

TOTAL MAGAZINE: CREACIÓN DE UN NUEVO MEDIO DIGITAL DEDICADO AL
SECTOR MODA EN COLOMBIA

Presentado por:

JENNY BERNAL ROMERO

Asesores:

Dr. José Augusto Ventín Sánchez

Dra. Ángela Dotor Robayo

Universidad de La Sabana

Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

Bogotá, febrero 2023

Tabla de contenido

Resumen	6
1. Antecedentes	7
2. Identificación del problema	12
3. Diagnóstico	15
3.1 La industria de la moda	15
3.2 El consumo de moda	16
4. Población a la cual va dirigido el proyecto	20
5. Justificación	23
6. Marco conceptual	24
6.1 El periodismo de moda	24
6.1.1 Historia del periodismo de moda en Europa	25
6.1.2 Periodismo de moda en Estados Unidos	26
6.1.3 Periodismo de moda en Colombia	29
6.1.4 Periodismo de moda digital	30
6.2 Elementos estructurantes de los medios de comunicación	31
6.2.1 Estructura contextual	32
6.2.2 Estructura formal	33
6.2.2.1 Aspectos Jurídicos de conformación	34
6.2.2.2 Contratación de personal	35
6.2.2.3 Obligaciones tributarias de la empresa	35
6.2.2.4 Propiedad intelectual	36
6.2.3 Estructura Funcional	36
6.3 Creación de modelos de negocio	37
7. Benchmarking	40
7.1 Competencia directa: FASHION RADICALS	41
7.2 Competencia indirecta: VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA	48
7.3 Competencia sustitutiva: INDIEHOY	54
8. Objetivos	58
8.1 Objetivo general	58
8.2 Objetivos específicos	58
9. Metodología	59
10. Cronograma	66

11. Diseño del modelo de negocio	66
11.1 Segmentos de mercado	66
11.1.1 Cliente – usuario.....	67
11.1.2 Audiencia - consumidores.....	69
11.2 Propuesta de valor	71
11.3 Canales	73
11.4 Relación con cliente/usuario y audiencia-consumidor	74
11.5 Fuentes de ingreso	76
11.6 Recursos	79
Equipo humano	80
El equipo tecnológico	81
11.7 Actividades clave	81
11.8 Socios y alianzas estratégicas	82
11.9 Estructura de costos	83
13. Prototipo	87
13.1 Estructura del sitio	90
14. Testeo	96
14.1 Resultados del análisis de evaluación	98
15. Inversiones	104
16. Conclusiones	106
Referencias	108

Lista de figuras

Figura 1.....	18
Figura 2.....	19
Figura 3.....	42
Figura 4.....	46
Figura 5.....	49
Figura 6.....	51
Figura 7.....	52
Figura 8.....	56
Figura 9.....	57
Figura 10.....	92
Figura 11.....	93
Figura 12.....	95
Figura 13.....	97
Figura 14.....	99
Figura 15.....	99
Figura 16.....	100
Figura 17.....	101
Figura 18.....	102
Figura 19.....	103
Figura 20.....	104

Lista de tablas

Tabla 1	22
Tabla 2	40
Tabla 3	59
Tabla 4	67
Tabla 5	68
Tabla 6	76
Tabla 7	79
Tabla 8	87
Tabla 9	89
Tabla 10	105

Resumen

El presente trabajo plantea la creación un producto mínimo viable bajo el modelo start up con la propuesta de un nuevo medio de comunicación nativo digital enfocado en moda, basado en un análisis sobre la extinción y ahora falta de estos medios en Colombia, pues, aunque algunas publicaciones impresas y/o digitales hablan de moda, son solo secciones o artículos influenciados por la temporalidad de los eventos del sector. Tras un recorrido por la historia del periodismo de moda en el mundo y posteriormente la transformación digital de algunos de ellos; se llega a un punto de partida en donde se observa la necesidad de la existencia de un medio especializado por parte de los dos tipos de público objetivo: la audiencia consumidora y el cliente usuario. Por este motivo antes de ejecutar la propuesta en una página web, se realizó un pivoteo a través de tres redes sociales con dos finalidades, la primera de ellas generar comunidad y la segunda, analizar aspectos que van desde el contenido donde se relaciona el tratamiento narrativo, los géneros, los formatos: en video, texto o fotografía, los temas, las secciones y los canales de reproducción, hasta la identidad de marca del género para determinar si el público se siente identificado con el nombre, la estética y apruebe o no una adecuada experiencia de usuario reconociendo que a cada audiencia se le habla de manera distinta.

Todo lo anterior ayudará a determinar la viabilidad para la creación de este nuevo medio, los recursos necesarios y el plan de marketing que se ejecutaría una vez puesto en marcha el proyecto.

Palabras clave: Periodismo de moda, medio de comunicación nativo digital, marketing digital, start up, redes sociales.

1. Antecedentes

El periodismo de moda en Colombia ha venido apareciendo sin ser planeado de manera explícita, como si lo ha sido el periodismo deportivo.

Según Katherine Villota citada por Paula Hernández (2019, p.38), “los principales inconvenientes del periodismo enfocado en moda son, primero, que en Colombia este tipo de periodismo aún no es reconocido como tal y, segundo, es un sector que continúa profesionalizándose”.

En el mundo, el periodismo de moda ha ido migrando poco a poco hacía el ámbito digital y las publicaciones de este nicho, que antes eran netamente impresas, han tomado la web y las redes sociales como una alternativa de desarrollo, crecimiento, consolidación y presentación de contenido disyuntivo o complementario.

Uno de los medios de comunicación que lleva a cabo este tipo de estrategias es Vogue Latinoamérica. Como lo mencionó José Forteza, editor senior de Condé Nast Latinoamérica, (comunicación personal, 16 de noviembre de 2021) “Justamente lo que hacemos no es diferenciar los contenidos, sino complementar los contenidos, hay cosas que cambian, antes pensábamos que íbamos a hacer una réplica en digital, ya eso cambio, ahora lo pensamos de manera orgánica...desde el punto de vista conceptual, de lo queremos llevar y el mensaje es el mismo”. Su afirmación es valiosa, puesto que este autor ha trabajado y conoce de cerca las editoriales de moda, explícitamente la revista Vogue de los últimos tiempos.

En 1867 nació *Harper's Bazaar*, el primer medio de comunicación norteamericano especializado en moda con vigencia semanal, pero en 1901 hubo un cambio a quincenal. Ya en 1892 se estableció la publicación competencia, *Vogue*, la cual pasó en 1909 a tener tiraje cada 15 días con un concepto editorial modificado en donde la moda empezó a estar presente no sólo como tendencias, sino como un negocio publicitario. Y en 1945 apareció ELLE, la más reciente y joven publicación que inició con temas de empoderamiento femenino y sociales los cuales brindaron una visión ecléctica de la moda.

Fue, precisamente esta última publicación, la que arrancó entre 1996 y 1997 con las ediciones online, arriesgándose a bajar sus ganancias al no separar los contenidos impresos de los

virtuales. Ya fue en el nuevo milenio cuando el resto de los medios como *Harper's Bazaar* y *Vogue*, lanzaron su versión digital (Ganzabal Learreta, 2007).

“Hoy en día *Vogue* no es solo una revista de moda que se publica en medio mundo, sino que transmite un estilo de vida a través de sus temas principales: la vida diaria, el diseño y la moda” (Endres y Lueck, 1995: págs. 417-422).

En España, Carmen Cristófol Rodríguez (2017) realizó un estudio sobre la adaptación de la revista *Vogue* al nuevo contexto digital. A través de un estudio de caso pudo observar que la publicación tuvo éxito como las páginas web y las redes sociales, pues le permitieron construir relaciones más estrechas con los consumidores. Asimismo, incrementó el número de seguidores y se dinamizó el tiempo de observación de los contenidos, determinado en 30 segundos, pues los usuarios buscaban más el titular que el análisis.

De esta manera, los textos en la edición impresa se han elaborado más extensos, con informes en mayor profundidad con una periodicidad mensual, frente a la edición digital en donde no hay una fecha de publicación concreta, pues a medida que va saliendo información se va actualizando. Esta dinámica de publicación se presenta en línea con lo que expone José Forteza, Editor Senior de Condé Nast para América Latina (comunicación personal, 16 de noviembre de 2021), quien afirmó que en *Vogue* tratan de ser consecuentes, honestos, transparentes, de estar al tanto de todo y tomar decisiones inclusivas. “En este momento nosotros tenemos una estructura que nos facilita mucho las cosas, porque hay una comunicación muy grande entre todas las partes -refiriéndose a las impresiones en diferentes partes del mundo-, no desdeñamos a ninguna generación”. Lo que quiere decir que, a pesar de estar la publicación en más de 22 países, todos sus representantes se colocan de acuerdo para llevar la misma línea editorial, sin importar que sus portadas y temáticas internas sean distintas.

Por otra parte, en Colombia existen pocos emprendimientos digitales especializados en moda que más allá de un blog redacten noticias e información relevante del sector.

Hay una necesidad evidente de medios de comunicación especializados 100% en moda, pues las casas editoriales en sus diarios impresos y sus versiones en digital como *El Tiempo* (Revista Aló) o *El Espectador* (Revista Cromos), lo hacen a través de una sección temporal

o columnas de opinión. Como quedó evidenciado en el análisis investigativo sobre contenidos de moda en El Espectador y El Tiempo que realizaron dos estudiantes de la Universidad de la sabana, Natalia Saénz y Camila Suárez (2021) donde luego de tomar como referencia 89 artículos concluyeron que estos medios:

“Carecen de iniciativa para producir contenido periodístico de moda, ya que con frecuencia utilizan el método de reproducción exacta de la información, algo que no contribuye a impulsar el talento del mercado textil colombiano... pues los temas de moda en Colombia son tan diversos, que la industria tiene un gran potencial cultural y económico y que existe gran cantidad de temas nacionales y locales por abordar” (pp 28).

Algunos inconvenientes que han venido forjándose son que, de manera impresa, los medios especializados no han sido rentables por la precariedad económica que existe en su acceso y lo que desde las editoriales han tenido que solventar para superar esas brechas monetarias. Ocurre una problemática que fue expuesta por Vanessa Rosales (2019) en un artículo del diario El Espectador, donde afirma que los grupos editoriales no han conseguido despegar las fotografías sociales, el o la última artista reconocida y los informes vacíos sobre tendencias, de lo que realmente es moda, a esta la involucran como un aspecto más del entretenimiento.

La moda necesita ser considerada como lo que es también, un portal hacia terrenos de reflexión, una forma de entendernos mejor como país, un dominio donde navegar nuestras tensiones irresueltas, nuestros entendimientos de clase social, nuestro momento político, nuestro clima cultural, las formas en que se están removiendo feminidad, masculinidad, género, estructuras raciales. La moda es superficie siempre, es imagen, pero también, representada con los lentes correctos, es un portal hacia la identidad y la condición humana. En Colombia, donde se ha convertido en una fuerza contundente, necesita este giro, lo pide con urgencia. (Rosales, 2019. párr. 13).

Fucsia e Infashion, las dos publicaciones dirigidas a este nicho desaparecieron en 2016 y 2020, respectivamente, al no ser rentables para sus grupos editoriales y no saber diferenciar entre el espectáculo y lo que realmente significa la identidad de la moda. No eran revistas

independientes, dependían de unas empresas con líneas editoriales determinadas. Fucsia, fundada en 1999 pertenecía a Publicaciones Semana que hasta el 2019 más del 50% de acciones le pertenecía a Felipe López, sin embargo, ya en 2020 el total de las acciones pasó a manos del grupo Gilinski, uno de los conglomerados de banca más poderosos de Colombia. Desde su posesión como dueños absolutos se centraron en fortalecer e impulsar la transición de Publicaciones Semana hacia formatos digitales con miras a mantener en esas plataformas el liderazgo que las revistas habían tenido en el mundo de los impresos. Como lo argumenta el constitucionalista Juan Manuel Charry en una columna de opinión para Revista semana (2020), “Gabriel Gilinski aumentará su participación en la compañía. Además, continuará su transformación a medios digitales e integrará las revistas Semana y Dinero” (párr. 1).

Pero, aunque Fucsia ya venía funcionando alternadamente en digital, al pasar totalmente a esta modalidad perdió audiencia, pues no estuvieron de acuerdo con empezar a pagar por un contenido web que hasta el momento había sido gratuito.

Desafortunadamente, el caso de Infashion no es muy distinto, esta publicación también sufrió afectaciones cuando llegó una nueva administración que no tenía el conocimiento suficiente de la dinámica actual de la moda colombiana y no reaccionaron en un momento de cambios y velocidades vertiginosas, como las que ocurrieron con la migración eficaz y en el momento que pudo ser justo en la era digital. Fueron 116 ediciones que no supieron ser narradas de manera distinta tanto para el público que cada mes compraba la revista como para los usuarios que cada día daban clic en sus contenidos web. Pues las mismas noticias que se escribían para el impreso eran trasladadas al portal del medio, mientras que pudieron haber aprovechado un despliegue más profundo o un tipo de contenido multimedia (donde mezclaran ese mismo texto pero con un video que contextualizara el ítem tratado) y es que este error también fue observado y posteriormente argumentado por Ita María Díez, actual directora de la revista Volcánicas, que en su momento dentro del blog: De la moda y otros demonios (2016) que escribía afirmó:

El mundo cambió y con él la manera en la que consumimos información; nunca habíamos tenido tanta información a la mano, de igual forma nunca había sido tan difícil separar el "ruido" de la información valiosa y verídica. La atención y los

hábitos de lectura cada vez se fragmentan más, y es más difícil para las marcas hacerse visibles y relevantes (párr. 3).

