ig_rid=9c5d9b79-1e30-46a5-b60a-c2bbe63a5af0 [Consulta: 19 abril 2025].

Ferragni, C. (2013): *The Blonde Salad. Consigli di stile dalla fashion blogger più seguita del web*. 1° ed., Cremona, Amazon. Disponible en: <https://www.amazon.com.mx/Blonde-Consigli-fashion-blogger-seguida/dp/880462681X> [Consulta: 20 noviembre 2024].

Ferragni, C. (2009), *The Blond Salad*. Disponible en: <https://theblondesalad.com/en/beauty/all-the-products-of-the-first-make-up-collection-signed-by-chiara-ferragni/> [Consulta: 19 abril 2025].

Ferragni, C. (n.d.): *Instagram* [Perfil de Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/chiaraferragni/> [Consulta: 17 Enero 2025].

Ferrer, E. (2002): *Publicidad y comunicación*, primera edición, segunda reimpresión, México, Fondo de Cultura Económica.

Figueras, S. (2021): “Evolución de la Web”, *Centro Europeo de Posgrado*. Disponible en: <https://ceupe.mx/blog/evolucion-de-la-web.html> [Consulta: 23 abril 2024].

Fondéu BBVA (2017): *BBVA*. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/fundeu-bbva-profundiza-significado-del-termino-monetizar/> [Consulta: 6 febrero 2025].

FourSquare (n.d.): *FourSquare*. Disponible en: <https://foursquare.com/> [Consulta: 14 noviembre 2024].

Frías, E. R. & Alcaráz Quiles, F. J. (2011). “Nuevas perspectivas para la investigación en Internet: La Web 2.0 y la Empresa 2.0”. *Gestión Joven*, Issue 6, p. 13.

Fuchs, C. y otros (2010): “Fundamentos teóricos de la web: cognición, la comunicación y la cooperación. Hacia una comprensión de la Web 1.0, 2.0 y 3.0.” *MDPI*, pp. 41-59.

Fuetterer, S. (2010): *Mi Comunidad*. 1° ed., España, s.l.:Creative Commons.

Gil, C. (2021): “Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online”, *Marketing for ecommerce*. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/> [Consulta: 24 mayo 2024].

Google (n.d.): *Google Cloud*. Disponible en: <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence?hl=es-419> [Consulta: 20 enero 2025].

Flow GPT (2023): *Demo 5: NostalgIA*, [Vídeo de Youtube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XIlg9fNaw0rE> [Consulta: 19 enero 2025].

Grupo empresarial líder en la aplicación de soluciones basadas en la Realidad Extendida en el ámbito industrial y la educación. (2024): *Innovae*. Disponible en: <https://www.innovae.com/la-tecnologia-de-realidad-virtual/> [Consulta: 19 enero 2025].

IBM (2021): *IBM*. Disponible en: <https://www.ibm.com/docs/es/aix/7.2?topic=protocol-tcpip-protocols> [Consulta: 28 julio 2024].

Inacio, C. (2022): *IEBS School*. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/> [Consulta: 18 enero 2025].

Instagram (2022): *Instagram*. Disponible en: <https://help.instagram.com/1660923094227526> [Consulta: 14 noviembre 2024].

Instagram (2021): *Instagram*. Disponible en: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=es_LA [Consulta: 14 Noviembre 2024].

Instagram (2020): *About Instagram*. Disponible en: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> [Consulta: 18 enero 2025].

Instagram (n.d.): *Instagram*. Disponible en: <https://about.instagram.com/es-la/features/stories#:~:text=Las%20historias%20te%20permiten%20compartir,desaparecen%20despu%C3%A9s%20de%2024%20horas.> [Consulta: 18 enero 2025].

Instituto de Ingenieria del conocimiento (2022): *Instituto de Ingenieria del conocimiento*. Disponible en: <https://www.iic.uam.es/inteligencia-artificial/machine-learning-deep-learning/> [Consulta: 28 julio 2024].

Islas, L. (2024): "¿Cuáles son las redes sociales más usadas en México? Estadísticas actualizadas a 2024", *Merca 2.0*. Disponible en: <https://www.merca20.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-mexico-estadisticas-actualizadas-a-2024/> [Consulta: 18 noviembre 2024].

Kinsta (2022): *Kinsta*. Disponible en: <https://kinsta.com/es/base-de-conocimiento/que-es-nginx/> [Consulta: 24 noviembre 2024].

Know How (2020): *Digital Guide Ionos*. Disponible en: <https://www.ionos.mx/digitalguide/servidores/know-how/que-es-un-plugin/> [Consulta: 21 octubre 2024].

Latorre, M. (2018): "Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0" *Universidad Marcelino Champagnat* (8 páginas). Disponible en: https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf [Consulta: 24 abril 2024].

Lenovo (n.d.): *Lenovo*. Disponible en: <https://www.lenovo.com/mx/es/faqs/pc-vida-faqs/que-es-un-smartphone/?orgRef=https%253A%252F%252Fwww.google.com.mx%252F> [Consulta: 28 julio 2024].

