



# Trabajo Fin de Grado Periodismo

*Modalidad C: Elaboración de una publicación  
digital especializada*

TRENDY  
VALENCIA

Martínez Cataluña, Laia - 45802960R

Salgado Cervera, Miriam - 20854581K

Tutor Trabajo Fin de Grado: Sonia González Molina

Nombre del blog: Trendy Valencia

URL: <https://trendyvlc.wordpress.com/>

Fecha de entrega: 7 de enero de 2016

Temática: Publicación digital especializada en moda

# ÍNDICE

<b>ABSTRACT</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>2 - 3</b>
<b>2. RECURSOS UTILIZADOS</b>	<b>3 - 7</b>
<b>3. PROCESO DE PRODUCCIÓN SEGUIDO</b>	<b>7 - 9</b>
<b>4. RESULTADOS ALCANZADOS</b>	<b>9 - 10</b>
<b>5. PROBLEMAS DETECTADOS, POSIBILIDADES DE MEJORA Y PROPUESTA DE FUTURO</b>	<b>10 - 11</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>12</b>
<b>7. WE TALK ABOUT TRENDY VALENCIA</b>	<b>12 - 15</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>16</b>
<i>ANEXO 1 - TIMMING</i>	<i>17 - 28</i>
<i>ANEXO 2 - ANALÍTICA WEB: ESTADÍSTICAS</i>	<i>29 - 32</i>
<i>ANEXO 3 - REDES SOCIALES</i>	<i>33 - 36</i>

## Resumen

En el siguiente documento se desarrolla la memoria final sobre el Trabajo Fin de Grado de Periodismo, cursado en la Universidad Jaume I. Una memoria que se divide en tres partes; introducción, fases del proyecto y conclusiones finales.

Este trabajo se enmarca dentro de la modalidad C, tratándose concretamente de la elaboración de una publicación digital especializada.

Trendy Valencia es el nombre del proyecto, una plataforma web donde se ha llevado a cabo un periodismo especializado en moda, acotando el ámbito geográfico a la ciudad de Valencia y alrededores, a causa de las posibilidades que brinda dicha ciudad a este campo. La motivación principal ha sido analizar qué es Valencia para la moda, para sus diseñadores y para todas las personas implicadas e interesadas en este ámbito, así como a la inversa, conocer de primera mano qué le ofrece la moda a Valencia. Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad han sido los elementos clave para la publicación. Se ha generado un contenido periodístico, propio y de calidad que, con el apoyo de redes sociales y otras herramientas, busca el éxito de la publicación entre su target para lograr la viabilidad de la misma.

**Palabras Clave: periodismo especializado, publicación digital, moda, Valencia**

## Abstract

In the following document we find the report framed into the Final Degree Essay of the Journalism degree of modality C; elaboration of a specialized digital publication. This document has three parts: introduction, stages and conclusions.

The objectives of the project are also enumerated in the introduction, as well as the features that every digital publication worth its salt must have.

In our case, Trendy Valencia is a local website comprised in the city of Valencia.

To continue with, the stages of work pre-production, production and post-production are explained in detail, specifying in each one of the sections when required.

Finally, conclusions have been elaborated, being them derivated from the fulfillment of the project, conclusions that have been positive in general, besides specifying with statistics of the publication and technique limitations.

Trendy Valencia has journalist, suitable and quality content. Using also some social networks it tries to be a successful website to its audiences.

**Key words: journalism, website, specialized digital publication, fashion, trendy**

# 1. INTRODUCCIÓN

Trendy Valencia es una publicación digital especializada enmarcada dentro de la modalidad C del Trabajo Fin de Grado de Periodismo.

<https://trendyvlc.wordpress.com>

Para llevar a cabo esta publicación se realizan tareas de periodismo especializado en torno a una temática muy concreta: la moda. Este proyecto está acotado a nivel geográfico dentro de la ciudad de Valencia y alrededores. Su target también es específico: mujeres y hombres interesados por la moda, que residen en Valencia y/o alrededores, con rango de edad de entre 16 hasta los 50 años aproximadamente, amantes de las tendencias y novedades en el sector de la moda.

Las motivaciones que han llevado a realizar este proyecto son, en primer lugar, la posibilidad de cubrir in situ todo lo que ocurre en el ámbito de la moda en la ciudad de Valencia, establecer un trato directo con las fuentes, elaborando contenido y material propio confeccionado “ad hoc” para los usuarios de Trendy Valencia. Así pues, esto permite analizar la moda, el estado en que se encuentra, informar sobre novedades, acercarnos a personalidades importantes dentro del sector y contar cómo es este mundo de la mano de quienes mejor lo conocen.

Por otro lado, la moda en la ciudad de Valencia es un sector muy activo presente en ferias, eventos, diseñadores, escuelas de diseño, talleres, formación profesional, etc. Todo ello posibilita que el equipo de Trendy Valencia pueda trabajar desde diferentes ámbitos dentro del mismo campo. Además, la moda es forma de vida de muchas personas, tanto las que trabajan en ella como las que disfrutan de ella, por tanto nuestra publicación digital cubre las necesidades e intereses de un sector de la sociedad.

Así pues, tras valorar estas cuestiones, consideramos que realizar una publicación digital especializada en moda en la ciudad de Valencia era una tarea factible, viable e interesante. Trendy Valencia se diferencia de su competencia aportando un valor añadido: no pretende ser un altavoz entre el contenido y el target sino acercar los eventos a los lectores y usuarios, de modo que puedan vivirlo en primera persona. Así, Trendy Valencia pretende trabajar teniendo en cuenta los valores y criterios periodísticos, posicionándose como el portal de información de un target apasionado por la moda y todo lo que ésta atañe.

Por último, puntualizar que la plataforma elegida para desarrollar dicha publicación digital especializada es el gestor de contenidos Wordpress y nos apoyaremos en las redes sociales, Facebook y Twitter, para comunicarnos con nuestro target de una manera más directa, actualizada e interactiva.

En cuanto a los objetivos que se persiguen con la elaboración de este Trabajo Fin de Grado, destacamos:

1. Como objetivo principal, dar información de servicio sobre moda a nivel local.
2. Además, dentro del desarrollo de un periodismo local, realizar contenidos de interés y calidad, tales como noticias, reportajes audiovisuales, reportajes radiofónicos o entrevistas, entre otros.
3. Poner en práctica y mejorar los conocimientos adquiridos en la titulación, con la finalidad de convertirnos en periodistas orquesta llevando a cabo publicaciones muy diferentes dentro de la misma plataforma.
4. Conectar nuestra publicación a redes sociales para así, además de utilizarlas como plataforma de difusión, conseguir y potenciar la participación.
5. Que nuestro target se sienta atraído siendo una página visitada y conocida entre los jóvenes valencianos.