Efecto de cambio que, si fue abordado por la revista Vogue en impreso y digital y al cual José Forteza, Editor Senior de Condé Nast para América Latina, quien en comunicación personal, el 16 de noviembre de 2021, atribuyó su éxito, pues la estrategia del medio ha estado en dirigirse a un público en donde las mujeres no son su único enfoque, hoy en día la comunidad LGBTI y los hombres también están en el radar de la publicación, en escuchar qué quieren sus lectores y entender que hoy en día las audiencias también quieren participar, estar más informadas y son más conscientes. Es un público que quiere comprender qué significado hay detrás de los signos que ven.

Ahora bien, en temas de medios nativos digitales, en Colombia existen dos especializados cien por ciento en temas de moda. El primero en crearse en 2009 fue Fashion radicals, editado por la periodista Catherin Villota, quien ha luchado en ejercer dentro de una prensa especializada del sector de la moda con nociones claras y una exploración detallada de cada concepto. La necesidad de crear el portal web nació para contar su visión de la moda y de expresar lo que piensa de ella; “el medio tiene una mirada libre e independiente. Un punto de vista sustancial sobre la cultura de la moda es radical y no convencional.” (Villota, C., comunicación personal, 10 de noviembre de 2021). Aunque todo se maneja desde Colombia, cuenta con un equipo de corresponsales en Medellín, Argentina, España, México, Brasil, Chile y Uruguay, además de los ingenieros Web que desarrollan las aplicaciones para la página.

Otro medio nativo digital es Código Malva, creado en el 2015. Se describe como una empresa dedicada a la consultoría y la implementación de acciones concretas especializada en el sector moda, belleza y estilos de vida. Es dirigido por Pilar Luna, una periodista que lleva más de 15 años dedicándose a contar qué ocurre dentro de la industria textil. Esta autora se independizó y creó su propio medio basado en la experiencia laboral de años anteriores, donde fue editora de la Revista Fucsia entre 1999 y 2006, para luego ser la directora de la revista Infashion.

De acuerdo con lo anterior, hay una oportunidad en el mundo nativo digital con énfasis en moda. En esta propuesta se mostrarán -más allá de las tendencias, colecciones o la parte

comercial de una marca-, un hecho histórico que sea el punto de partida en la inspiración de determinado diseñador y un aspecto psicológico en donde se haga un análisis del por qué determinado sujeto se viste de cierta manera. Lo ideal es enseñarle al público que visite la página web, acercarlo al mundo de la moda y que entienda que más allá de un bello atuendo, hay un significado profundo, algo que se esconde detrás de los signos que se ven a diario.

De este modo se plantean los siguientes interrogantes en este proyecto, los cuales ayudan a orientar la propuesta: dado que el campo de la moda es muy amplio, ¿cuáles son los temas de mayor interés del público objetivo que se vincula con el medio que se propone? ¿Qué recursos multimedia son adecuados para atraer al público deseado en función del enfoque general de la plataforma? ¿Cuál es el perfil del público objetivo que se plantea en un medio digital de moda en Colombia?

2. Identificación del problema

El sector periodístico se ha caracterizado por definir conceptos creativos y variados que se presentan en este caso con las tendencias de vestuario, a esto se le llama Periodismo de Moda (Pérez, 2013). De esta manera, si quien las usa transmite un mensaje, quiere decir que los medios de comunicación siempre han estado conectados con la moda, inclusive desde sus inicios (Nelson, 2019). Porque como lo sustenta Natalia Rojas (2005), la moda ha sido tomada como una forma de expresión, contribuyendo al diálogo entre los individuos y a la interacción con los que nos rodean, utilizando ese lenguaje mediante el cual se da a conocer la propia identidad, usando la moda como agente de comunicación.

Concha Pérez Curiel (2013), directora del Máster Técnico en Dirección y Comunicación de Moda de la Cámara de Comercio de Sevilla, plantea que la prensa especializada, con un aprendizaje previo, es una buena opción para comunicar acerca de la moda. Un método certero para el manejo de la información y su respectiva circulación.

Visto de esta forma, colecciones, tendencias, fusiones, diseñadores y nuevas propuestas entran en la dinámica de este tipo de periodismo. Los reporteros que informan sobre este tema se convierten en una especie de adivinos y, según su experticia, deben atreverse a tomar la delantera en cuanto a cambios culturales se refiere (McCracken, 1986). Es indispensable que el escritor de temas informativos sobre moda tenga conocimiento y un bagaje académico

y social relacionado al tema que va a comunicar. Sus textos bibliográficos deben abarcar lo suficiente para conocer sobre creativos del sector, y términos que ameriten ser explicados. (Roca, 2019).

Ahora bien, es importante destacar que el valor agregado que debe generar un periodista de moda es narrarle a la audiencia temas políticos, sociales y económicos que se ligen a la creación de determinada colección y la influencia que tuvo para su inspiración a nivel cultural, con piezas de arte, pinturas o novelas literarias. Según Roland Barthes (1967, p. 38) “el periodismo de moda es el que “crea el efecto moda”; es decir, lo ubica en el centro del sentido simbólico que tiene la moda en la historia”.

Las ramas del sector o tendencias que puede abordar un periodista de moda son bastante amplias. Esta clase de prensa debe tener una proporción, entre colocar la moda como algo público y, al mismo tiempo, conservarlo como un tema que está inmerso en nuestra cultura (Bourdieu, 2010).

Otra de las tareas desplegadas desde este ámbito es el de entrevistar a especialistas en moda, donde se busca conocer cómo se encuentra el negocio de la moda al interior de las industrias, teniendo en cuenta factores como diseño, producción, consumidor, mercado, marca, ventas, *retail*, entre otros. Este tipo de reportería debe ser el puente entre el sector de la moda y el conocimiento del lector, televidente u oyente interesado en el tema (Wilson, 2003).

El compromiso con el público objetivo por parte de este tipo de periodismo es aún mayor, pues de cierta manera se influye en decisiones y pensamientos de la audiencia hacia determinada marca, diseñador o propuesta en general. Los redactores de tendencias y estilo han desempeñado también un rol de jueces de las costumbres sociales, dado que se encargan de describir las novedades de la moda y las ubican en un lugar primario o secundario, según su criterio, para después contárselo a sus espectadores (McCracken, 1986). Y, asimismo, las industrias del vestuario, calzado y la belleza se han destacado por tener un espacio específico en el estudio de la sociedad (Smith, 2012). El sector de la moda recibe cobertura mediática a través de la prensa de moda. Esta denominación se aplica a la multitud de medios de comunicación de diversa naturaleza que está formada por publicaciones especializadas (Dillon, 2012). La información y las crecientes opciones implican que los vendedores, las

marcas y los medios tienen que trabajar más para satisfacer a un público cada vez más impaciente y experto (Worsley, 2011).

En las plataformas digitales el contenido debe digerirse más rápido. En menos de medio minuto, el lector debe enamorarse del contenido gracias a su título. Y, de esta manera, la forma de leer las publicaciones físicas cambia con respecto a las virtuales, ya que, en las primeras, el público se detiene a examinar más en detalle las propuestas de las marcas, mientras que en las segundas buscan un contenido más alineado con sus gustos (Cristófol, 2017).

La red brinda varias opciones para publicar todo tipo de contenido. Desde cualquier parte del mundo, quien tenga acceso a internet, puede subir información por medio de instrumentos como blogs, redes sociales o plataformas de video (Brossard, 2013).

Es importante entender que el ciberespacio a diferencia de los medios tradicionales donde sólo se puede elegir qué ver o en qué tono escuchar, es un enclave que interactúa directa e inmediatamente con la opinión del público y permite que éste pueda elegir el contenido de acuerdo con sus preferencias (Morales, 2005). Según el académico e investigador Henry Jenkins (2008), el mundo se encuentra viviendo un momento en el que tanto destinatarios como receptores hacen un intercambio de conocimiento para crear comunidades y redes, grupos que se deben cuidar con información filtrada y de interés para evitar saturarlos. He ahí donde aparecen los medios de nicho, aquellos que se centran en una temática específica, lo que les permite distinguirse, llegar a audiencias más concretas y crear una conexión con compañías afines al público objetivo (Puromarketing.com, 2018).

Actualmente hay una escasez en medios digitales enfocados a noticias de moda en Colombia, pues Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia, son los países que hasta el siglo XXI han producido muchas de las grandes innovaciones en este tipo de periodismo específico. (Nelson, 2019)

El periódico colombiano El Espectador, en uno de sus artículos escrito por la periodista Vanessa Rosales (2019), plantea una problemática visible sobre la extinción de las publicaciones de moda que una vez tuvieron su edición impresa y pasaron a lo digital. El argumento en este texto es que una de las principales razones de la desaparición o no creación

de nuevos medios en este sector se debe a que las tendencias y los temas relacionados con la moda están viéndose como parte del mundo del espectáculo y no como una temática cultural y va muy de acuerdo con lo que sucede en otros contextos y que explica Robin Givhan (2013), pues para la crítica de moda y escritora, los periodistas centraron sus notas informativas en las prendas que vestían los artistas, llevando a la moda a una categoría que corresponde netamente al mundo del entretenimiento. (Aguilar, 2013). De igual manera Stéphane Wargnier (2004) sostiene que el periodismo de moda se ha visto debilitado por una pérdida de identidad.

3. Diagnóstico

Aquí se busca identificar la importancia de tener un medio especializado en moda que esté presente en plataformas digitales desde las redes sociales hasta una página web y por medio de cifras y estudios poder verificar la viabilidad del medio, las herramientas para ejecutarlo y qué panorama se observa en este sector para luego identificar los ítems a tratar en este. Se espera encontrar datos que ayuden a divisar cómo se encuentra la industria de la moda, qué tanto han sido expuestos al público y así mismo generar una perspectiva que indique hacia dónde va este gremio y cuáles son las falencias al darse a conocer. Por eso se tendrá en cuenta la cantidad de empresas de este sector creadas en los últimos años, el índice de consumo sobre contenidos de moda y la inversión publicitaria digital que se realiza. De esta manera, para comprobar la necesidad de desarrollar un medio de comunicación nativo digital especializado en moda se realizó un diagnóstico dentro del sector de acuerdo con la audiencia-consumidora y los clientes-usuarios (Ventín, 2004).

3.1 La industria de la moda

El sector moda representa el 8,5 % del PIB industrial del país y es vital para el buen funcionamiento de la economía y los empleos.

Como primer punto se estableció según el más reciente informe trimestral del DANE que a septiembre del 2021 y con respecto al 2020, en Colombia la población ocupada fue de 21.729 personas y 2.323 dedicada al sector manufacturero equivalente al 10.7% del total. 1437 hombres y 886 mujeres. De ellos, por lo menos el 50% podrían requerir algún tipo de visibilidad, ya sea por medio de una nota periodística o por medio de publicidad.

Por otro lado, en el país cada día se están abriendo más negocios del sector textil quienes serían clientes-usuarios en el medio de comunicación enfocado en moda, pues como lo sustenta la encuesta de micronegocios en el módulo de expectativas adaptativas realizada por el DANE, durante el primer semestre del 2021, el 91.2% de las empresas creadas fueron en el sector manufacturero comparado con el 89.6% que se produjo en el mismo periodo del 2020.

Otra de las cifras que presenta la encuesta es la variación anual 2020/2021 de la cantidad de micronegocios según la actividad económica en este caso, en la industria manufacturera que fue de 3.05% y la variación anual del personal ocupado en los micronegocios según actividad económica en la industria fue del 6.9%.

La cámara de comercio de Bogotá es otra de las entidades que mantiene relación con temas enfocados en el sector empresarial textil, manufacturero, de diseño y proporcionó información en su más reciente análisis sobre desarrollo económico en el macrosector moda en donde afirma que:

Tradicionalmente la industria de la moda en Colombia ha venido creciendo por debajo del IPC pero 2021 podría romper con ese ciclo. Cifras oficiales del Banco Mundial prevén un avance de entre el 4 % y el 5% en el PIB nacional para 2021, la misma cifra que proyecta crecer el sistema moda (CCB, 2020, p. 4).

De lo anterior se concluye que el consumo de moda en el país no cesa, pues durante la primera etapa de la pandemia los textileros optaron por fabricación de tapabocas y las prendas de bioseguridad; ahora en esta segunda etapa de la pandemia, la moda parece haber regresado a la normalidad con un consumo elevado no solo de prendas cómodas, sino también de jeans, zapatillas deportivas, blusas y prendas de playa.

3.2 El consumo de moda

De acuerdo con el informe del observatorio de moda Raddar-Inexmoda (2021) sobre la situación de las marcas en medio de la pandemia el internet con un 8.41% es el segundo medio en donde la audiencia consume más publicidad, después de la televisión. Por lo que

allí se vislumbra una oportunidad de fuentes de ingreso para el medio digital y una oportunidad para los diseñadores de darse a conocer.