Lenovo (n.d.): *Lenovo*. Disponible en: https://www.lenovo.com/mx/es/faqs/pc-vida-faqs/como-usar-windows-cortana/?orgRef=https%253A%252F%252Fwww.google.com.mx%252F&srsltid=AfmBOooEv_arGIGyLFDVsVSBHpRBHBS9oYTHGXZOUe-5Vhht6fMGUoL [Consulta: 24 noviembre 2024].

Lonngi, S. (2008): *Universo, El periódico de los universitarios*. Disponible en: <https://www.uv.mx/universo-hemeroteca/310/infgral/infgral09.htm> [Consulta: 26 noviembre 2024].

López, J. M. (2019): *Hipertextual*. Disponible en: <https://hipertextual.com/2019/08/fortran-origen-programacion-moderna> [Consulta: 20 enero 2025].

Marie Claire (n.d.): *Marie Claire*. Disponible en: <https://www.marie-claire.es/moda/wikimoda/diccionario/wiki/termino/outfit> [Consulta: 28 julio 2024].

Marini, F. (2019): “Chiara Ferragni: blogger, influencer, storyteller ed imprenditrice digitale”, *Aries Comunica*. Disponible en: <https://www.ariescomunica.it/chiara-ferragni-blogger-influencer-storyteller-ed-imprenditrice-digitale/> [Consulta: 23 abril 2024].

Marketing Capacitacion (2024): *Marketing Capacitacion*. Disponible en: <https://www.marketingcapacitacion.com/internet-en-mexico-en-2024/> [Consulta: 18 noviembre 2024].

Marketing y Comunicación (2022): *ESIC Business & Marketing School*. Disponible en: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-funciona-c> [Consulta: 24 noviembre 2024].

Marketing Directo e Interactivo, D. L. d. M. D. e. (n.d.): *MarketingDirecto.com*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/blogroll> [Consulta: 23 noviembre 2024].

Martínez, M. (2021): “Slippers y por qué es el calzado más cómodo y todoterreno que ya llevan Meghan Markle o Naty Abascal”, *La Razón*. Disponible en: <https://www.larazon.es/lifestyle/20210927/m5glitvojjernaq6ivyrbunyv.html> [Consulta: 24 noviembre 2024].

Maybelline México (2011): Maybelline México [Canal de youtube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/@MaybellineMexico> [Consulta: 18 noviembre 2024].

MDN Plus (2020): *MDN Plus*. Disponible en: <https://developer.mozilla.org/es/docs/Glossary/Arpanet> [Consulta: 28 julio 2024].

Meetup (n.d.): *Meetup*. Disponible en: <https://www.meetup.com/es/> [Consulta: 21 octubre 2024].

Merodio, J. (2017): La inteligencia artificial y su impacto en el marketing y ventas, edición no venal, Salamanca, s.l, Creative Common.

Merodio, J. (2017): *Marketing de contenido: Cómo definir tu estrategia para 2018*, edición no venal, Salamanca, s.l, Creative Common.

Merodio, J. (2010): *Marketing para redes sociales*. Salamanca, Creative Common .

Mirzoeff, N. (2019): *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual*, primera edición, Ciudad de México, Paidós.

Molina, C; Salas, Á; Rivera, D; y Cordero A. (2016). *El viaje social*, edición no venal, s.l.:Best relations.

Monroy, S. (2025): *APD*. Disponible en: <https://www.apd.es/chat-gpt-que-es-como-funciona/> [Consulta: 19 enero 2025].

Motorola (2022): *Motorola*. Disponible en: https://motorola-global-es-latam.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/64836/~/webtop---vista-previa-de-aplicaciones [Consulta: 28 julio 2024].

Movistar (2023): *Movistar Colombia*. Disponible en: <https://blog.movistar.com.co/tecnologia/que-es-la-web-4-0/> [Consulta: 19 enero 2025].

Nespresso (2023): *Nespresso*. Disponible en: https://www.nespresso.com/es/chiara-ferragni?&cid=SEM_B2C_MX-EN_LOC_R_Google_NESPRESSO%7C+MX+%7C+GOOGLE+%7C+B2C+%7C+Machine+Smart+Shopping+%7C+MEX+%7C+2022+%7C+ADQ___&gclid=Cj0KCQjwxuCnBhDLARIsAB- [Consulta: 25 septiembre 2024].

Netflix (n.d.): *Netflix Centro de ayuda*. Disponible en: <https://help.netflix.com/es/node/412#:~:text=Netflix%20es%20un%20servicio%20de,Netflix%2C%20visita%20C%C3%B3mo%20usar%20Netflix> [Consulta: 3 septiembre 2025].

Oracle (n.d.): *Oracle*. Disponible en: <https://www.oracle.com/mx/mysql/what-is-mysql/> [Consulta: 24 noviembre 2024].

Oxford Learner's Dictionaries (2022): *Oxford Learner's Dictionaries*. Disponible en: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fashion_1 [Consulta: 21 octubre 2024].

Palacio de Hierro (n.d.): *Palacio de Hierro*. Disponible en: <https://www.elpalaciodehierro.com/buscar?q=chiara-ferragni> [Consulta: 12 septiembre 2024].