Además de éstos, a continuación exponemos los **objetivos específicos** que planteamos para la publicación:

1. Informar a nuestro target de los eventos de moda más importantes de Valencia, así como vivirlos siempre en primera persona.
2. Analizar a través de esta plataforma cómo está el mercado de la moda y aprender sobre este campo que nos apasiona.
3. Tener la posibilidad de entrevistar y contactar con grandes diseñadores o personas relevantes en el sector.
4. Conseguir un feedback no sólo con el target sino también con las propias fuentes, puesto que esto genera tráfico y audiencia en la página.

## 2. RECURSOS UTILIZADOS

Uno de los aspectos más importantes a la hora de realizar un proyecto es hacer un análisis exhaustivo de su competencia, para conocer los puntos fuertes y débiles de la misma, y establecer la ventaja competitiva que nos diferenciará como marca.

A continuación analizamos las revistas digitales que realizan una labor similar a Trendy Valencia en la ciudad de Valencia y alrededores, es decir, su **competencia**:

Hello Valencia

Se define como “La guía de Valencia”. Es una revista digital e impresa que trabaja la moda valenciana pero también aborda muchas otras temáticas como la gastronomía, ocio, nuevas tecnologías, eventos de todo tipo, belleza y entrevistas, entre otras más. Así pues, una de sus secciones más importantes es la moda pero Trendy Valencia se diferencia respecto a esta revista en que, por un lado, está especializada en este campo y, por otro, actúa solamente a nivel digital.

### Showroom Valencia

Es una revista trimestral dedicada al mundo de la moda y a los comercios valencianos. Esta revista se centra en realizar tareas de publicidad y no desarrolla labores periodísticas como tal. Se centra más en lo visual, la publicidad y los patrocinios.

### Valencia Moda

Es una revista digital e impresa sobre moda, a nivel local, nacional e internacional. Por motivos que su director creativo, Borja Cifuentes, explica en la web, esta revista cerró el 8 de julio de 2015. Una muestra de la difícil situación que vive el periodismo de calidad y, sobre todo, la prensa impresa.

### Creation VLC

Revista sobre moda y cultura dirigida a personas artísticas y creativas. Trata además secciones como cultura, actualidad, gastronomía y arte. Únicamente las secciones que hablen sobre moda y eventos de moda serían competencia para Trendy Valencia.

### Tendencias Valencia

Publicación digital que analiza la moda en general y cubre eventos sobre moda en Valencia en particular. En este sentido, se considera competencia directa de Trendy Valencia, sin embargo, Tendencias Valencia no se especializa solo en moda sino que abarca además otras temáticas como salud, bienestar, estilo de vida o belleza.

### Love Valencia

Es una publicación digital especializada, sobre todo, a nivel geográfico. Por lo que respecta a la amplia variedad de temáticas que aborda, se podría calificar de generalista siempre dentro de la especialización geográfica de la ciudad de Valencia.

### Valencia City

Ocurre lo mismo que en Love Valencia. Segmenta geográficamente Valencia como ciudad pero cubre todo tipo de temáticas que atañen a la misma, con información publicada en una gran variedad de secciones.

### You Valencia

Revista digital e impresa sobre moda y otras temáticas (ocio, gastronomía...), cuyo objetivo es ser la agenda de referencia en Valencia. Empezó utilizando la misma plataforma que Trendy Valencia (wordpress.com) y a día de hoy ha cambiado su plataforma con un dominio propio: youvalencia.com.

Tras realizar el análisis de la competencia, hemos podido detectar que son pocas las revistas que para Trendy Valencia son competencia directa en cuanto a contenido especializado en moda. Por un lado, es cierto que todas las publicaciones anteriormente nombradas están bien posicionadas en el mercado y cuentan con una buena imagen de marca. Sin embargo, destacamos que ninguna de ellas se especializa

únicamente en tratar cuestiones sobre la moda valenciana, sino que todas ellas incluyen otro tipo de secciones. Así pues, se puede considerar que Trendy Valencia es una publicación digital que cubre un nicho de mercado al especializarse solo en moda, a diferencia de sus competidores.

En definitiva, estas empresas se contemplarían como competencia puesto que la segmentación geográfica es la misma y en algunas secciones; moda y eventos. Sin embargo, alabamos la excelente labor periodística que hacen estas publicaciones y el exhaustivo trato que dan a la moda y a todo lo que ésta atañe. De este modo, a partir de un análisis de la competencia, Trendy Valencia ha podido extraer su ventaja competitiva. Además, utilizando la técnica del benchmarking, el análisis de la competencia servirá a nuestra publicación digital para mejorar en todos los aspectos posibles.

La plataforma utilizada para dar forma a este proyecto ha sido el gestor de contenidos wordpress.com, dentro de las opciones gratuitas se ha considerado esta la más adecuada y completa, teniendo en cuenta que se debían cumplir los requisitos de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Otra de las opciones fue escoger wordpress.org, con más recursos, pero plataforma de pago, ya que requiere de la compra de un espacio (hosting) y por lo que fue descartada.

Wordpress.com es una plataforma que permite la publicación de imágenes, vídeos, archivos radiofónicos y documentos textuales. Con ello, se consigue que Trendy Valencia sea una publicación multimedia, uno de los objetivos que definíamos anteriormente. La multimedialidad es necesaria teniendo en cuenta la importancia de que el target obtenga material informativo de diferentes tipos, para conseguir que sea una publicación más dinámica, ágil y atractiva. Nos encontramos en una situación de infoxicación que plasma la necesidad de crear contenido variado, de calidad, interesante y capaz de captar y mantener las visitas de los usuarios.

Para cumplir el requisito de la hipertextualidad, desde las publicaciones se ofrecen siempre enlaces que dirigen a sitios web y que puedan ser del interés del lector, siempre y cuando estén relacionados con el tema que trata la pieza informativa. En el caso de Trendy Valencia, desde las publicaciones se redirecciona a las fuentes o a sus blogs/webs así como a páginas de determinadas marcas de ropa que hemos tratado. Esto provoca, además de la interactividad, que algunas de las marcas que están colaborando con el proyecto usen nuestra publicación o compartan nuestro link en sus redes sociales, con el respectivo aumento de las visitas a la página, que queda reflejado en las estadísticas y otras herramientas de análisis de la actividad de nuestra página, que también ofrece la plataforma wordpress.com.

Por lo que respecta a la interactividad, esta se ha fomentado con el uso de redes sociales, concretamente Facebook y Twitter, pues según hemos considerado, son las más acordes al tipo de periodismo que estamos realizando. La interactividad se ha fomentado con el uso de las redes sociales Facebook y Twitter, ya que hemos considerado que son las más acordes al tipo de periodismo que estamos realizando. Según el Estudio Anual de Redes Sociales publicado por IAB Spain, Facebook se posiciona como la red social por excelencia, seguida de YouTube y Twitter en este orden. Descartamos YouTube puesto que no lo con-

sideramos un canal apropiado para la interactividad teniendo en cuenta qué tipo de publicación estamos realizando, sin embargo, es necesario puntualizar que sí se ha hecho uso de la plataforma YouTube como mediador multimedia entre los archivos audiovisuales y nuestra publicación digital. También añadir que descartamos la red social Instagram porque, pese a estar entre las siete redes sociales más utilizadas y una de las que más usuarios está ganando en los últimos meses, no proporciona los recursos que necesitamos, pues no permite la hipertextualidad desde la misma, cosa que hace que el tráfico que queremos conseguir quede interrumpido. Además, es una red social que queda más limitada a la publicación de fotografías, quedando el texto en segundo lugar.