Durante el 2021, el consumo del sector moda tuvo un aumento del 21.8% con respecto al 2020 y el equipo de investigación de Raddar prevé un aumento para el 2022 en un 5.5%.

El bolsillo de los colombianos en este 2021 según el índice *Pocketshare*, conocido como el indicador que permite entender la distribución de los gastos con respecto a los ingresos de los hogares, da una cifra de consumo del 92.4% en temas de moda.

Inexmoda, Sectorial y Raddar compartieron las cifras de cómo se comportó el consumo de gasto para la categoría moda en los hogares colombianos a septiembre del 2021. Durante ese mes el gasto en moda alcanzó los 2,23 billones de pesos, un 19% más que el gasto en moda de septiembre de 2020 y un 6% más que el mismo periodo de 2019. De esta forma el gasto acumulado en moda de enero a septiembre de 2021 ascendió a 20 billones de pesos. En el tema de exportaciones, los textiles y confecciones acumularon de enero a septiembre 571 millones de dólares un 46% y 5% más que el mismo periodo de 2020 y 2019 respectivamente y las importaciones de los textiles y confecciones acumularon de enero a septiembre 1.678 millones de dólares un 13% más que el mismo periodo de 2020 y un 5% más respecto al mismo periodo de 2019.

El mismo observatorio presentó otro estudio sobre el reporte de consumo en Colombia a octubre del 2021 y allí se resalta una cifra significativa del 14% sobre el aporte al crecimiento económico del país a 12 meses, otro valor a tener en cuenta para el sector y el medio de comunicación digital en proceso de creación.

Así como de igual importancia está la creación de emprendimientos en el sector moda, está el desarrollo de nuevas plataformas digitales. Según el monitor de emprendimiento global (2021), Colombia presentó un 18%, uno de los mayores porcentajes del mundo en cuanto a emprendedores nacientes durante el 2020, en un año que fue duramente golpeado por la pandemia del COVID-19. En el listado le siguen América Latina y el Caribe con un 16,6 %, África con 13,7 %, América del Norte mostrando un 9,7 % y Europa un 5 %.

El 77 % de los emprendedores manifestó que emprendió para ganarse la vida debido a que el trabajo escasea; de lo anterior podemos concluir que a raíz de la crisis

generada por el coronavirus se han creado muchos emprendimientos de subsistencia. (GEM, 2021, p. 64).

Sin embargo, este mismo estudio reveló que el número de empresarios colombianos que han mantenido su compañía activa por más de 3 años y medio es menor en un 5.5% en comparación con otras regiones del mundo como África que tiene 10.3%, América del Norte, con 8,6 %; Asia y Australia, con 7,5 %; América Latina y el Caribe, con 6,9 %, y Europa, con 6,9 %.

Conforme al reporte de estadísticas de la situación digital de Colombia publicado por Hootsuite en enero del 2021, año en que se inició con la idea de este proyecto, se visualizó un crecimiento considerable en cuanto al uso del internet y los nuevos hábitos de consumo en el país.

A la difusión del estudio del 2021, la población colombiana estaba conformada por 51,07 millones de personas, 81.6% de ellas viviendo en zonas urbanizadas y 34.73 millones de personas equivalente a un 68% de la población total tiene internet activo. Como se muestra en la figura 1. Y en el 2022, esta población creció 0,32% quedando en 51,39 millones de personas, 82% de ellas en zonas urbanizadas, equivalentes a 69,1%.

Figura 1

Uso de celulares, internet y redes sociales en Colombia.

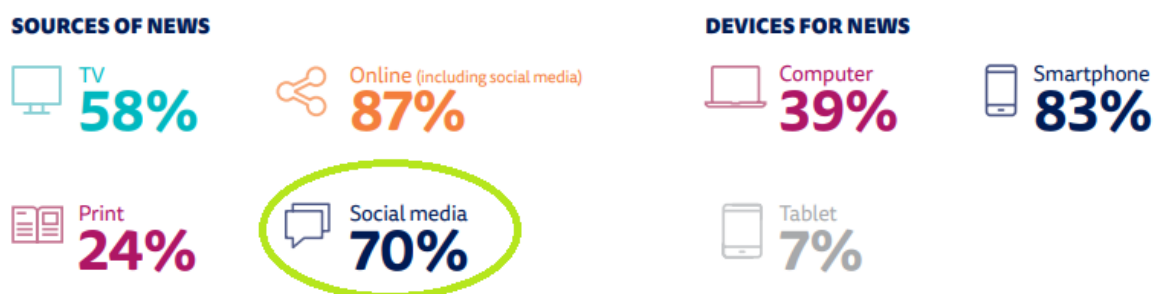


Nota. Adaptado de *Tendencias digitales 2021*. Por *We are social – Hootsuite, 2021*, (<https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>)

Ese internet puede estar ligado a las conexiones móviles que representan el 97.5% de usuarios y al internet de escritorio con un 76.6% de usuarios. Cifras que se asemejan a las analizadas por *Reuters Institute* en el informe sobre consumo de noticias digitales en todo el mundo (2021), en donde concluyen que los teléfonos inteligentes se han adoptado ampliamente en Colombia y, para muchas personas ahora son el principal o único punto de acceso para internet y las noticias que allí se publican. Siendo el 70% la población que se informa a través del contenido noticioso compartido en redes sociales. Como se visualiza en la figura 2.

Figura 2

Consumo de noticias digitales en todo el mundo.



Nota. Adaptado de *Tendencias digitales 2021*. Por *We are social – Hootsuite, 2021*, (<https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>)

Un aspecto importante para determinar si un medio nativo digital puede ser un proyecto prospero, de acuerdo con este estudio es el tiempo que los colombianos invierten en internet y en los diferentes lugares de navegación.

De esta manera, el estudio de Reuters sobre noticias digitales (2021) observó que pasan 10 horas y 7 minutos al día conectados a internet, y de esas, 1 hora y 44 minutos al día leyendo noticias en línea y 3 horas y 45 minutos al día usando redes sociales. Plataformas que también deben ser tenidas en cuenta a la hora de crear el medio de comunicación digital, como complemento de visualización de la información. Ya que el 99,9% de los usuarios del estudio ha utilizado una red social o aplicación de mensajería instantánea, el 60,6% de ellos haciéndolo con intenciones laborales.

La red social más usada en Colombia es YouTube con un 95,7%, seguida de Facebook con un 93,6%, WhatsApp con un 90,7% e Instagram con un 82,0%.

De acuerdo con este mismo estudio de Reuters (2021), viendo la situación que ocurre con Facebook a nivel de publicidad y sabiendo que los anuncios tienen un alcance a 36 millones de personas, 51.4% de mujeres y 48.6% de hombres, equivalente al 87.0% de la población colombiana activa en redes sociales, se podría considerar una alternativa para compartir contenido.

Durante el 2020 se invirtieron 382,6 millones de dólares en publicidad digital, 153.8 millones de dólares dentro de las redes sociales y 34.20 millones de dólares en banners publicitarios, siendo un negocio rentable (Reuters, 2021).

Por otro lado, este mismo informe de Reuters (2021) sobre las noticias digitales afirmó que las actividades de e-commerce también brindan una perspectiva positiva, si se habla de moda, pues esta categoría presenta un total de inversión digital anual de 1.91 billones de dólares. En donde el 87,3% de los usuarios visitan páginas webs retail o tiendas digitales.

En conclusión, la opción de crear un medio de comunicación digital enfocado en moda es viable de acuerdo con las cifras que se han investigado y expuesto en este diagnóstico. Hay un consumo significativo de internet, esta herramienta es usada de acuerdo al estudio de Reuters de noticias digitales (2021) en un 87% para informarse, el sector de la moda ha dejado ganancias representativas de 2,23 billones de pesos a septiembre de este año y 1.91 billones de dólares en consumo a través de la web, plataforma que a su vez puede seguir siendo usada por las marcas para su visibilización mediante publicidad digital que al último año han alcanzado cifras de 382,6 millones de dólares.

4. Población a la cual va dirigido el proyecto

En este apartado, como empresa de medios, se debe diferenciar dos agentes como población a la que va dirigido el proyecto (Ventín, 2004). Y como se demuestra en la tabla 1. El primero de ellos es la audiencia consumidora quienes son los que finalmente adquieren el contenido o producto formal del medio digital de moda. En este caso para iniciar, son mujeres y hombres de Colombia de estrato cuatro, cinco y seis, con un poder adquisitivo asequible para

lo que se ofrecerá a través de la plataforma digital y atraídos por las tendencias y la moda; su perfil es de un *fashion insider*, es decir, que les guste estar informados sobre estas temáticas tanto en el campo fashionista como cultural, con un toque vanguardista, sofisticado pero descomplicado a la vez, que le guste encontrar soluciones de moda con prendas básicas en el armario; tomando como ejemplo la camisa blanca de Carolina Herrera. Y la idea es irse expandiendo hacia la región latinoamericana. Este tipo de público es quien se interesa por transformar y demostrar su individualidad

Entre lo que se quiere plantear en el contenido que se va a ofrecer están las propuestas de tendencias, pero adaptadas a su personalidad, y esto gracias a la psicología de la moda, entender cómo acompañar las prendas y por qué vestirse de determinada manera. Además de encontrar una estética diferente, un contenido cargado de imágenes de buena calidad y que transmitan lo que se está contando, con un idioma coloquial y sencillo. Al mismo tiempo con una experiencia de usuario agradable, poco tiempo de carga y una navegabilidad fácil de entender.

El segundo agente detectado es el cliente o usuario, quien es la empresa o institución a la que el medio digital de moda le vendería el producto final o la audiencia (Ventín, 2004). En esta ocasión se ha definido con varios perfiles:

El primero de ellos son los agentes que pertenecen a la industria de la moda, como por ejemplo: las pequeñas y medianas empresas productoras de moda de la región latinoamericana, grandes empresas de textiles e insumos importantes para el sector como las telas, botones, broches, hilos, pedrería, etc; también se encuentran las instituciones que apoyan nuevos mercados enfocados en moda como INEXMODA que es un instituto privado sin ánimo de lucro que conecta a los actores del sistema moda para transformar y fortalecer la industria.

El tercer perfil definido en este segundo agente es el de las marcas y diseñadores, quienes otorgan un aporte muy importante a la economía del país; y el cuarto perfil en esta clasificación tiene que ver con el sector público, entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá y la de Cartagena que realizan eventos como Bogotá Fashion Week e Ixelmoda, respectivamente. Y las alcaldías de las principales ciudades quienes desde su Secretaría de

desarrollo ejecutan planes para el sector como pasarelas de inclusión en el caso de Cali y Plataforma K en Barranquilla.

Tabla 1

Tipos de audiencia consumidora y cliente usuario

Audiencia consumidora	Cliente – usuario		
Mujeres y hombres interesados en la moda	Industria de la moda	Diseñadores y marcas de moda	Sector público
Edad: 25 a 45 años	Pequeñas empresas productoras de moda.	Diseñadores emergentes y emprendedores.	Cámara de comercio de Bogotá.
Colombianos	Grandes empresas de textiles e insumos y sus aliados como los transportistas.	Diseñadores con trayectoria.	Ibagué, negocios y moda
Estrato 4,5 y 6	Instituciones que apoyan nuevos mercados enfocados en moda.	Marcas de ropa y accesorios femenina y masculina.	

Entre las necesidades de este público se encuentra ser visibilizados, darse a conocer ya sea por sus diseños o por su propuesta de tendencias que al mismo tiempo pueden llegar a ser vendidas en la plataforma en un espacio de e-commerce. O mostrarse a través de certámenes como pasarelas, conferencias o eventos de moda.

Todo lo anterior va encaminado a cumplir con el primero de los objetivos y es caracterizar a los usuarios y consumidores del medio digital de moda a partir de sus estructuras de

necesidades y concepciones morales, éticas y estéticas para definir la estructura de contenidos del medio de comunicación.

5. Justificación

En este proyecto se propone la creación de un nuevo medio de comunicación digital enfocado al área de la moda, ante una necesidad de información sobre lo que ocurre en este sector y la carencia de medios especializados.

En esta propuesta se mostrarán -más allá de las tendencias, colecciones o la parte comercial de una marca-, un hecho histórico que sea el punto de partida en la inspiración de determinado diseñador y un aspecto psicológico o de interpretación sobre el vestir en donde se haga un análisis del porqué determinado sujeto se viste de cierta manera. Lo ideal es enseñarle al público que visite la página web, acercarlo al mundo de la moda y que entienda que más allá de un bello atuendo, hay un significado profundo, algo que se esconde detrás de los signos que se ven a diario y que entronca con el imaginario cultural que rodea a esos objetos.

Por eso la importancia que la temática de este medio digital sea de moda, puesto que los medios que existen actualmente en Colombia y la región orientan la información en ítems tradicionales como las colecciones de ciertas marcas o diseñadores, cubrimiento de eventos o lo que está en tendencia; pero no tienden a profundizar en la psicología de las prendas y el lenguaje o mensaje implícito que se muestra a través de una propuesta de vestuario. Además, los medios digitales son funcionarios sociales que cautivan a nuevos escritores y/o lectores, reconfiguran los roles del lector, autor y texto, creando “nuevas formas literarias en internet” mostrando diferentes narrativas digitales que responden a la convergencia de los medios (Bobadilla, 2015).