Porto, J. P. (2023): *Definición.de*. Disponible en: <https://definicion.de/post/> [Consulta: 24 noviembre 2024].

Prime Video (2021): *Prime Video Lecturas*. Disponible en: https://www.lecturas.com/television/descubre-the-ferragnez-serie-que-revela-cara-oculta-chiara-ferragni-y-fedez_110257 [Consulta: 6 Febrero 2025].

Real Academia Española (2019): *Real Academia Española*. Disponible en: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/hashtag> [Consulta: 21 octubre 2024].

Real Academia Española (2019): *Real Academia Española*. Disponible en: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer> [Consulta: 23 julio 2024].

Real Academia Española (n.d.): *Real Academia Española*. Disponible en: <https://www.rae.es/dpd/link> [Consulta: 14 enero 2025].

Redacción Empendedores (2024): *Emprendedores*. Disponible en: <https://empendedores.es/gestion/que-es-meetups/> [Consulta: 18 enero 2025].

Redondo, J. (2013): *Tendencias*. Disponible en: <https://www.tendencias.com/complementos-ellas/la-ensalada-mas-rubia-estrena-coleccion-de-zapatos> [Consulta: 12 septiembre 2024].

Rodríguez, D. (2019): "Verne", *El País*. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2019/03/15/mexico/1552615441_373219.html [Consulta: 21 febrero 2025].

Roig, S. (2023): *National Geographic España*. Disponible en: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/wifi-que-es-y-como-funciona_20187 [Consulta: 26 noviembre 2024].

Romero, K. (2023): *Vogue México y Latinoamérica*. Disponible en: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/chiara-ferragni-nespresso-colaboracion> [Consulta: 25 septiembre 2024].

RSS America LLC (n.d.): *RRS.COM*. Disponible en: <https://rss.com/blog/free-rss-icon/> [Consulta: 25 octubre 2024].

Santaella J. (2022): *Economía 3*. Disponible en: <https://economia3.com/early-adopters-que-son/> [Consulta: 14 noviembre 2024].

Santander (n.d.): *Santander Impulsa Empresa*. Disponible en: <https://www.impulsa-empresa.es/diccionario/early-adopters/> [Consulta: 4 abril 2025].

Sarely, A. (2008): Anna Sarely [Canal de Youtube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/@annasarely> [Consulta: 18 noviembre 2024].

Seccional Bogotá (2015): *Universidad Libre- Seccional Bogotá*. Disponible en: <https://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/noticias/noticias-universitarias/142-gadgets-que-son-para-que-sirven-y-cuales-son-las-mejores> [Consulta: 21 octubre 2024].

Segura, L. F. (2023): *20 minutos*. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/5168164/0/quien-es-luisito-comunica-youtuber-mexicano-que-ha-triunfado-viajando-por-mundo/> [Consulta: 27 enero 2025].

Slack Help Center (2022): *Slack*. Disponible en: <https://slack.com/intl/es-es/help/articles/115004071768-%C2%BFQu%C3%A9-es-Slack-> [Consulta: 21 octubre 2024].

Snapchat Parents (n.d.): *Snapchat*. Disponible en: <https://parents.snapchat.com/about-snapchat?lang=es->

Wikipedia (2024): *Wikipedia*. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Elle> [Consulta: 24 noviembre 2024].

Wikipedia (2025): *Wikipedia*. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Fotolog#:~:text=Un%20fotolog%2C%20fotoblog%2C%20blog%20fotogr%C3%A1fico,bit%C3%A1coras%20perteneientes%20a%20una%20comunidad> [Consulta: 16 enero 2025].

Women Now (2021): *Women Now*. Disponible en: <https://www.womennow.es/es/noticia/cuanto-gana-chiara-ferragni-cifras-influencer/> [Consulta: 19 Abril 2025].

WordPress España (2024): *WordPress España*. Disponible en: <https://es.wordpress.org/team/handbook/equipo-de-marketing/wordcamp/> [Consulta: 26 noviembre 2024].

WordPress (2003): Disponible en: <https://es-mx.wordpress.org/about/> [Consulta: 27 septiembre 2024].

WordPress (n.d.): *WordPress*. Disponible en: <https://es.wordpress.org/colabora/tv/> [Consulta: 21 octubre 2024].

Wynne, A. (2017): *Woman's wear daily*. Disponible en: <https://wwd.com/feature/chiera-ferragni-partners-evian-11007061/> [Consulta: 20 septiembre 2024].

Zanoni, L. (2008): *El imperio digital*. 1° edición, Buenos Aires, Argentina, B Argentina.

Zebra Digital Marketing (n.d.): *Zebra Digital Marketing*. Disponible en: <https://mercadotecnia-digital.com/que-son-los-reviews-y-por-que-son-clave-para-aumentar-las-ventas-de-mi-ecommerce/> [Consulta: 18 enero 2025].

24 Bottles (2021): *24 Bottles* [Perfil de Instagram]. Disponible en: https://www.instagram.com/24bottles_official/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D [Consulta: 20 septiembre 2024].