Siguiendo con la justificación de la elección de Facebook y Twitter, decir que ambas permiten publicar un enlace directo a nuestra plataforma digital, por tanto favorecen el acceso a la misma que es, al fin y al cabo, lo que interesaba para alcanzar los objetivos. Teniendo en cuenta que nuestro target ocupa la mayor parte de su tiempo libre en redes sociales, hemos seguido la estrategia de publicar en ellas de forma instantánea lo que publicamos en la plataforma digital, con un breve resumen que lleve al lector a entrar en la página de Trendy Valencia. Además, al realizar las publicaciones de Facebook hemos incluido siempre los hastags pertinentes y la mención a fuentes, patrocinadores o personas relacionadas con la publicación en concreto, lo cual ha traído excelentes resultados, como comentaremos más adelante.

Una vez realizadas las publicaciones, una de las decisiones principales era elegir la hora de publicación de éstas. Así pues, teniendo en cuenta las horas de mayor audiencia en redes sociales, que han funcionado como elemento de apoyo principal a la publicación, se ha publicado mayoritariamente entre las 13:00h y las 16:00h o las 21:00h, segunda hora punta del día.

Por otro lado, una vez compartida cada publicación, se ha llevado a cabo una estrategia para lograr mayor difusión: contacto con las marcas, fuentes o empresas involucradas para conseguir su apoyo, pues éstas al compartir nuestras publicaciones han hecho que aumentase considerablemente el tráfico de nuestra publicación digital.

Desde la primera publicación hasta la última, se ha hecho uso de las estadísticas y recursos que la plataforma Wordpress aporta para analizar cuál es el tráfico de cada publicación y la repercusión de las mismas, además de la valoración del alcance de las publicaciones en Facebook.

En cuanto al material y equipo técnico utilizado para poder elaborar y desarrollar el contenido destacamos los que más se han utilizado: ordenadores, cámaras fotográficas especializadas, grabadoras de audio, cabinas de radio de la Universidad Jaume I, programas de edición y montaje de vídeo y programas de edición fotográfica.

Por lo que respecta a las decisiones corporativas para crear la marca Trendy Valencia, cabe destacar que uno de los elementos clave para el proyecto es la elección del nombre, identidad e imagen corporativa,



logotipo y valores. En nuestro caso, elegimos el nombre de Trendy Valencia. La palabra “trendy” en inglés significa “a la moda”, por ello la consideramos la palabra idónea siempre que fuese acompañada de “Valencia”, lo cual permitía remarcar la segmentación geográfica que caracteriza a esta publicación digital especializada. Así pues, consideramos que la unión de ambas palabras definía la esencia del proyecto.

Con el buscábamos algo sencillo, mayoritariamente tipográfico y no logotipo, con la finalidad de simular a las revistas de moda de mayor tirada. Así pues, decidimos que la palabra “trendy” debía recibir la máxima atención pero debíamos incluir, además, la palabra “Valencia”, remarcando de nuevo la especialización no solo temática sino también geográfica del proyecto. El resultado fue el que mostramos a continuación; dos palabras en la misma tipografía, combinando un print floral con colores pastel y el negro como color neutro.



Además del logo, realizamos una cabecera audiovisual de unos 4 segundos que incluimos al inicio de cada una de las piezas audiovisuales que se han elaborado para el proyecto.

Durante la fase de preproducción fue fundamental la elaboración de un *timing* aproximado, un pequeño calendario sobre el cual fijar los eventos ya programados en la ciudad y aquellas acciones que había que cubrir. Sobre este *timing* inicial se han ido realizando modificaciones ya que, en periodismo prima la actualidad y, por tanto, nos hemos ido amoldando a los cambios que esta ha ido marcando. Sobre este *timing* se fija que, por ejemplo, las publicaciones de la sección “tendencia de la semana” se publicarán los miércoles (coincidiendo con el día de publicación de las revistas de moda impresas) así como el número de publicaciones mínimas que debíamos realizar cada semana. Esta es una de las herramientas más útiles a la hora de cumplir los objetivos y elaborar un trabajo periodístico de calidad. (*Timing adjunto en Anexo 1*)

### 3. PROCESO DE PRODUCCIÓN SEGUIDO

La publicación digital Trendy Valencia cuenta con cinco secciones, una de ellas, quiénes somos. En este apartado se habla de la motivación por la cual ha surgido el proyecto y se especifica que se trata de un Trabajo Fin de Grado dentro de la titulación de Periodismo.

El resto de secciones son:

La tendencia de la semana, una sección en la que se publica de forma semanal un contenido referente a una tendencia “in”, buscando y comparando tendencias de grandes diseñadores accesibles al bolsillo de nuestro target.

La sección conoce a... es fundamental en el proyecto. En esta sección es donde se publican las entrevistas que realizamos a personas y marcas reconocidas en el sector de la moda valenciana.

Take a break es una sección vinculada al ocio y a la cultura siempre en el ámbito de la moda valenciana. Algunos eventos como inauguraciones de tiendas, presentaciones de nuevas colecciones, ferias de moda, pasarelas, mercados... la función principal de esta tendencia es la de cubrir eventos e irá siempre acompañada de la respectiva galería fotográfica con las imágenes de dicho evento.

La última sección, nos inspira, es la más lúdica y la menos vinculada con el periodismo especializado en moda. Sin embargo, la consideramos un punto fuerte en cuanto a la atracción de usuarios. En esta sección se publican actos benéficos, carreras solidarias, iniciativas o buenas causas que se realizan en Valencia. Pese a no tratar la moda directamente, sí son acciones que se ponen “de moda” en un momento concreto y atraen al target, de modo que son coherentes con los objetivos que se marcan en el proyecto.

Una vez delimitadas las secciones que forman Trendy Valencia, detallamos qué plan de producción se ha llevado a cabo para los diferentes tipos de publicaciones realizadas:

- Las publicaciones de tendencia de la semana: Esta sección es muy subjetiva y, utilizando la técnica del benchmarking, observamos la forma de trabajar de grandes publicaciones sobre moda. Decidimos, además, que las publicaciones de esta sección se harían siempre los miércoles, teniendo en cuenta que es el día en que las revistas de moda sacan a la venta sus ediciones impresas, consideramos que sería una buena sinergia que nuestros lectores comparasen el contenido de dichas revistas con las publicaciones de Trendy Valencia. La parte más técnica de estas publicaciones recae sobre los montajes de las prendas seleccionadas, que incluimos siempre en cada publicación. Los montajes han sido realizados por el equipo de Trendy utilizando los programas Photoshop e Illustrator.
- El reportaje radiofónico: Elegimos como protagonista a la Escuela Barreira para el reportaje radiofónico. La escuela nos permitió contactar con su directora y con su jefa de estudios, además de con varios alumnos. En primer lugar, visitamos la escuela e hicimos allí mismo las entrevistas a todas las fuentes, posteriormente, en la Universidad Jaume I grabamos los textos en off pertinentes e hicimos el montaje, utilizando el programa Logic Pro.
- El reportaje audiovisual: Se trata de una de las piezas más completas del proyecto. Para ello, elegimos la marca valenciana Ribags, pues su creador es David Rivadulla, hijo de una gran empresa de sofás valenciana. Para ello, contactamos con David por e-mail y concretamos una entrevista personal. Una vez estaba la entrevista hecha, realizamos una segunda visita a su taller donde confecciona las mochilas y fue allí donde se grabaron las imágenes audiovisuales. Finalmente, el proyecto se elaboró utilizando el programa FinalCut.
- Las entrevistas escritas: Realizar las entrevistas que iban a ser publicadas en formato texto ha sido más sencillo, pues la fuente, sobre todo si no está acostumbrada a tratar con los medios, se encuen-

tra más relajada y más receptiva. Dichas entrevistas han sido, sobre todo, a tiendas importantes en el centro de Valencia y se han realizado siempre en la misma tienda. Una grabadora para poder luego transcribir la información y hacer la publicación, además de una cámara réflex para retratar el espacio en que nos encontrábamos han sido los materiales utilizados.

- La entrevista radiofónica: El protagonista es Valentín Herráiz, un diseñador valenciano con más de 45 años dedicados al mundo de la moda. Utilizamos una grabadora de voz para realizar la entrevista y, posteriormente, grabamos los off. Finalmente, la entrevista fue editada con el programa Logic Pro, obteniendo una pieza de 5 minutos y 40 segundos.
- Cobertura de eventos: En la sección “Take a break” se han publicado todos los eventos a los cuales el equipo de Trendy Valencia ha asistido. Para cubrir el evento se ha llevado siempre la cámara de fotos réflex y grabadora, con la intención de captar una buena fuente de información que sirviese luego para la redacción de la publicación. Posteriormente, la elaboración de la pieza con el pertinente montaje de las fotografías o archivos adjuntos. Todas las fotografías han sido siempre tomadas por el equipo de Trendy Valencia y posteriormente editadas con el logotipo. Las fotografías que han sido proporcionadas por las fuentes, carecen de nuestro logo y se ha añadido un pie de foto que indica la procedencia de las mismas.

## 4. RESULTADOS ALCANZADOS

La realización de este proyecto de final de grado ha proporcionado valores muy positivos en el ámbito profesional y ha sido una herramienta mediante la cual hemos mejorado nuestras competencias profesionales.

Este ha sido uno de los primeros contactos “reales” que se tiene con el mundo profesional y es satisfactorio comprobar que de los conocimientos adquiridos durante los años de formación se obtienen resultados.

Las rutinas periódicas que hemos llevado a cabo han sido muy diversas: realización de entrevistas, realización de fotografías, contacto con las fuentes, cubrir eventos, investigar sobre tendencias en moda y descubrimiento de nuevas marcas valencianas, edición de fotografías, videos y proyectos radiofónicos. Con todo ello, se desvela la condición generalizada del periodista hoy en día, el periodista orquesta. Rutina compleja que requiere gran dedicación, sobre todo porque cada pieza publicada lleva consigo varias fases (investigación, preparación previa, elaboración, edición, publicación, sinergias con redes sociales, etc.). El reparto de todas estas tareas ha sido equitativo entre las dos autoras de este Trabajo Fin de Grado. En un primer momento, Miriam Salgado se centró más en la elección de la plataforma, la elaboración y la puesta en marcha de la misma. Por otro lado, Laia Martínez se dedicó a cuestiones de imagen corporativa y definición de un primer timing como punto de partida. A partir de este momento y con la publicación ya en marcha, ambas hemos trabajado de forma simultánea en todas y cada una de las publicaciones que se han llevado a cabo, asistiendo de forma conjunta a los eventos; pues mientras una hacía entrevistas, la otra hacía fotografías, por ejemplo, o en la fase de reproducción, en ocasiones una ha trabajado más el texto y la otra la edición y montaje, pero siempre valorando y supervisando la una

el trabajo de la otra.

En cuanto a resultados cuantitativos obtenidos en el trabajo, al ser una publicación digital nos centramos en analíticas Web, de las cuales extraemos los siguientes datos: las visitas totales a fecha 6 de enero de 2016 suman un total de 10.296; desde el día 27 de abril (primera publicación) hasta el día 4 de enero (última publicación), sumando un total de 38 publicaciones divididas entre las cuatro secciones.

Consideramos que son unas buenas cifras teniendo en cuenta que es una publicación de reciente creación que se nutre nada más que del material periodístico que publica, puesto que no contamos con herramientas de posicionamiento, patrocinios o publicidad, bases fundamentales de una publicación de estas características. (Análisis de estadísticas Web desglosadas en el Anexo 2)

Seguimos hablando de estadísticas, puesto que queremos destacar el día 13 de mayo como ejemplo de la importancia de las redes sociales como potenciadoras de difusión. Este día fue el de mayor alcance de toda la trayectoria de Trendy Valencia. En solo 24 horas recibimos un total de 1.294 visitas a la publicación que compartimos ese día. ¿El motivo? Realizamos una entrevista a una conocida tienda valenciana

## **5. PROBLEMAS DETECTADOS, POSIBILIDADES DE MEJORA Y PROPUESTA DE FUTURO**

Uno de los problemas acontecidos durante el desarrollo de este proyecto han sido limitaciones “espacio-temporales”, pues en muchas ocasiones la fecha del evento ha coincidido con otro o no se ha podido compaginar con nuestra vida personal/laboral, lo que ha llevado a tener que renunciar a cubrir algunos eventos.

En caso de seguir adelante con este proyecto, uno de los requisitos que nos marcaríamos sería establecer un timing inicial con determinados eventos que se deben cubrir. En ocasiones, nuestro timing se ha ido modificando y algunas publicaciones se han ido postergando hasta quedar en el olvido. Así pues, este será, sin duda, uno de los aspectos a tener en cuenta cuando sigamos trabajando en el proyecto.

Por otro lado, han existido limitaciones técnicas, pues al desarrollar el proyecto en Valencia, se elimina la posibilidad de contar con el material que proporciona la universidad. Así pues, se ha utilizado material propio (cámaras de video, de fotografía o grabadoras de voz). Estos dispositivos han dado resultados generalmente satisfactorios, sin embargo, es cierto que en algunos de los reportajes audiovisuales realizados la calidad de la imagen no es excesivamente alta. En cambio, para la grabación de audios o edición de videos sí se ha asistido a la universidad, pues no disponíamos de material técnico que sustituyese las cabinas de grabación de radio o los programas informáticos de edición que proporciona la universidad.