El enfoque será Colombia porque esta no sólo es reconocida ante el mundo por los deportistas olímpicos, los futbolistas o los artistas musicales; hoy en día la moda forma parte de la lista y es que, según Felipe Espinosa, director creativo de la agencia 3cero2, hay una evolución evidente en la moda colombiana, pues varias generaciones de profesionales que se toman en serio el negocio de la moda están activas, en crecimiento y su experiencia alimenta ese conocimiento colectivo que debe ser compartido (Inexmoda.com, 2018).

Es importante resaltar que se hará de manera digital por la facilidad de acceso a cualquier hora, desde diferentes dispositivos tecnológicos y en distintos lugares del mundo a través de internet.

De acuerdo con el más reciente informe “Digital 2021 Global Overview Report” publicado por We are Social y Hootsuite, en Colombia los usuarios de Internet activos representan el 68% de la población total equivalentes a 34.73 millones de internautas, aumentando en un 4.0%, a lo largo de un año, es decir, 1.3 millones de nuevos usuarios digitales. Estos 34.7 millones de usuarios invierten aproximadamente 10 horas y 7 minutos al día en navegar en Internet desde cualquier dispositivo (smartphone, tablet, laptop, consola de video juego, TV, entre otros), aunque el 94% de ellos accede a este servicio, principalmente, desde su smartphone.

6. Marco conceptual

El marco conceptual se divide en dos grandes apartados. En el primero se abordará el componente conceptual relativo al periodismo de moda según su concepción histórica en Estados Unidos y Europa hasta su evolución en Latinoamérica y Colombia, tanto en medios tradicionales como digitales. Esa evolución finaliza con una reflexión sobre su relevancia para el sector industria, textil y de la moda. En el segundo componente, al tratarse de un proyecto de profundización que busca generar las bases para la creación de un nuevo medio de comunicación especializado en moda, se realizará una aproximación estructural funcionalista de los elementos condicionantes y determinantes de las empresas de medios: estructura contextual, estructura formal y estructura funcional (Ventín, 2018). Igualmente se abordará el instrumento *business model canvas* (Osterwalder y Piaget, 2010), como referencia en el diseño de modelos de negocio para aplicarlo a la industria de medios.

6.1 El periodismo de moda

De acuerdo con el concepto propuesto por la Universidad de Palermo, el “periodismo de moda es una rama especializada del periodismo donde se reconoce su importancia como un ámbito en donde el periodista debe entender las nuevas tendencias del vestir influenciadas en la sociedad” (Universidad de Palermo, 2014).

Del mismo modo deja claro que quien asume este rol debe tener capacidad de conocimiento, redacción y creatividad; además debe ser capaz de captar imágenes con sentido, que reflejen armonía con lo que se está presentado de manera escrita.

Una de las principales funciones del periodismo de moda es cumplir como intermediario entre las casas de moda y el público con el fin de convertirlos a estos últimos en consumidores de esas marcas (Dillon, 2012).

“Las revistas de moda son una prolongación de los departamentos de marketing de las grandes empresas de moda”. (Tungate, 2005, p. 173).

Lo que deja claro la oportunidad que también tiene el periodismo de moda de no sólo informar, sino de promulgar por medio de propaganda los beneficios y funcionalidad de determinada marca y generar rentabilidad por ello.

6.1.1 Historia del periodismo de moda en Europa

Con la libertad, igualdad y fraternidad que se consolidó con la revolución francesa, la forma de vestir tomó una posición importante por lo que la moda empezó a hacerse notable. Durante la revolución se adoptó una manera de vestir como objeto de propaganda ideológica de la nueva era y los revolucionarios manifestaron su espíritu rebelde apropiándose de la indumentaria de las clases bajas, quienes no usaban esas prendas eran catalogados como antirrevolucionarios (Racinet, 2015).

En esa época dos publicaciones que presentaban entre sus textos temas de moda eran en primero lugar la gaceta literaria francesa, *Mercure Galant*, dirigida a la burguesía francesa para que se enteraran sobre debates artísticos, intelectuales, actividades de la corte, poemas, y difusión sobre el lujo y el estilo de vestir (Coleridge, 1989). Y en segundo lugar la publicación *Gallerie des Modes et Costumes Francais* considerada inspiradora por los grabados mostrados en sus ilustraciones.

Sin embargo, aún no se escribía sobre moda en específico, sino hasta el periodo de la Restauración en el siglo XIX en que comenzó a llamar la atención y la observaron con detenimiento y a describirla en los diarios de forma artística. Estos segmentos ilustraban las formas y costumbres de vestir de la nueva burguesía y también, representaban trajes de otras partes del mundo. (Monneyron, 2005). Fue cuando la revista *Journal des Dames et des*

Modes, considerada como una enciclopedia de vestuario de la época, brindó propuestas en busca de atuendos adecuados para las distintas actividades de la nueva vida social burguesa y de esta manera tanto mujeres como hombres adoptaron los atuendos ilustrados en esta publicación y se convirtieron en fieles lectores. Pero en paralelo a las propuestas, pronto aparecieron las críticas de vestuario con la revista *Le Bon Genre*, en donde su creador mediante ilustraciones advirtió el cambio que se producía en la sociedad francesa, pero de manera satírica (Coleridge, 1989), lo que hoy se conoce como crítico de moda.

La moda se encuentra inserta en la sociedad y sus cambios, entonces, es factible afirmar que el periodismo de moda también está estrechamente ligado a los cambios sociales. La moda nació en Francia y el periodismo de moda nació y se desarrolló conjuntamente a ésta. (Kolyvakis, 2015, p 49).

Mientras que en París se producían estas revistas, en Londres empezaron a aparecer publicaciones similares que destacaban el estilo de vida de la época, *The Ladie's Magazine* la cual es considerada la primera publicación sobre moda inglesa. Seguida por *The Gallery of Fashion*, guiada por el modelo parisino, la cual mostraba la elegancia de las damas burguesas no solo en sus trajes sino a través de su entorno como parques, ciudades y jardines.

Más adelante surgieron dos revistas, la primera con una extensión de cuatrocientas páginas llamada *The World of Fashion and Continental Feuilletons* en donde además de crónicas, poesía e información social, se presentaban peinados, tocados, y detalles del vestuario como las formas que se podían realizar con las cintas que se amarraban a la espalda de los vestidos. La segunda revista fue *The Ladie's Pocket Magazine* cuyo enfoque estaba en aconsejar sobre temas del hogar, belleza y tendencias (Tungate, 2005).

Ya en España también se empezaron a desarrollar publicaciones en donde la información de moda se convirtió en masiva; *El Periódico de las Damas*, *El Corre de las Damas* y *La Moda Elegante* que alcanzó su popularidad gracias a la calidad en sus ilustraciones, lo que permitió la impresión de láminas por separado tipo afiche.

6.1.2 Periodismo de moda en Estados Unidos

En Norteamérica el primer medio de comunicación escrito especializado en moda fue *Harper's Bazaar*, creado en 1867 y con publicaciones semanales, inició como una especie

de catálogo de compras en donde las mujeres podían encontrar prendas y accesorios propuestos para cada temporada; en 1901 pasó a ser una publicación mensual, su base ha sido comprender que la moda y la cultura se intervienen y alimentan mutuamente.

Además del contenido, lo que logró impactar y otorgar reconocimiento a esta publicación fueron sus portadas, allí presentaban ilustraciones y la imagen de reconocidos artistas.

Más adelante, en 1936, la editora de moda Diana Vreeland ayudó a consolidar la revista cuando lanzó la columna “¿Why don't you?”, como un escaparate visual donde la moda era la protagonista, mostrando ideas revolucionarias e inventivas.

Sin duda, dejó un legado en el ADN de la publicación, lo que se denota en que actualmente, esta columna sigue estando vigente.

Otras de las publicaciones más antiguas de Estados Unidos y la que hoy es catalogada como “la biblia de la moda” es *Vogue*, por su influencia en tendencia y diseñadores (Worsley, 2011).

Sin embargo, en su creación en 1892 la moda no era la protagonista, en ese entonces el enfoque de la publicación estaba en el estilo de vida y los intereses de la alta sociedad neoyorquina el cual era el público objetivo de esta revista. Ya en 1909 con el cambio de propietario llegaron las reformas, el tiraje se desarrolló cada 15 días y el concepto editorial se modificó, la moda empezó a estar presente no sólo como tendencias, sino como un negocio publicitario, de manera tal que se le empezó a cobrar a las marcas por aparecer en la publicación. Las fotografías donde se mostraban las marcas o a las personas de alta sociedad usando trajes de los diseñadores, pronto se convirtieron en las recomendaciones de street style. Además, se generó una sección que ofrecía moldes de las piezas más usadas, opción que fue aprovechada por las lectoras para crear sus propias prendas.

En la actualidad esta publicación está en más de 20 países y tienen la libertad de publicar el contenido sin depender de clientes o segmentos de mercado.

Alrededor del mundo, la publicación tiene diferentes directores, pero tres de ellos son los más importantes; en España es Eugenia de La Torrente, en Inglaterra está a la cabeza Edward Enniful, a nivel latinoamericano Karla Martínez de Salas se encuentra en *Vogue México* y en Estados Unidos la directora editorial de la publicación es la reconocida Anna Wintour.

quien a propósito durante una entrevista con Angeletti y Oliva (2006), afirmó lo siguiente sobre la publicación:

Es a la vez, testimonio al mundo de la moda. Y su protagonista. Mostramos lo que vemos, sino que también ayudamos a crear lo que vemos. Cubrir los lanzamientos de las colecciones y tendencias de la moda es muy importante, pero lo que hacemos fuera de la revista es crucial: el apoyo a los nuevos talentos a través de la Fundación para la moda de Vogue o trabajar en el Instituto del Traje Del Museo Metropolitano de Arte escuchando a los minoristas, proporcionando divulgación de los espacios. Para los negocios. Y para los diseñadores, proporcionando toda una relación en varios niveles de la industria. Todo esto nos hace más que una revista. Somos una fuerza real en la moda. Para mí, esta parte vital de la vida de la revista es casi tan importante como lo que publicamos, que da apoyo a la moda de una manera que nadie más lo hace (p. 58).

Actualmente sus portadas son referentes, convirtiéndose en ejemplos de moda y hasta se han editado en formato poster y postal para coleccionistas como lo hace la revista Rolling Stone. Argumentos de la experta en moda, Livia Rindondelli (2014), como se citó en Arcila (2014, p.17) “las revistas están tomando un rol diferente, se están volviendo piezas para coleccionar.”

Vogue es un indicador no solo para las personas que siguen el estilo de vida, sino para profesionales que hacen parte de la industria como fotógrafos, algunos de ellos como Mario Testino, Edward Steichen, Irving Penn, Anni Leibovitz, Bruce Webber, entre otros, han puesto sus retratos en las portadas (Guerrero, 2011). Retratos en los que grandes modelos como Linda evangelista, Suzy Parker, Natalia Vodianova o Jean Shrimpton han sido las protagonistas (Muir, 2016). “Hasta los años veinte, las revistas reproducían imágenes de actrices y damas de la alta sociedad hasta que Vogue creó estudios para realizar las instantáneas condecorados construidos a tal efecto.” (Garrido, 2012, p.39).

Y se cierra este ciclo de publicaciones con la creación de ELLE, que, aunque fue fundada en 1945 por una pareja francesa exiliada en Estados Unidos, su desarrollo funcional se realizó

en Estados Unidos con temas sociales y de empoderamiento femenino, lo que encaminó la marca de su línea editorial, brindando otra visión diferente a la de la moda.

Punto diferenciador que “se adapta al ritmo de las tendencias y es ecléctica. Al ser la revista más joven atrae a un público también más joven a diferencia de las dos anteriores” (Coleridge, 1989).

6.1.3 Periodismo de moda en Colombia

En Colombia el periodismo de moda inició con los escritos en columnas que se hacían en los diarios de la época como El Tiempo y El Espectador, cuando los programas de televisión comenzaron a tener auge en Colombia. Se habla de los años 50, momento en que figuras como Gloria Valencia de Castaño, se convirtió en ícono de estilo, elegancia y moda para las mujeres de todas las clases sociales que la veían; y es que ella nacida en Ibagué en el hogar de una costurera tenía conocimientos empíricos en este tema (Castaño y López, 2021). Se ingenió en televisión una sección de noticias dedicada al mundo de las confecciones, llamada “adelante con la moda”.

Hubo una publicación que desde su creación introdujo contenido sobre estilo de vida, y moda, esta fue Cromos, inaugurada en 1916 y cuyo propósito principal era el registro del movimiento literario, científico, artístico, social y político de la nación colombiana. A partir de 1934 se especializó en hacerle seguimiento al Reinado Nacional de Belleza y temas relacionados con tendencias de cada temporada (El Espectador, 2016). Paralelo a este impreso, se fundaron otros con el mismo prototipo de contenido variado, es el caso de Aló, y Caras.

En los años 80 sobresalieron planes económicos y políticos para el sector de moda encabezado por Belisario Betancourt (1982-1986) y Virgilio Barco (1986-1990) “quienes centraron sus políticas en ingresar al sector en la economía mundial e incrementar los niveles de calidad y productividad” (Ovalle y Roper, 2016). A finales de los años 80 Colombia se convirtió en un referente mundial en el negocio de la moda, con estos avances surgieron numerosas instituciones educativas que incluyeron programas sobre modas y veinte años después publicaciones especializadas del tema.

De esta manera, la moda como contenido central y exclusivo apareció con la llegada de Fucsia en el año 2000, inicio de milenio en el que su grupo editorial pasaba por una crisis económica, sin embargo, apostaron por esta revista de nicho para introducirse en un segmento que hasta el momento no habían explorado “como de las dificultades surgen las oportunidades, nació como la primera revista de moda hecha totalmente en Colombia” (Ochoa, 2010). Fueron 16 años en los que por sus portadas pasaron figuras públicas, actrices y modelos como Noemí Sanín, Martha Lucía Ramírez, Ana María Orozco, Shakira, Sofía Vergara, Carolina Herrera, Vanessa Mendoza y Carolina Castro, entre otras. Y dentro de sus páginas diseñadoras, en ese entonces emergentes y de trayectoria, como: Silvia Tcherassi, Amelia Toro, Beatriz Camacho, Francesca Miranda, Olga Piedrahíta e Isabel Henao, fueron las protagonistas.

Como otra alternativa para los contenidos del sector moda, en el 2005 se fundó Infashion, perteneciente al grupo editorial Televisa, su contenido estuvo marcado por una ola de tendencias y se posicionó pronto en el mercado por su contenido irreverente y propositivo, lo que llevó a la revista a la realización de los premios Infashion, iniciados en 2009 y que se llevaban a cabo año a año en el marco de Ixel Moda, en la ciudad de Cartagena, resaltando la labor de los creadores y la industria colombiana, en diferentes categorías (Arcila, 2014).

6.1.4 Periodismo de moda digital

La revolución digital cambió la vida del ser humano y ha generado un volumen de información indispensable. La democratización de la tecnología y de los nuevos dispositivos "ha propiciado la aparición de un usuario permanentemente conectado" (Costa y Piñero, 2013).

El auge tecnológico en la comunicación ayudó a que la moda se volcará también a los medios digitales, desarrollando un modelo de visibilización entre marcas, diseñadores, fotógrafos, miembros de la industria y el público objetivo. Sin embargo,

La comunicación de moda online es algo más que interactuar en redes sociales o compartir información y reutilizar los contenidos impresos. Es generarlos para la web, estar en movimiento constante. Estos son valores que el periodismo conoce, aunque

debe resignificarlos ya que las nuevas formas de cobertura en la era digital requieren de constante innovación. (Pérez, 2013, p 391).

En la nueva era, el mundo de la moda está en constante evolución y transformación, semanalmente las tendencias y propuestas están actualizándose; las marcas comerciales están usando un factor de “fast fashion” generando una innovación permanente en la forma de vestir y eso dificulta un poco el contenido de las publicaciones impresas que, si esperan su tiraje quincenal o mensual, pueden salir desactualizados. De ahí, según la docente de diseño de modas Gwyneth Moore (2013), nace la necesidad de migrar a la web los contenidos de moda y generar unos nuevos. Pues a diferencia de los artículos en la web, las revistas impresas no pueden volver a publicarse una y otra vez; es por esto por lo que resulta fundamental la incorporación de internet a la comunicación de las revistas de moda.

De esta forma es como surgen las páginas web de moda en las que las revistas publican sus artículos con la particularidad que estos no se pierden en el tiempo ni ediciones pasadas, sino que pueden volver a traerse a la vista del lector si hay información nueva que lo requiere. (Kolyvakis, 2015, p 12).

En el mundo digital, los nuevos editores jefe llevan a cabo desde el 2018, un modelo de economía colaborativa, que no es más que un esquema de apoyo en donde a través de reuniones semanales por Zoom y mensajes por Whatsapp, intercambian y comparten contenido como sesiones de fotos y entrevistas. (TheNewYorkTimes.com, 2021)

Como el objetivo principal de este proyecto de profundización es crear un medio de comunicación digital especializado en la industria y cultura de la moda para la región latinoamericana, es importante tener claros los conceptos y procesos que se deben seguir y que a continuación se plantearán.

6.2 Elementos estructurantes de los medios de comunicación

Con el crecimiento de internet como una herramienta que potencia la forma en que vivimos y nos relacionamos y que conecta de manera rápida e instantánea al emisor con el receptor, se han generado medios nativos digitales definidos por Castellanos (2011) como “aquellos que se crean para vivir en el ámbito digital, y no han habitado, ni lo harán, en el universo

analógico”. Es decir, nacieron en la web y son de operación exclusiva en plataformas digitales.

Cuando se establece un medio de comunicación, entendemos que es una organización que funciona dentro del sistema social como un elemento estructurado de ésta que realiza cuatro funciones: seleccionar los hechos, interpretarlos, estructurarlos y devolverlos al público objetivo sobre el que se quiere influenciar para obtener beneficios de tipo económico, político o social (Ventin, 1998). Para plantear este proyecto, debemos tener en cuenta cuáles son las estructuras que condicionan su concepción y su quehacer:

6.2.1 Estructura contextual

De acuerdo con Richard Daft (2011, p.23) “Para entender y evaluar a las organizaciones, uno debe examinar tanto las dimensiones contextuales como las estructurales. Estas dimensiones del diseño organizacional interactúan entre sí y pueden ser ajustadas para lograr los objetivos de la organización”.

En este nivel estructurante contextual o ecosistémico se identifican los elementos que determinan y condicionan la empresa de medios en un espacio geográfico y temporal específicos desde cinco factores interrelacionados entre sí: social, cultural, tecnológico, político y económico (Ventín, 2018). La primera de ella es la de carácter social como la salud, la educación, la libertad y la seguridad. La segunda está definida por la parte cultura que hace énfasis en las creencias, la identidad y las costumbres de una sociedad. La tercera condición viene ligada al ámbito político como las ideologías, las representaciones y el activismo. La penúltima y cuarta condición a tener en cuenta está ligada a lo económico de donde se desprende la producción, distribución, riqueza y pobreza. Y se cierra este ciclo con la quinta circunstancia referida a la tecnología en cuanto a la estructura y usos.

Estas dimensiones contextuales mencionadas anteriormente, representan un conjunto de elementos en la que yacen las estructuras y procesos de trabajo. Por lo que como lo menciona (Ventin, 2018) “la función, el desarrollo y la incidencia de un medio se ven condicionados por la coyuntura de cada época”.

6.2.2 Estructura formal

Para el reconocimiento y definición de un medio de comunicación ante la sociedad es necesario cumplir con un siguiente nivel, con elementos que la constituyen y consolidan legalmente.

Entre ellos se encuentra el marco normativo compuesto por un conjunto de reglamentos, leyes y/o normas que deben ser aplicadas por las empresas para llevar a cabo con legitimidad sus funciones.

Tal como lo menciona David Toriz (2017) “es importante que las empresas tengan definido qué marcos normativos implementarán, puesto que les ayudará a mediano y largo plazo a evitar inconvenientes legales, fiscales y administrativos”. De esta forma esto no repercutirá en gastos innecesarios ni en la reputación de la compañía.

En el marco normativo, a través de las legislaciones en comunicación, los estados, en este caso Colombia, regula y clasifica los medios según su titularidad, el carácter de sus contenidos, el uso de la tecnología y su alcance.

Para las empresas de medios digitales, el marco normativo que podría funcionar en y de acuerdo con la información tomada del texto “Las leyes de medios en Colombia, entre el blanco y el negro”, escrito por Liliana Gutiérrez-Coba, es el siguiente:

La ley 599 de 2000 la cual especifica los límites que deben tener en cuenta los informadores y las empresas de comunicación al momento de dar a conocer información que pueda atentar contra alguno de los aspectos señalados en la Ley.

El Artículo 192 donde se imponen penas para quien “ilícitamente sustraiga, oculte, extravíe, destruya, intercepte, controle o impida una comunicación privada dirigida a otra persona, o se entere indebidamente de su contenido”

Asimismo, el Artículo 194 se refiere a la divulgación y empleo del contenido de un documento que deba permanecer en reserva.

Por su lado la ley 1712 de 2014, Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional, la cual establece que toda persona tiene derecho a solicitar y recibir información de cualquier sujeto obligado, en la forma y condiciones que establece

esta ley y la Constitución, y que puede realizar esta petición de forma oral o escrita, incluida la vía electrónica.

Y la ley 599 de 2000, artículos 220 a 225, en donde se contemplan sanciones para quien haga a otra persona imputaciones deshonrosas (injuria), para quien impute falsamente a otro una conducta típica (calumnia), y para quien publique, repita o reproduzca la injuria o calumnia imputadas por otro.

Del mismo modo, para la puesta en marcha de la empresa de medios es necesario conocer los aspectos jurídicos de la conformación, aplicar las disposiciones que regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores, conocer las obligaciones tributarias de la empresa e identificar su propiedad intelectual (Gómez-Santos, 2020).

6.2.2.1 Aspectos Jurídicos de conformación

Para generación de empresas de medios de acuerdo con Gómez-Santos, L (2020) en su texto *Legislación empresarial colombiana*, es necesario tener claro estos ítems que permiten la definición del conjunto de bienes organizado. De manera tal que una misma persona puede tener varios establecimientos de comercio y un solo establecimiento podrá tener varias personas. Pero es importante priorizar si la empresa se instaura como persona natural en donde el comerciante ejerce a título personal, asumiendo derechos y obligaciones; o se instaura como persona jurídica en donde se forma una figura de persona ficticia capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones.

Asimismo, hay diferentes tipos de sociedades de acuerdo con el tipo de necesidad. La sociedad colectiva está conformada por dos socios, en donde el voto de cada uno de ellos tiene el mismo valor. También está la sociedad de responsabilidad limitada la cual debe tener como mínimo 2 socios y máximo 25, los votos son directamente proporcional al número de cuotas del socio y la razón social es limitada. Otro tipo es la sociedad de comandita simple en donde hay dos clases de socios, a los primeros se le denominan “comanditarios” quienes responden hasta el monto de los aportes realizados, y los segundos reciben el nombre de “gestores” quienes responden solidariamente con responsabilidad ilimitada.

El cuarto tipo de sociedad es el de comandito por acciones en el cual hay un socio gestor y cinco comanditarios, la administración está bajo los socios gestores y su capital está representado en acciones de igual valor. A esta sociedad le sigue la de carácter anónima, la cual debe tener cinco accionistas, su capital se divide en acciones de igual valor y la razón social se constituye como “S.A.”. Y se finaliza esta clasificación con la sociedad por acciones simplificadas la cual se puede constituir por una o varias personas y sus accionistas no responden por las obligaciones laborales.

6.2.2.2 Contratación de personal

Una vez constituida la empresa de manera legal, se prosigue al convenio laboral con las personas que trabajarán en ella. Y así como existen diferentes tipos de sociedades, en los contratos ocurre lo mismo, de manera tal que se ejecuta según el interés de la compañía.

Existe el contrato a término fijo, que debe ejecutarse en un periodo máximo de 3 años y prorrogable, la finalización debe hacerse por vencimiento. La otra opción es el contrato a término indefinido el cual no tiene una duración determinada. La tercera manera de contratación es por duración de obra o labor, en donde la permanencia varía de acuerdo con el tiempo requerido para ejecutar el trabajo y desde el principio se establece la fecha de terminación.

6.2.2.3 Obligaciones tributarias de la empresa

Si la empresa se constituye en Colombia, ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) se deben ejercer una serie de deberes económicos que permiten sostener los gastos públicos y la distribución de la renta de la nación, entre otros. (Dian, 2021)

Cada compañía cumple con el pago según corresponda a estas seis opciones. La primera de ellas es el impuesto a la renta que se origina de acuerdo con las utilidades que genere la empresa del 1 de enero al 31 de diciembre. También está el impuesto al valor agregado (IVA) el cual aplica a la venta de bienes, la prestación de servicios, las importaciones y los juegos de azar, entre otros. Como tercer punto está el impuesto de carácter municipal que se genera según sea régimen común (el cual comprende personas jurídicas que tiene que declarar cada dos meses), o para el régimen simplificado (con

personas que en el año anterior obtuvieron ingresos inferiores a 3500 unidades de claro tributarios.

Otro tipo de impuestos es el del patrimonio, el cual grava el patrimonio líquido que una dicha empresa tenga con fecha a primero de enero de cada año, con un mínimo de cinco mil millones. La retención en la fuente también es otro mecanismo, esta vez considerado anticipado ante el recaudo del impuesto de renta y puede ser de forma activas, en donde toda empresa retiene fuente al beneficiario; y de manera pasiva, en donde una empresa vende bienes y sus clientes realizan una retención en la fuente.

6.2.2.4 Propiedad intelectual

Por último, está el derecho que adquiere una persona natural o jurídica sobre la nueva creación de la empresa, como las marcas, los nombres comerciales, la denominación de origen, los lemas comerciales, las patentes de invención, las patentes de modelo, los diseños industriales o en general algo original y diferente; a esto se le conoce como propiedad intelectual.