Otro asunto importante a tratar dentro de este proyecto de final de grado es el de la autoría en periodismo. Forma parte de las rutinas del periodismo el compartir algún tipo de colaboración junto con compañeros de profesión. En nuestro caso, una de las entrevistas realizadas en la pasada etapa de Trendy Valencia se preparó y realizó junto con otra periodista y posteriormente el texto fue utilizado tanto por su parte, para una revista en la que estaba cursando sus prácticas, como por la nuestra, para Trendy Valencia, siendo en todo momento conscientes los responsables de dicha revista de ambos fines aunque cometimos el error de no reflejarlo en el trabajo de Trendy Valencia. Pero de los errores se aprende, y el equipo Trendy Valencia ha aprendido la importancia de la autoría, pues supone que todo el trabajo que se realice junto con otras personas debe ser especificado con la finalidad de valorar el trabajo ajeno tanto o más que el propio, aunque sólo colabore en una parte de la pieza.

Por lo que respecta a las fuentes, debemos explicar que en el mundo de la moda es muy aspiracional y sobre todo, muy cerrado. Nos referimos a que nadie da algo a cambio de nada y es por ello que muchas publicaciones que, en primera instancia queríamos llevar a cabo, no han podido ser factibles. Ejemplos como el de la marca Woodfriends (gafas de sol hechas a mano en Valencia) o entrevistas con bloggers reconocidas en Valencia en las que nos hemos encontrado una respuesta negativa a la propuesta de colaborar con nuestro TFG. Una de las bloggers con las que contactamos admitió que era necesario que hubiese un patrocinio o remuneración si queríamos usar su “imagen” para nuestra publicación, con ello, resolvemos una de las hipótesis que nos planteábamos al inicio de este proyecto sobre este mundo de la moda. Por esta cuestión en concreto, como última publicación de la primera etapa de Trendy Valencia, añadimos una entrada única y exclusivamente para dar las gracias a todas las personas que desinteresadamente han ayudado a construir nuestro proyecto.

Con la pretensión de seguir con la publicación, una de las propuestas de mejora que nos planteamos sería elaborar una estrategia para mejorar la imagen de marca, la cual nos permitiese convertirnos en una publicación digital reconocida. Con este fin, se realizaría una pequeña inversión inicial y estrategia destinada a posicionamiento en buscadores. Por ahora, permanecemos con una página en Wordpress.com en la que el sólo nos proporciona un sitio gratuito sin muchas posibilidades de diseño, edición y herramientas limitadas para mejorar el posicionamiento antes mencionado. Pero en un futuro pretendemos trabajarlo con un hosting, un dominio propio y la opción de Wordpress.org que nos permita diseñar, editar y aumentar nuestro posicionamiento SEO y SEM sin hacer una desmesurada inversión a base de plugins internos que el gestor de contenidos Wordpress ofrece.

De este modo, junto con una buena estrategia de comunicación y publicidad, Trendy Valencia pasaría a ser un medio de comunicación especializado en moda valenciana reconocido y valorado, lo cual sería el mayor atractivo para las marcas y fuentes. En este caso cambiaría totalmente la relación que, generalmente, se ha establecido hasta el momento, puesto que serían las marcas y las fuentes las que buscarían el contacto con nuestra publicación.

## 6. CONCLUSIONES

Para este Trabajo Fin de Grado decidimos llevar a cabo una publicación digital especializada sobre moda en Valencia. Cabe decir que tanto la elección del tipo de especialización, la segmentación geográfica y la segmentación del target han sido muy adecuadas.

Por un lado, el sector de la moda es un campo que abarca muchas ramas diferentes; desde diseñadores hasta educadores, profesionales y aficionados, apasionados por la moda, negocios, tiendas, eventos... Por ello, pese a tratarse de una publicación especializada, el tema en cuestión nos ha permitido elaborar piezas periodísticas diversas y dinámicas.

Respecto a la segmentación geográfica, destacar que Valencia es una ciudad que abarca muchos acontecimientos cuya temática principal es la moda, tiene grandes diseñadores y grandes escuelas dedicadas a ella. Con este Trabajo Fin de Grado hemos tenido la posibilidad de entrar de lleno en este campo y disfrutarlo desde dentro, por lo que ha sido un placer trabajar con profesionales de la moda como Valentín Herráiz, marcas valencianas como Ribags y Caretes Vlc y la prestigiosa escuela Barreira, cuna de la moda y diseño valencianos.

Por otro lado, destacar que la realización de esta publicación nos ha permitido conocer las rutinas periodísticas que giran en torno al periodismo especializado. Hemos realizado todo tipo de funciones periodísticas, desde una búsqueda de información inicial, contacto con las fuentes y recopilación de la información hasta la edición y montaje final de una pieza audiovisual, por ejemplo. Trabajar en un equipo tan reducido nos ha permitido, además, crear sinergias para potenciar nuestras capacidades y lograr unos resultados satisfactorios.

Si valoramos a Trendy Valencia como una empresa periodística, consideramos que sí sería una empresa viable, con una fuerte y potente proyección de futuro. Aplicando algunas de las mejoras detalladas en el apartado anterior, Trendy Valencia podría pasar a posicionarse como competencia directa del resto de publicaciones sobre moda en Valencia.

## 7. WE TALK ABOUT TRENDY VALENCIA

Trendy Valencia is a website carried out by two journalism students, who are in their final year of their degree.

This website talks about fashion and style and it has been created and developed in Valencia. Because of that, their audiences are young people from 16 to 50 years old, who are living in Valencia and love style and fashion world. They love going shopping and they like being well-informed about fashion news.

Trendy Valencia does specialized journalism, a specific type of journalism. The specialized journalism informs about a specific area creating interesting information to its audience.

The most important incentive to create this website is the possibility to cover each event in the centre of Valencia or its surrounding area. In addition, this is an interesting topic for both of us.

First of all, we detected that Valencia was an attractive city who had lots of things about fashion such as Valencia Fashion Week (that has recently disappeared), brilliant designers, fantastic design schools, a lot of fashion events and lots of shops... we loved the idea of investigating on this world so we started our academic work on 25th April.

We decided the name “Trendy Valencia” because “Trendy” is the perfect word to describe our project. We think we are trendy, our publications are trendy and our audience is trendy, too. We thought it was important to explain that we are going to speak just about Valencia, so we decided to add the name of our city to our publication.

Then, we realized that we needed a trademark, so we designed a logotype and a brand image. It should be simple, clear and light. We designed this one:

We had other options but we liked this one because it is fashionable and it will always be chic. Later, we will use our logotype to sign Trendy pictures of Valencia, of course, pictures that have been taken by us. Others images will be given by the sources.

We decided to work on “WordPress”. It is an online website creation tool and famous blogs like The New York Times’ blog and CNN’s on-air personality are both on WordPress. In addition, it is free.

When we had decided it, we created some accounts that we needed to manage our website too. We thought on some multimedia works and because of that we opened a Youtube channel, which we later use to upload our videos, images or documents.

To support our website, we needed, at least, a social network profile. Finally, we chose both of them: Facebook and Twitter. We decided it because they are the most suitable social networks and they have some support tools that we will need. Using them, we can share images and links, for example. During the work, we have shared all of our website’s publication in Facebook and Twitter and it has been a good idea because, as you can see in our conclusions, we have had good and satisfactory statistics, but we will speak about it later.