Muy interrelacionado al punto anterior está la personalidad jurídica en donde se reconoce a una persona, entidad, asociación o empresa, con capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad jurídica, frente a sí mismos y frente a terceros. Dentro de este ítem es importante identificar si se constituye una persona natural o una persona jurídica, según convenga más a la empresa de medios.

Si se elige una persona natural, solo se necesita poseer una capacidad legal, mientras que, si es una persona jurídica, al constituirse una sociedad se requiere de un trámite y requisitos formales para que la sociedad tenga capacidad jurídica y poder cumplir con el ejercicio de su actividad.

El último elemento que interviene en esta estructura es el propósito, en donde se ven contemplados los valores, la misión y los objetivos del medio, los cuales delimitan, orientan y determinan la estructura de necesidad y la identidad ética, estética y moral del medio.

6.2.3 Estructura Funcional

Este punto define la estrategia operativa de la empresa de medios. Dividiéndola en cuatro categorías: La primera como una organización, en donde se definen los tipos de gestión, las

áreas y los departamentos. Como segunda categoría está la producción constituida por los recursos técnicos, humanos y socios con los que se crea legalmente la empresa de medios. En la tercera categoría se encuentra la distribución en donde por un lado se establecen los productos formales definidos como los contenidos y los productos finales definidos como el objeto que vende la empresa a un cliente generándose un beneficio como la audiencia. Y por otro lado se establecen los servicios tanto con los clientes como con los consumidores. De manera tal que la distribución permite el traslado de un producto formal del punto donde se elabora al punto donde se consume.

Y la cuarta categoría está predeterminada por el tipo de discurso que se utiliza en el medio, observándose de tres formas: expositiva cuando un contenido se presenta interpretado de manera clara, descriptiva cuando la narrativa es detallada y argumentativa cuando el contenido es presentado con evidencia e investigación.

Una empresa con estructura funcional es capaz de aprovechar los recursos especializados con mayor eficiencia (Minsal y Pérez, 2007).

6.3 Creación de modelos de negocio

Todo emprendimiento necesita de un método y pasos correspondientes para su creación, como dijo Alfred Marshal citado por Duarte y Ruiz (2009):

El emprendedor se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad. (p.13)

Pero para que ese “algo novedoso” sea exitoso y una vez se toma la decisión de emprender identificando los problemas, las necesidades y las oportunidades que tiene la propuesta, se debe pasar de lo abstracto a lo concreto con la elaboración de un esquema inicial que busque integrar los elementos tanto personales como externos mediante el esquema IKIGAI el cual hace que el emprendedor reflexione sobre la búsqueda de ese propósito a través de lo que se ama hacer, lo que el mundo necesita, por lo que pueden pagarle y en lo que se es bueno. Una vez definidos estos cuatro pilares, se identifican cuatro elementos que, integrados de manera

correcta, auguran el triunfo del proyecto. Estos son la pasión, la misión, la vocación y la profesión.

El paso siguiente es el planteamiento metodológico y estratégico el cual se empieza a esculpir mediante el modelo CANVAS para describir las bases sobre las que una empresa genera valor. Identificándose cuatro categorías y nueve elementos. En las categorías se observan la oferta, la infraestructura, el cliente y la viabilidad económica.

Y en los elementos está: en primera medida el segmento de mercado, es decir el público objetivo - consumidor y/o cliente - usuario al que se dirige la empresa de medios. Como segundo aspecto se encuentra la propuesta de valor, es decir, el producto diferencial que se presenta con respecto a la competencia teniendo en cuenta elementos como la utilidad, la interpretación, la novedad, el estatus, la estética y la accesibilidad. En tercer lugar, se observan los canales o vías a través de las cuales la propuesta de valor llega a los clientes o consumidores, estos pueden ser directos o indirectos. El cuarto punto es la relación que se visibiliza con el cliente-usuario basándose en la captación, fidelización, o estimulación de la audiencia potencial, cautiva y activa. El quinto aspecto de este modelo está en la fuente de ingresos en donde se piensa la manera en que la empresa de medios generará recursos económicos para cada uno de sus segmentos de mercado (público objetivo - consumidor y/o cliente – usuario). El sexto ítem a identificar es el equipo humano, equipo tecnológico y la infraestructura que se necesita para ejecutar la propuesta de valor, es decir, los recursos. Como séptimo elemento están las actividades o acciones necesarias para generar esa propuesta, desarrollándose desde el marketing, la dirección o la producción de la empresa. En la octava ubicación aparecen los socios y alianzas claves que lograrán fortalecer, optimizar e impulsar el modelo de negocio. Y el último elemento define los gastos necesarios para el sostenimiento de la empresa, definido como la estructura de costos (Osterwalder, 2016).

Luego de tener consolidadas las dos primeras etapas, es importante abordar la tercera que es la puesta en marcha del emprendimiento. Sin embargo, esta pasa por dos fases: una de experimentación y prueba y la otra de funcionamiento.

Para la primera fase se utiliza una metodología que recibe el nombre de Lean Startup propuesta por Francisco Javier Llamas y Juan Carlos Fernández la cual propone que en una

empresa antes de ejecutar el plan de negocio, hay que ensayar ofreciéndole el producto o servicio a un porcentaje pequeño del público objetivo con el fin de recibir retroalimentación y ajustar los cambios al producto de acuerdo con esos resultados (Llamas y Fernández, 2018).

Y según lo expuso Eric Ries citado por Llamas y Fernández (2018) “el éxito de una *startup* se puede diseñar siguiendo un proceso correcto y esto significa que se puede aprender y enseñar, por lo que su base radica en crear el producto que el cliente necesita y por el que está dispuesto a pagar, usando la cantidad mínima de recursos.”

Hay que hacer las pruebas las veces que sea necesario hasta convencerse que es la mejor opción y que ha sido aprobada. Una vez se reciben las sugerencias, se implementa el cambio y es aceptado, se recorre hasta la alineación del modelo de negocio de la empresa.

La velocidad de adaptación a los cambios, la rapidez para captar tendencias y la agilidad para actuar en el tiempo correcto, son tres factores indispensables para que una empresa pueda asentarse en el mercado.

De esta manera en la cadena de desarrollo se debe tener la idea del producto, luego hacer una validación del cliente para una posterior creación del cliente y llegar a la construcción de empresa, aunque para lograr este último paso es necesario pivotar, como lo explica Héctor Fernández (2015) es:

Dejar atrás las ideas que se concibieron originalmente en el modelo de negocio, para lograr la rentabilidad del trabajo. Se trata de modificar y optimizar las actividades claves del negocio, con la finalidad de tener un crecimiento más sostenible y eficiente. (p. 21)

Finalmente, el startup ofrece una gran oportunidad para abordar negocios innovadores y minimizar la incertidumbre, el desperdicio de recursos y el riesgo elevado que suele conllevar el emprendimiento.

7. Benchmarking

Este proyecto pretende ser una guía para la creación de un nuevo medio de comunicación digital enfocado en moda, así que es importante identificar la propuesta de valor que diferencia el medio digital de moda del resto de ofertas mediáticas. Como se observa en la tabla 2.

Tabla 2

Datos a analizar de los tres tipos de posibles competidores.

Competidores	SEO	SEM	Estructura web	Productos y servicios	Redes sociales
Directos Indirectos Sustitutivos	Posicionamiento	Palabras claves	Experiencia del usuario Usabilidad	Valores monetarios - Suscripción - Membresía - Forma gratuita Temática Estructura Narrativa - Croosmedia - Transmedia	Facebook Twitter Instagram

Por tal motivo, con este apartado se genera un análisis sobre la competencia en cinco pasos en donde se evaluarán aspectos como: quienes son los *competidores*, tanto directos como indirectos y sustitutivos. El SEO y SEM para determinar las *palabras claves* principales y el *análisis de posicionamiento SEO* que ayuden a identificar estrategias a usar en el medio de comunicación digital que se creará, para ellos se utilizarán herramientas como Google Trends y Alexa.com. La estructura web, que identifique *la experiencia de usuario* para saber si se encuentra lo que se quiere, la usabilidad que ayude a establecer el enfoque técnico, la comodidad de exploración, la sencillez y el contenido que determine con cuál narrativa se genera; los portales web que se utilizarán según corresponda, serán: <https://metricspot.com>,

<https://siteprice.net/> y <https://www.similarweb.com>. Los productos y servicios que ofrece como, por ejemplo, los valores monetarios adquiridos se reciben por medio de suscripción membresía o de forma gratuita, el tipo de temática que allí se ven y la estructura narrativa en la cual están planteados, si es crossmedia o transmedia. Y por último está el análisis de las redes sociales, para determinar en cuáles se tiene presencia, cuantos seguidores tiene, con qué frecuencia se publica, qué tipo de contenidos muestra, los formatos, el engagement y la interacción con los usuarios, para este ítem se utilizará la app o página web: <https://hypeauditor.com/>.

Todo esto determinando a tres competidores: directo, indirecto y sustitutivo.

Como competencia directa se encuentra a FASHION RADICALS, medio de comunicación colombiano especializado en moda. Y está catalogada como directa pues trata conceptos, temas y fuentes que se manejarían en el medio de comunicación digital a crear por mi parte. En competencia indirecta o de segundo grado está VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA, medio de comunicación latino especializado en moda y estilo de vida. Es indirecta porque aunque maneja temáticas de moda, no todo lo que allí se publica es contenido de interés o dirigido para el mismo público objetivo, además se encuentra enfocado en toda la región latinoamericana y lugares específicos donde las tendencias son el centro de atención: París, Nueva York, Milán y Londres.

Y para cerrar, como la competencia sustitutiva o de tercer grado se encuentra INDIEHOY. este medio de comunicación con sede en Buenos Aires, Argentina, se define como una guía fundamental para entender lo que pasa en la escena cultural emergente de Argentina y de Latinoamérica, donde publican noticias, entrevistas y reseñas de música, series, cine, arte, cómics y más. Es catalogada como sustitutiva, pues podría ser un modelo a seguir por su tipo de plantilla y sistema AMP (Accelerated Mobile Pages) que mejora la velocidad de carga de los sitios web en los smartphones.

7.1 Competencia directa: FASHION RADICALS

Las palabras clave que maneja el medio de comunicación son: moda, tendencias, belleza; mismas que se utilizan para catalogar algunas de sus secciones. De acuerdo con lo anterior, se establece que las palabras clave utilizadas son muy amplias

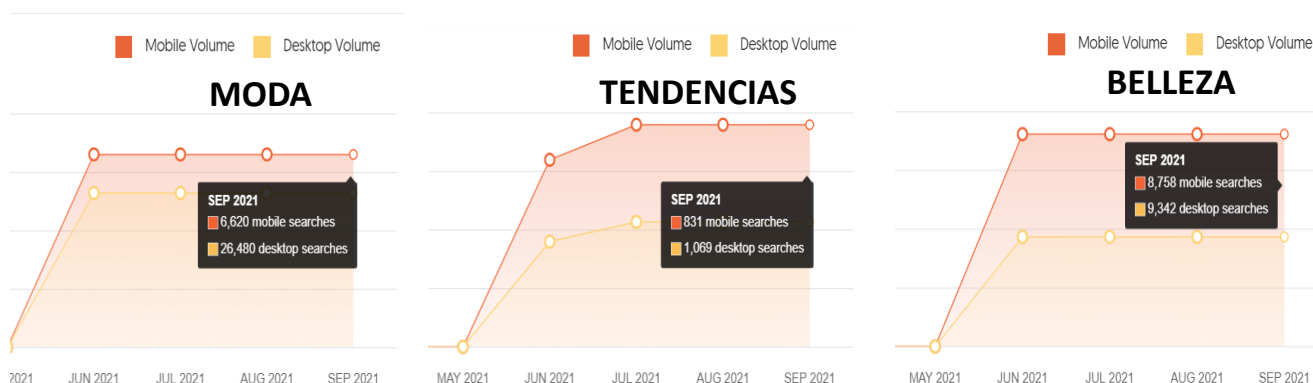
por lo que no se especifican y son usadas junto a otras que hacen la búsqueda más exacta. De tal manera que como lo demuestra la figura 3 en Google trends la palabra moda fue buscada durante el mes de septiembre del 2021 un 63%, acompañadas de otras como ropa de moda, vestidos de moda, uñas de moda, zapatos de moda.

La segunda palabra clave analizada desde Google trends fue tendencias, la cual fue utilizada un 42% en los buscadores, en regiones dentro de Colombia como Cauca, Caldas, Casanare, Cundinamarca y Boyacá.

La tercera palabra clave encontrada es belleza, dentro del ranking de Google trends aparece con una búsqueda del 59% en lugares de Colombia como Vichada, Risaralda, Santander, Arauca y Putumayo.

Figura 3

Palabras clave encontradas en Google trends



Nota. Adaptado de *Googletrends*. Por *Google*, 2021, <https://www.woogletrends.com>

Finalmente, de acuerdo con el análisis brindado por ALEXA.COM, las palabras claves por las cuales ha llegado tráfico orgánico a la página web han sido: Hatsu y tela denim. Eso quiere decir que son las visitas que se producen en esta página de manera gratuita, gracias al posicionamiento web que se ha venido ganando por la calidad de contenidos. Estos datos pueden servir como una opción de temas a la hora de generar contenido a futuro.

Según el análisis presentado por la plataforma siteprice.net, a nivel de SEO hay 6.550 páginas indexadas en Google de este medio y 2,214,221,770 páginas indexadas en Yahoo. Y ha

generado 22 backlinks. Presentando una autoridad de página de 35 sobre 100 y autoridad de dominio de 34 sobre 100.

La página tiene enlace hacia la cuenta de Instagram de la marca.

No presenta agregadores de contenido.

Por otro lado, en esta sección se analizan los principales factores On-Page que influyen en el posicionamiento de la Web, según los datos tomados del portal <https://metricspot.com>: esta Web redirecciona con o sin WWW a la misma página. Por lo que no dará problemas de contenido duplicado. Del mismo modo, la Web tiene una etiqueta Canonical: `<link rel="canonical" href="http://www.fashionradicals.com/" />` La cual indica a los motores de búsqueda que una URL específica representa la copia original de una página. El uso de la etiqueta Canonical evita los problemas causados por el contenido duplicado que aparece en varias URL, ya que se indica a los motores de búsqueda qué versión de una URL desea que aparezca en los resultados de búsqueda.

El título tiene 26 caracteres y la etiqueta TITTLE es correcta. Y la longitud de la META DECRPTION es óptima, con 165 caracteres. “Magazine Fashion Radicals. Magazine online de cultura de moda, tendencias, editoriales de moda, industrias creativas, entrevistas, belleza en www.fashionradicals.com”

Como otros criterios de análisis se encontró que esta Web tiene un fichero ROBOTS.TXT, la cual define las directrices de rastreo de los Bots, impidiendo que accedan e indexen determinadas páginas. Además presenta un fichero SITEMAP.XML, el cual contiene un listado de las URLs de un sitio web que pueden rastrearse. También puede incluir información adicional como la última actualización del contenido.

No tiene URLs LIMPIAS, es decir, aquellas que no tiene parámetros técnicos ni variables, con una estructura de navegación clara, fácil de comprender por el usuario y que, preferiblemente, contenga palabras clave relevantes.

En cuanto a su contenido se detectan 84 imágenes de las cuales 76 imágenes no tienen atributo TITLE. En total tiene 187 enlaces internos en esta página, presentando más de 100 links en esta página; utilizados en la navegación principal para definir la arquitectura del sitio web y para repartir el "link juice" o autoridad de página; aunque se detectan también 148

enlaces hacia otras páginas de esta Web (79.1% del total), definiéndose como enlaces externos que apuntan hacia otro dominio. Importantes porque los buscadores los consideran como "votos" en sus algoritmos de ranking de sitios web.

Se observó que la web tiene textos en negrita que se utilizan para resaltar un fragmento de texto para capturar la atención del lector y hacer el contenido más escaneable, igualmente que presenta algunos textos en cursiva, utilizados generalmente para poner énfasis en una palabra dentro de una frase. Peor no muestra ninguno subrayado.

Por último, se ha detectado un Blog o una sección de Noticias en esta Web; lo que ayuda a llevar tráfico hacia el sitio principal.

ANÁLISIS WEB

Como usuario se encuentra lo que se quiere, al dirigirse al buscador y digitar palabras clave que lleven al contenido.

Sin embargo, se observa un inconveniente en la página principal puesto que el contenido se ve desordenado, no presenta una línea paralela de los contenidos, sino que maneja un diseño intercalado en forma de *zic zac* que estéticamente es confuso.

La velocidad afecta a la experiencia del usuario, pues esta web que tarda más tiempo en cargar y tiende a tener un porcentaje de rebote más alto y un promedio de permanencia en página menor. Una velocidad de carga lenta también hace que baje el número de conversiones. Siendo así estas son las cifras que arroja, pues su tiempo de descarga es demasiado largo con 5.17 seg a una velocidad de 5.31 Kb/seg usando un tamaño de 27.49 Kb.

En cuanto a la usabilidad, el nombre de dominio de esta Web es correcto: www.fashionradicals.com; es decir, mantiene el nombre de dominio lo más corto posible, con fácil recordación y pronunciación, no utiliza números y ni caracteres especiales, lo que mantiene la URL más amigable.

Además, esta Web tiene una página de error 404 personalizada, lo que hace la navegación más fácil en caso de que el usuario llegue a una página inexistente y presenta un formulario de conversión o de búsqueda para conseguir los datos de contacto de un potencial cliente.

Un aspecto negativo es que el tiempo de descarga es demasiado largo con 5.17 seg a una velocidad de 5.31 Kb/seg usando un tamaño de 27.49 Kb. Este tiempo de carga lento produce que el Googlebot tarde más en rastrear la web, haciendo que este consumo innecesario de los recursos de Google, pueda afectar los rankings de la web negativamente. Asimismo, la velocidad también afecta a la experiencia del usuario, tendiendo a tener un porcentaje de rebote más alto y un promedio de permanencia en página menor.

En cuanto a la optimización móvil, esta página tiene un CSS para móviles, tiene etiqueta META VIEWPORT, es decir, la imagen se adapta al espacio que la pantalla del celular está emulando. Por ejemplo, en un iPhone, aunque la pantalla en vertical tiene unas dimensiones de 320 píxeles, en realidad el dispositivo está emulando tener 980 píxeles. Por otro lado tiene icono para dispositivos Apple, no utiliza Flash, no utiliza redireccionamiento para móviles y utiliza Responsive Design, aunque con un tiempo de respuesta lento.

En temas de seguridad, esta Web no se sirve mediante protocolo seguro HTTPS y no se encontraron direcciones de e-mail en el código que puedan ser rastreadas por Bots.

En cuanto a la OPTIMIZACIÓN WEB: La página no utiliza tablas, no utiliza "frames", utiliza estilos CSS embebidos en el HTML, carga pocos archivos CSS y carga más de 8 archivos JavaScript.

ANÁLISIS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Este medio de comunicación digital enfocado en moda maneja dos modalidades de precio: la gratuita en donde la audiencia puede ingresar y ver información respecto a la industria y la membresía en donde por un valor de 5 dólares mensuales el consumidor tiene acceso a galerías fotográficas exclusivas de desfiles y eventos de la ciudad, vídeos y entrevistas exclusivas y notas especiales de los eventos de moda que se estén desarrollando en la ciudad y en el país.

Si se analiza la temática, divide la información en siete secciones: moda, belleza, tendencias editoriales, industria, entrevistas, cultura.

En cada una desarrolla temas de acuerdo con lo sucedido en el mundo y en Colombia. Habla directamente de las marcas y diseñadores, contando la noticia, sin hacer un análisis del por qué se presentó de determinada manera una colección.

Y adicional tiene un ítem para contacto como se muestra en la figura 4, en donde el cliente y consumidor puede escribir para lograr comunicación con la editora del portal web.

Figura 4

Segmento donde el cliente de Fashion Radicals puede suscribirse.



Nota. Adaptado de Fashion Radicals, 2021, <https://www.fashionradicals.com>

Además, presenta una narrativa dinámica, pues presenta textos usando un dialecto enfocado a temas del sector.

Presenta texto, video y fotografías de manera transmedia, pues no hay un complemento entre el contenido que relata, por el contrario, se repite la información usando esas tres formas narrativas.

ANÁLISIS REDES SOCIALES

Maneja tres cuentas de redes sociales: Twitter con 231.407 seguidores, una fan page de Facebook con 17.499 seguidores y una cuenta en Instagram con 23.002 seguidores.

Las publicaciones de Twitter manejan el esquema de opinión e intercambio de pensamientos que plantea la plataforma social, de manera que allí se trina sobre asuntos del sector textil

como datos y cifras, se retuitea información sobre la industria y se comparte la url de las noticias escritas en la página web del medio.

Instagram juega con un rol más visual, los contenidos allí mostrados están enfocados en la industria, pero contados en fotografía o videos de menos de un minuto. Invitando a ver más contenido en la web oficial, a través de la url que se encuentra en el perfil de esta cuenta.

Mientras que Facebook además de compartir también las urls de las noticias publicadas, presenta un adicional y son entrevistas realizadas sobre determinados temas sobre moda.

Con respecto a la frecuencia de publicación, en Instagram y Facebook se coincide en tiempos con respecto a un evento. Es decir, si está ocurriendo algún acontecimiento al que se le esté haciendo cubrimiento se comparte en estas dos redes sociales, de lo contrario no hay movimiento. Mientras que, en Twitter, se ve una intervención más diaria haciendo uso de trinos propios o republicaciones.

No tiene preferencia por ningún tipo de formato, pues en las tres redes sociales hay variedad entre texto, imagen y video.

En cuanto al engagement, en Twitter se mide por el número de me gustas o likes, clics, comentarios, menciones o Retweets; una vez tomadas estas cifras se dividen algunos de estos números durante un determinado periodo de tiempo, entre el número de tuits que se haya realizado desde la cuenta origen en ese mismo período, y se dividen entre el número de seguidores y se multiplica por 100. Sin embargo, a simple vista esta cifra no es representativa en Twitter pues mensualmente se ven aproximadamente solo dos menciones y retuits, comparado con el gran número de seguidores que refleja la cuenta. No se ve engagement ni interacción.

En Instagram, la situación es un poco similar, aunque en sus publicaciones existen más likes y comentarios, tampoco es representativo, pues de acuerdo con una medición realizada a través de la aplicación que brinda <https://hypeauditor.com/>: El tamaño de la audiencia de @fashion_radicals es de 23.000 seguidores. La cuenta ganó -32 nuevos seguidores en las cuatro últimas semanas. La tasa de participación es del 0,06%, un valor bajo. La cantidad promedio de me gusta y comentarios por publicación de Instagram creada por Fashion

Radicals Magazine es 13 y 0 respectivamente. Es importante anotar que se considera una buena tasa de engagement aquella que se sitúa entre el 1 y el 3,5%. Una tasa inferior al 1% es demasiado baja, mientras que una superior al 3,5% roza la excelencia.

No interactúa con el usuario, solo genera contenido, sin responder inquietudes o comentarios.

En Facebook no hay una interacción notable, pues de los contenidos publicados no se generan comentarios, ni se ve compartidos, sólo se notan 1 o 2 me gusta por post.

De acuerdo al anterior análisis la estrategia en redes sociales, más allá de generar contenidos diferentes para cada plataforma está en tener presencia en redes sociales y crear recordación de marca entre los seguidores.

7.2 Competencia indirecta: VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA

Este es un medio de comunicación latino especializado en moda y estilo de vida.

Las palabras clave que se registran de este medio según ALEXA son: Vogue México, Frida Khalo, crema para manos reseca, ácido salicílico y moda.

Se hizo un análisis en Google trends sobre la primera palabra clave encontrada, sin embargo, la búsqueda no tuvo suficientes datos para mostrar resultados. En cuanto a la palabra Frida Khalo tuvo una búsqueda del 88% y a nivel Colombia, las regiones que más la consultaron fueron Cundinamarca, Valle del Cauca, Bogotá, Atlántico y Antioquia.

Las palabras crema para manos reseca y ácido salicílico no arrojaron suficientes resultados para el análisis.

Por otro lado, la palabra moda fue buscada durante el mes de septiembre del 2021 un 63%, como se observa en la figura 5, acompañadas de otras como ropa de moda, vestidos de moda, uñas de moda, zapatos de moda.

Figura 5

Interés a lo largo del tiempo de la palabra “moda”.



Nota. Adaptado de *Google Trends*. Por *Google*, 2021, <https://www.google.com/trends>

Según el análisis SEO presentado por la plataforma [siteprice.net](https://www.siteprice.net), a nivel de SEO hay 69.300 páginas indexadas en Google de este medio y 22,142,250,800 páginas indexadas en Yahoo. Y ha generado 330 backlinks. Presentando una autoridad de página de 51 sobre 100 y autoridad de dominio de 75 sobre 100. La página tiene enlace hacia la cuenta de Instagram, Facebook y Twitter de la marca. No presenta agregadores de contenido.

En esta sección se analizan los principales factores On-Page que influyen en el posicionamiento de la Web, según los datos tomados del portal <https://metricspot.com> para el análisis SEM.

Esta Web redirecciona sin WWW a la misma página. Por lo que no da problemas de contenido duplicado.

La etiqueta TITLE es correcta y presenta 52 caracteres: *Vogue Mexico: moda, belleza y estilo de vida*. Este es el factor más importante de la optimización on-page de una Web. Asimismo, la longitud de la META DESCRIPTION es óptima con 155 caracteres: *Vogue Mexico presenta lo relevante en el mundo de la moda en Mexico, Latinoamerica y el mundo. Las tendencias en moda, belleza, estilo de vida y pasarelas*. Es importante determinar que este ítem actúa como una llamada a la acción que invita al usuario a hacer click en un resultado.

Por otro lado, presenta un fichero SITEMAP.XML el cual contiene un listado con las URLs del sitio web que pueden rastrearse; así mismo las URLs de esta Web no tienen parámetros técnicos ni variables, es decir, tiene una estructura de navegación clara y fácil.