We are going to talk about the objectives. First of all, we wanted to inform to our audience about fashion events and about things related to this world. In addition, we also wanted to offer interesting, appropriate and quality content, created by us, such as features, articles or reports specifics on this area. On the other hand, we needed to improve our journalism knowledge and be able to be a recognized fashion website and mostly become an interesting website to our target. That’s why we put all our efforts into

this project.

Our website has been organized in five parts. One of them is a short presentation about us and the project. The others are the parts where we have published the content. First of all, we planned a timing with some specific publications and things we want to do, but actually that timing has been changing during the project, because hot news and recent information are really important for journalism and we are always depending on them. Finally, we made some important decisions such as the fact that we should publish content in the “tendencia de la semana” section on Wednesday, make some interviews or keep in contact with a good source of information. In addition, we’ll always try to publish always in a peak hour (from 2:00 p.m. to 4:00 p.m. in the afternoon and from 8:00 p.m. to 8:30 pm in the evening).

We have done 38 periodic publications. First, we were preparing our website for a week and then, since it has been ready, we have been working on this project from 13th April to 4th January.

We have been in important events such as Valencia Shopening Night, “Pasarela de las Artes”, “Nómada Market” or “Mercado de Tapinería”. We have also done some interviews to important people; Valentin Herráiz or David Rivadulla, who has recently created a new bag’s brand called “Ribags”. It’s important to mention the fact that some of these events are private and we had to get some certification to access. It has been funny too, because we have been in some of these events like real journalists.

We have worked a lot. Some publications were easier than others, for example, the one that has been published in “tendencia de la semana” section. Just editing the pictures has been complicated and we have used Photoshop and Illustrator to do it. The funniest section has been “take a break” but it has also been one of the most thoroughness. We have gone to parties and events to make publications according to the journalism required: taking photos, interviewing relevant personalities... things that are necessary to develop these publications. Another section is “conoce a...” This section is an interesting part of our website, because in it, we present some people or some new brands in our city, Valencia. We get our best mark with an interview published on this section. It was an interview to a famous manager of a shop in Valencia. That day, the shop was opened for six months so it was a special day. We published the interview, the brand shared it on their website and... Trendy Valencia won 1.294 visits that day. This is the importance about having a good relationship with people which you are working with. Trendy Valencia’s last section is “nos inspira”. We use it to publish some things, news, events that we think are important in our city (despite of the fact that they are not always related with fashion world). We write about charity actions for example.

Another important publication was the interview to an important runner girl from Valencia. We



got also a lot of visits that day (2.684 on Facebook and 158 on Trendy Valencia). It was because that girl, who has lots of friends on Facebook and Instagram shared our publication, which we were talking about fashionable running clothes in.

The best publication in “Take a Break” section was about “Valencia shopening Night”. We decided to do two different publications; one of them, before the event, explaining shortly it. It was published that day, just two or three hours before the event started, and we get 596 visits on a few hours. Then, we wrote a new publication, reporting the event, using some assistants’ statements, photos of the event... and also the interview we had done to the manager of Valencia Shopening Night. The organization shared our second publication on its official website and Trendy Valencia got almost 700 visits that day.

Finally, we have to say that this project has been successful for us. We are self-satisfied with the results and statistics we got, we are also contented because the decisions we made some months ago have brought good results. We decided to carry out a specific journalism about fashion for an audience who lives in the centre of Valencia, despite of the fact that we had done some opinion poll, we had done some research and we had analyzed our competence... we didn’t know if it would be successful. However, we have worked a lot on it, doing different journalist tasks to get a multimedia project. As we have said before, social networks have helped us a lot to get these good results. It’s also important to underline the fact that we have always worked together, both of us have participated with all the publications and we have done an equitable distribution of the tasks.

To conclude, we want to emphasize on the fact that this project has been a fantastic experience and we have learned and improved a lot doing it. We hope to continue working on it for a long time and not to close the website Trendy Valencia.

# ANEXOS

# ANEXO 1:

# TIMMING

## LEYENDA

	Cubrir eventos. Trabajo de "preproducción".
	Fechas de apertura y cierre.
	Publicaciones en sección TAKE A BREAK.
	Publicaciones en sección TENDENCIA DE LA SEMANA.
	Publicaciones en sección NOS INSPIRA.
	Publicaciones en sección CONOCE A...
#	Número de publicación y/o evento.

# Abril 2015

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
#1: Fase de preparación del proyecto y puesta en marcha													
#2: EVENTO Mercado de Colón													
27	28	29	30										
		#3: Tendencia de la semana											

**Notas:**

#1: Selección de la plataforma, preparación secciones y posible contenido. Elaboración estrategia de publicaciones y Redes Sociales. Creación imagen corporativa.

#2: Cubrir evento en el Mercado de Colón. Presentación de la diseñadora Bárbara Torrijos.

#3: Publicación N°1 en "Tendencia de la semana". Queda fijado el miércoles como día de publicación para esta sección.



**Notas:**

- #4: Cubrir evento en la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Nómada Market, con la participación de diferentes marcas.
- #5: Publicación N° 2 en sección "Take a break". Evento Nómada Market, días 1-3/05.
- #6: Publicación N°2 en sección "Tendencia de la semana".
- #7: Publicación N°1 en sección "Conoce a...". Tiendas con encanto; "Coosy".
- #8: Cubrir evento en Valencia. Carrera "Holi Run".
- #9: Publicación N°1 en sección "Nos inspira". Reseña de la carrera "Holi Run", día 10/05.
- #10: Publicación N°2 en sección "Nos inspira". Campaña de besos sobre concienciación de enfermedades en niños, día 13/05.
- #11: Publicación N° 3 en sección "Tendencia de la semana".
- #12: Cubrir evento en "Ruzafa Fashion Week". Marca Munich.
- #13: Publicación N° 3 en sección "Take a break". Evento Ruzafa Fashion Week, marca Munich, días 13-17/05.
- #14: Cubrir evento tienda Hoss Intropia en Calle Jorge Juan, presentación colección primavera-verano '15.
- #15: Cubrir evento en Pasarela de las Artes.
- #16: Publicación N°4 en sección "Take a break". Evento Hoss Intropia, día 14/05.
- #17: Publicación N°4 en sección "Tendencia de la semana".
- #18: Cubrir evento Mercado de Tapinería.
- #19: Publicación N° 5 en sección "Take a break". Mercado de Tapinería, días 22-24/05.
- #20: Publicación N° 5 en sección "Tendencia de la semana".

# Junio 2015

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
		#22: EVENTO: Ruzafa Fashion Week												
		#21:	#23: Take a break											
			#24: Take a break											
			#25: EVENTO											
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
#29: Nos inspira		#30: Tenden- cia de la semana				#31: Conoce a...	#32: Conoce a...	#33: Nos inspira	#34: Tenden- cia de la semana		#35: AGRAD ECIMIE NTOS			
29	30													

Notas:

- #4: Cubrir evento en la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Nómada Market, con la participación de diferentes marcas.
- #5: Publicación N° 2 en sección "Take a break". Evento Nómada Market, días 1-3/05.
- #6: Publicación N°2 en sección "Tendencia de la semana".
- #7: Publicación N°1 en sección "Conoce a...". Tiendas con encanto; "Coosy".
- #8: Cubrir evento en Valencia. Carrera "Holi Run".
- #9: Publicación N°1 en sección "Nos inspira". Reseña de la carrera "Holi Run", día 10/05.
- #10: Publicación N°2 en sección "Nos inspira". Campaña de besos sobre concienciación de enfermedades en niños, día 13/05.
- #11: Publicación N° 3 en sección "Tendencia de la semana".
- #12: Cubrir evento en "Ruzafa Fashion Week". Marca Munich.
- #13: Publicación N° 3 en sección "Take a break". Evento Ruzafa Fashion Week, marca Munich, días 13-17/05.
- #14: Cubrir evento tienda Hoss Intropia en Calle Jorge Juan, presentación colección primavera-verano '15.
- #15: Cubrir evento en Pasarela de las Artes.
- #16: Publicación N°4 en sección "Take a break". Evento Hoss Intropia, día 14/05.
- #17: Publicación N°4 en sección "Tendencia de la semana".
- #18: Cubrir evento Mercado de Tapinería.
- #19: Publicación N° 5 en sección "Take a break". Mercado de Tapinería, días 22-24/05.
- #20: Publicación N° 5 en sección "Tendencia de la semana".



# Julio 2015

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
		1 #36: Tenden- cia de la semana	2	3	4	5	6 #37: Nos inspira	7	8	9 #38: EVENTO:	10	11 #39: Conoce a...	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31									

# Agosto 2015

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
					1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
24	25	26 #40: Tenden- cia de la semana	27	28	29	30	31						

**Notas julio 2015:**

**#36:** Publicación N° 10 en sección "Tendencia de la semana".

**#37:** Publicación N° 5 en sección "Nos inspira..." Palabras trendy que debes conocer.

**#38:** Publicación Cubrir evento en "Fiesta Hello Valencia". Entrevista a Valentín Herráiz.

**#39:** Publicación N° 5 en sección "Conoce a...". Entrevista radiofónica a Valentín Herráiz.

**Notas agosto 2015:**

**#40:** Publicación N° 11 en sección "Tendencia de la semana".

## Septiembre 2015

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
	1	2 #40: Tendencia de la semana	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
14	15	16 #41: Tendencia de la semana	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30											

## Octubre 2015

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
			1	2	3	4	5	6	7 #42: Tendencia de la semana	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22 #43: Conoce a...	23	24	25	26
27	28	29	30	31									

**Notas septiembre 2015:**

**#40: Publicación N° 12 en sección "Tendencia de la semana".**

**#41: Publicación N° 13 en sección "Tendencia de la semana"**

**Notas octubre 2015:**

**#42: Publicación N° 14 en sección "Tendencia de la semana".**

**#43: Publicación N°6 en sección "Conoce a...". Entrevista a Caretes Valencia.**

# Noviembre 2015

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
						1	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13 #44: Nos inspira	14	15	16	17	18	19 #45: Take a break	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	30						

# Diciembre 2015

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
	1	2	3 #46: EVENTO:	4	5 #47: Take a Break	6	7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31 #48: Sin Categoría										

Notas noviembre 2015:

#44: Publicación N° 6 en sección "Nos inspira". La moda a través del tiempo

#45: Publicación N° 9 en sección "Take a Break". Reportaje "¿El blogger nace o se hace?"

Notas diciembre 2015:

#46: Cubrir evento en Valencia. "Shopening Night Christmas 2015"

#47: Publicación N°10 en sección "Take a Break". Shopening Night Christmas 2015, del día 3/12/2015.

#48: Publicación Sin Categoría. Cierre de año; cifras del 2015.

## Enero 2016

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							#49: Nos inspira						
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31							

Notas enero 2016:

#49: Publicación N° 7 en sección "Nos inspira". Un nuevo perfil: Instagramer

*ANEXO 2:*

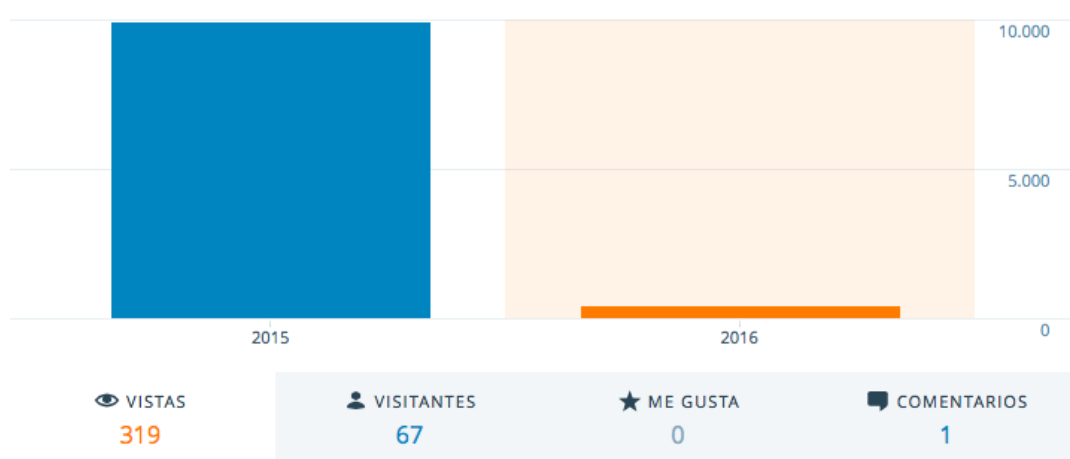
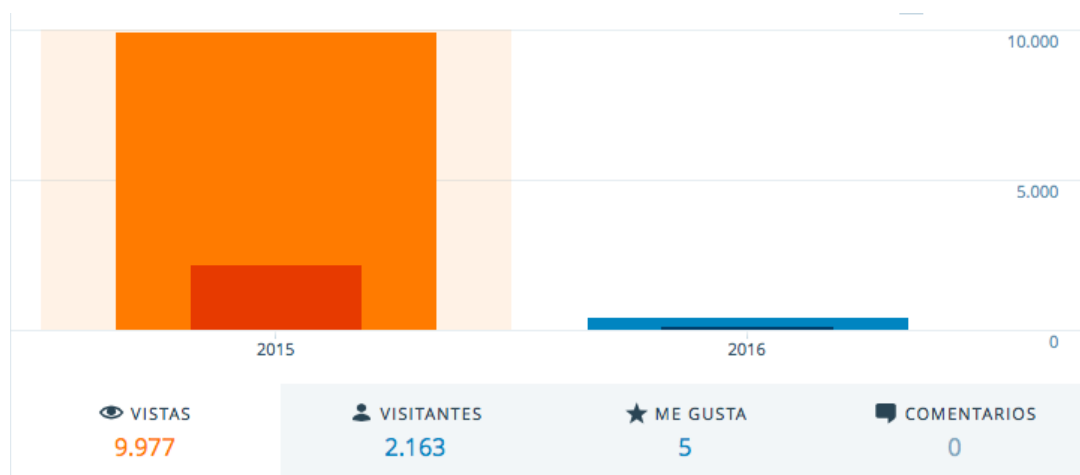
# ANALÍTICA WEB: Estadísticas

A continuación, a partir de capturas de pantalla del apartado estadísticas de [wordpress.com](http://wordpress.com), pasaremos a realizar un análisis de las mismas a día **6 de enero de 2016**.

En las siguiente se contempla el número **total de publicaciones, 38**. El **total de visitas a la página** desde su creación, **10.296**. El **número de visitantes, 2.229** y el día con mejor audiencia de la publicación, **13 de mayo de 2015 con un total de 1.294 visitas**.



En las siguientes imágenes se reflejan **las visitas, los visitantes, los “Me gusta” y los comentarios de de 2015 y 2016** (únicamente los primeros 6 días de este año).





Entradas y páginas más vistas.

Entradas y páginas			
Título			Vistas
Home page / Archives			1.018
Tiendas con encanto: Coosy			860
Simplemente, gracias			319
Privalia, nueva invitada a la Ruzafa Fashion Week			244
Moda y Running, más compatibles que nunca			227
Todo lo que sucedió en la Summer Hip Summer			174
Tiendas con encanto: Leonce			161
Sobre nosotros			94
Palabras "trendy" que debes conocer			76
Piernas XL con los pantalones palazzo			74

Sitios desde donde se han obtenido **conversiones**, es decir, desde donde han llegado visitas a la publicación.

Referencias			
Referencia			Vistas
  Facebook			5.729
  Search Engines			1.300
  Twitter			129
 <a href="http://websta.me/n/coosyshop">websta.me/n/coosyshop</a>			15
 <a href="http://es-es.facebook.com">es-es.facebook.com</a>			13
 <a href="mailto:correo.uv.es">correo.uv.es</a>			4
  WordPress Dashboard			3

### Estadísticas por meses desde que comenzó la publicación:



*ANEXO 3:*

# REDES SOCIALES

# FACEBOOK

<https://www.facebook.com/trendyvlc>

**TRENDY**  
VALENCIA

**Trendy Valencia**  
HOY

Biografía Información Fotos Me gusta Videos Te gusta Mensaje

A 240 personas les gusta esta página y 75 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

**INFORMACIÓN**

- Trendy Valencia es una publicación digital sobre moda y eventos en Valencia
- <https://trendyvlc.wordpress.com/>

**FOTOS**

**PUBLICACIONES DE PERSONAS QUE VISITARON LA PÁGINA**

**Trendy Valencia**  
4 de marzo · a las 13:55 · P  
¿Sabéis qué es ser Instagramer? Os lo contamos en Trendy Valencia de la mano de @nebecamarinus!  
"En tu forma de vestir se refleja como eres y por mucho que quieras parecerlo a alguien si no te hace así tampoco te parecerá vestir del mismo modo, no te sentirás cómoda"  
Accede a la entrevista completa en <https://trendyvlc.wordpress.com/>.../un nuevo perfil instagra.../


**El nuevo perfil: Instagramer**  
Los premios Bitácoras de este año han incorporado, por primera vez, el premio al mejor Instagramer. La pionera en llevarse este galardón fue @nazaret, con 142k de seguidores y apenas 473 publicaciones...

[THE URL IS https://trendyvlc.wordpress.com/](https://trendyvlc.wordpress.com/)

## Ejemplos de interacciones en Facebook

**VALENCIA SHOPENING NIGHT**  
13 de junio a las 16:58 · 🌐

cias Trendy Valencia!



do lo que sucedió en la Summer Hip  
opening Night  
ndyvlc.wordpress.com


Me gusta Comentar Compartir

**Coosy**  
13 de mayo · 🌐

Nos despedimos con la entrevista a nu  
Coosy Valencia en @trendyvlc 🍌🍌🍌

Enhorabuena ❤️ <https://trendyvlc.wordpress.com/2015/05/08/tiendas-con-encanto-coosy/>


[www.coosy.es](http://www.coosy.es)



trendy Valencia, Lai Lolai y 15 personas  
les gusta esto.

**Ruzafa Fashion Week**  
3 min · 🌐

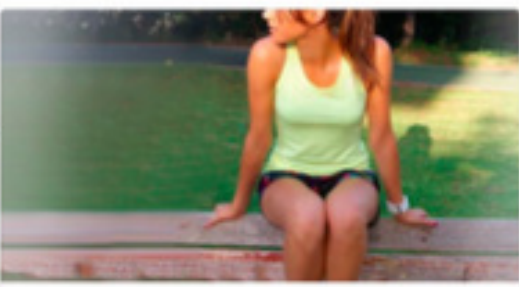
cias a TrendyVLC!



ivalia, nueva invitada a la Ruzafa  
ashion Week  
ndyvlc.wordpress.com

**Miss Leggings Run. Gema Payá**  
17 de junio a las 12:06 · 🌐

Gracias chicas por la entrevista y el  
artículo :)



Moda y Running, más compatibles que  
nunca  
trendyvlc.wordpress.com

# TWITTER



## Ejemplos de interacciones en Twitter

**Barreira Arte+Diseño** marcó como favorito

No os perdáis el reportaje radiofónico de @barreira\_ayd

**Loles Sancho y Miss Leggings Run** retwitteron

Hoy te contamos todo sobre moda running de la mano de @MissLeggingsRun bit.ly/1dGFvTN

**Barbara Torrijos @BarbaraTo...** 5/5/15  
 @TrendyVlc gracias chicos por venir!!!

**Barreira Arte+Diseño** retweetó

No os perdáis el reportaje radiofónico de @barreira\_ayd

**Miss Leggings Run** marcó como favorito

Hoy te contamos todo sobre moda running de la mano de @MissLeggingsRun bit.ly/1dGFvTN

**Barbara Torrijos** marcó como favorito

Desfile de la nueva temporada de la diseñadora valenciana @BarbaraTorrijos ¿Quieres saber todos los detalles? bit.ly/1Jm0Ps0

**A**

**Mercado de Tapineria** marcó como favorito

Os dejamos nuestra visita a @mercatapineria con galeria de imágenes de las maravillosas up stores ¡No os lo perdáis! bit.ly/1J84dsh

**RuzafaFashionWeek** marcó como favorito

Infórmate de todo lo que sucedió en @RuzafaFashionWe y su up store de @Privalia\_es en #TrendyValencia bit.ly/1FVJK4H

**Barbara Torrijos** retweetó

Desfile de la nueva temporada de la diseñadora valenciana @BarbaraTorrijos ¿Quieres saber todos los detalles? bit.ly/1Jm0Ps0

**Coosy**

**Coosy** retweetó

Hoy en #TrendyValencia estamos más que contentos. @Coosy Valencia nos ha abierto sus puertas en su aniversario bit.ly/1EqyOLA