En la búsqueda de imágenes se encontraron 51 en esta página, 77 enlaces hacia otras Webs equivalentes al 38.9% del total, 121 enlaces hacia otras páginas de esta Web reflejando el 61.1% del total. Y como adicional, tiene un Blog o una sección de Noticias adicional.

ANÁLISIS WEB

La experiencia como usuario se encuentra lo que se quiere, al dirigirse al buscador y digitar palabras clave que lleven al contenido. Igualmente, la estructura de la página principal es ordenada y se entiende lo que se propone, ya que la web es muy visual. Su tiempo de descarga es bueno, de 0.12 segundos a una velocidad 1262.51 Kb/seg, con un tamaño de 156.55 Kb. Al tener este valor positivo tiende tener un porcentaje de rebote más bajo y un promedio de permanencia en página mayor.

Si se observa su usabilidad, el nombre de dominio de esta Web es correcto: www.vogue.mx Tiene una página de error 404 personalizada; pero no tiene un formulario de conversión o de búsqueda, lo que hace no se consiga con facilidad los datos de contacto de un potencial cliente.

En cuanto a la optimización móvil, tiene un CSS para móviles, tiene etiqueta META VIEWPORT, no tiene icono para dispositivos Apple, utiliza Flash, no utiliza redireccionamiento para móviles, pero si utiliza Responsive Design; por lo que está algo optimizada para Tablets y SmartPhones, pero podría mejorarse.

En temas de seguridad la Web se sirve mediante protocolo seguro HTTPS, lo que evita los problemas de cifrado. Aunque tiene errores de validación W3C, lo que indica que se han encontrado direcciones de e-mail en el código y podrían ser rastreadas por Bots.

Es interesante analizar que esta página utiliza Google Analytics para obtener informes de tráfico y que en cuanto a la optimización web, la página no utiliza tablas, no utiliza "frames", utiliza estilos CSS embebidos en el HTML, carga pocos archivos CSS y más de 8 archivos JavaScript.

ANÁLISIS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Este medio de comunicación digital maneja dos modalidades de precio como se constata en la figura 6: la gratuita en donde la audiencia puede ingresar y ver información respecto a la industria y la suscripción en donde por un valor de 13.563 pesos colombianos mensuales, el consumidor tiene acceso a la edición de la revista que se hace impresa, pero en formato digital.

Figura 6

Imágenes de las suscripciones a la revista Vogue.

Edición Latinoamérica Suscripción impresa + digital	Edición Latinoamérica Suscripción digital
	
<input type="text" value=""/>	<input type="text" value="1 edición"/>
COP16,954	COP13,563

Nota. Adaptado de *Revista Vogue Online*. Por Vogue, 2021, [https:// www.vogue.com](https://www.vogue.com)

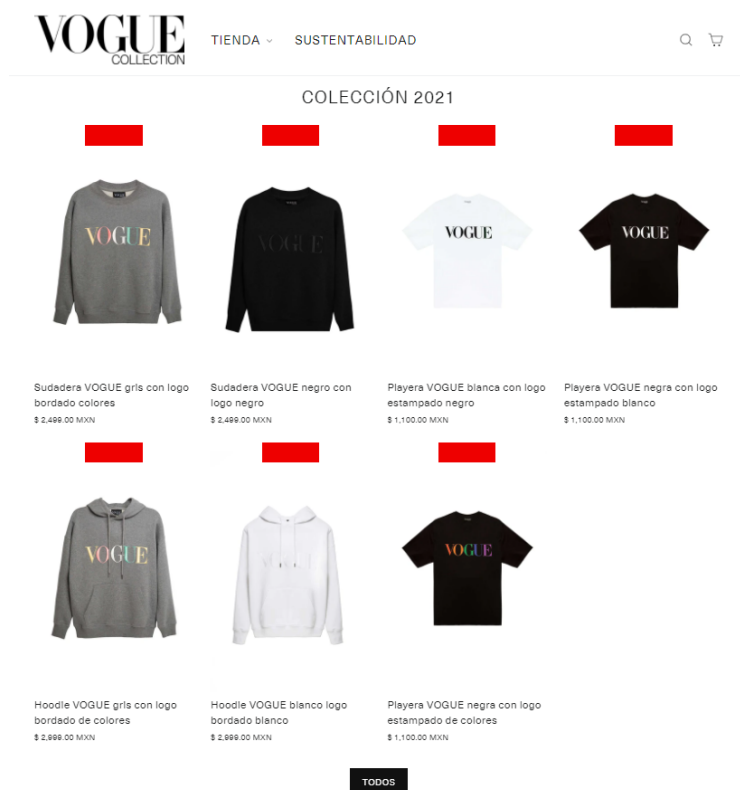
Y en el campo de sus temáticas, divide la información en ocho secciones: moda, belleza, estilo de vida, (re)Vogue, red carpet, pasarelas, videos y Vogue shop.

Cada una de las secciones cumple con indicar lo que el título plantea. En moda realizan un barrido por el mundo de las tendencias, proponiendo nuevas y creando estilos de acuerdo con el Street style de las celebridades. En belleza dan recomendaciones para el cuidado del cuerpo y piel. En estilo de vida presentan noticias relacionadas con el entretenimiento, como planes, viajes, sin desviarse por el lado del chisme. En ReVogue se observan contenidos y guías sobre sustentabilidad y moda sustentable que impulsan a crear conciencia y contribuyen al debate mundial. sobre el repensar de la industria de la moda. En el ítem de pasarelas cuentan las colecciones de los diseñadores del mundo. En la sección de videos se encuentran clips

que reúnen todas las temáticas que propone el portal y en la sección de Vogue Shop como se observa en la figura 7, se encuentra un e-commerce de prendas de vestir con el logo de Vogue.

Figura 7

Modelo de e-commerce de la revista Vogue



Nota. Adaptado de *Revista Vogue Online*. Por Vogue, 2021, [https:// www.vogue.com](https://www.vogue.com)

El medio presenta una narrativa dinámica, pues presenta textos usando un dialecto enfocado a temas del sector.

Presenta texto, video y fotografías de manera multimedia, pues hay una integración de recursos digitales para la producción de sus contenidos.

ANÁLISIS REDES SOCIALES

Maneja cinco cuentas de redes sociales: Twitter con 1'523.454 seguidores, una cuenta en Instagram con 1'073.074 seguidores, YouTube con 334.000 suscriptores, Pinterest tiene 188,3 mil seguidores y una fan page de Facebook con 2.322.103 personas siguiéndola.

Las publicaciones de Twitter son para autopromocionar los artículos del medio digital. No hay un contenido diferente al presentado en la web. Los links dirigen a la página principal o al informe correspondiente.

Instagram juega con un rol más visual, los contenidos allí mostrados están enfocados en las fotografías de las editoriales impresas. Y los videos son detrás de cámaras de la sesión de fotos para la portada. En la parte de reels juegan con propuestas de tendencias en términos de vestuario.

Mientras que Facebook además de compartir también las urls de las noticias publicadas, presenta un adicional y son noticias de última hora en temas sobre moda y comunica los artículos publicados en otras publicaciones de su casa matriz, como la revista GQ.

Pinterest se enfoca 100% al contenido de tendencias y propuestas de vestuario, ideas de outfits y orientación en imagen.

Por su parte YouTube, aloja el contenido audiovisual que se aprecia en la página central y guarda transmisiones en vivo de eventos que ha realizado la marca a lo largo de los años.

Con respecto a la frecuencia de publicación, en las cinco redes sociales, es diario, pues al tratar varias temáticas, el contenido es variado y suficiente para generar y construir varias noticias del día a día.

No tiene preferencia por ningún tipo de formato, ya que en las cinco redes sociales hay variedad entre texto, imagen y video.

En cuanto al engagement, en Twitter se mide por el número de me gustas o likes, clics, comentarios, menciones o Retweets; una vez tomadas estas cifras se dividen algunos de estos números durante un determinado periodo de tiempo, entre el número de tuits que se haya realizado desde la cuenta origen en ese mismo período, y se dividen entre el número de seguidores y se multiplica por 100. Sin embargo, a simple vista esta cifra no es representativa en Twitter pues se observa que no hay menciones, y los “me gusta” y retuits no sobrepasan de 10 usuarios. No se ve engagement ni interacción.

En Instagram, de acuerdo con una medición realizada a través de la aplicación alojada en <https://hypeauditor.com/>: El tamaño de la audiencia de @voguemexico es de 3.4 millones, el recuento de me gusta promedio es de 234.000 y el de los comentarios promedio es de 12.000. Es importante anotar que se considera una buena tasa de engagement aquella que se sitúa entre el 1 y el 3,5%. Una tasa inferior al 1% es demasiado baja, mientras que una superior al 3,5% roza la excelencia, en este caso el medio presenta un valor del 4.5%:

En esta cuenta de Instagram se observa que no hay interacción con el usuario, solo genera contenido, sin responder inquietudes o comentarios.

En Facebook no hay una interacción notable, pues de los contenidos publicados no se generan comentarios, ni se ve compartidos, sólo se notan 1 o 2 me gusta por post. Pinterest y YouTube presentan las mismas reacciones.

De acuerdo con el anterior análisis la estrategia en redes sociales, más allá de generar contenidos diferentes para cada plataforma, también está en tener presencia en redes sociales, crear recordación y continuar con el posicionamiento de la marca entre los seguidores.

7.3 Competencia sustitutiva: INDIEHOY

Este medio de comunicación digital se escogió como de tercer grado para sacar buenas ideas de allí, esos aspectos serán valiosos a la hora de crear el medio de comunicación digital especializado en moda. Por esta razón, el análisis de esta web se realizará de manera diferente, puesto que se observarán los puntos guía que se podrían tomar como ejemplo.

De acuerdo con los datos arrojados al consultar <https://metricspot.com> la velocidad de descarga de los contenidos de la web es de 69.56 kb/seg, con un tiempo de 0.22 seg y un tamaño de 15.02 kb, lo que define al portal en este aspecto como bueno.

Ese mismo portal presenta información sobre la optimización móvil en donde afirma que INDIEHOY tiene un CSS para móviles, tiene etiqueta META VIEWPORT, tiene un icono para dispositivos Apple, no utiliza Flash, no maneja redireccionamiento para móviles y si utiliza Responsive Design.

Y es que es notorio ya que la web maneja una plantilla con AMP (Accelerated Mobile Pages), un proyecto implementado por Google con el objetivo de mejorar la velocidad de carga en

los smartphones. Este detalle es importante porque hoy día, según el más reciente informe global sobre el Entorno Digital 2021 realizado por Hootsuite, el número de dispositivos móviles conectados en el Colombia se incrementó en 4.5% subiendo a 60,83 millones; y alrededor de 32,92 millones de usuarios hacen uso de dispositivos móviles para acceder a internet, lo que significa el 94,8% de los internautas. Una cifra que sorprende es que el tiempo de los usuarios colombianos invertidos en internet supera las 10 horas. Es así como se determina que gran contenido de internet es consumido a través de los dispositivos móviles y tabletas.

Otro concepto importante para analizar es la fuente de tráfico, es así como conforme a las cifras obtenidas a través de <https://www.alex.com/siteinfo> las fuentes de tráfico orgánico vienen de Google con un porcentaje del 31.4%, de Youtube del 10.8%, de Facebook un 4.64% y de Twitter 3.09%. Además 203 sitios web han enlazado contenidos de INDIEHOY generando backlinks de manera natural.

En cuanto a las palabras clave, hay 2862 de ellas dentro del portal que pueden generar oportunidades de optimización, es decir, aquellas muy populares que ya generan tráfico en este sitio. También 456 palabras clave del comprador, es decir, que muestran una alta intención de compra y 8970 palabras clave fáciles de clasificar, lo que significa que son populares dentro del poder competitivo de este sitio. Tal y como se comprueba en la figura 8.

Es de fácil navegabilidad y la experiencia como usuario es agradable, pues estéticamente está bien estructurada, organizada y se encuentra el contenido con agilidad.

Figura 8

Palabras clave de Indiehoj



Nota. Adaptado de Alexa, 2021, <https://www.alexa.com>

ANÁLISIS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Este medio de comunicación digital enfocado en moda maneja dos modalidades de precio mostrados en la figura 9: la gratuita en donde la audiencia puede ingresar y ver información de entretenimiento y la suscripción mensual con tres valores diferentes de 150, 200 y 300 pesos argentinos, equivalentes a 1.51, 2.01 y 3.01 dólares para obtener beneficios en entradas a recitales, cine, indumentaria, salidas, entre otros.

Figura 9

Tarifas de suscripción de Indie Hoy



Nota. Adaptado de *Indie Hoy, 2021*, <https://www.indiehoj.com>

Temática, estructura y narrativa

Tiene cuatro secciones principales: música, series, cine y cultura, en donde dos de ellas se dividen en subsecciones, estas son música y cultura. En la primera se despliega un contenido con noticias, descubrimiento, canciones, entrevistas, videos, Indie ayer (con información retro), discos y listas musicales. Y en la segunda: juegos, arte, libros y cómics. Presenta texto, video y fotografías de manera multimedia, pues hay una integración de recursos digitales para la producción de sus contenidos.

ANÁLISIS REDES SOCIALES

Maneja tres cuentas de redes sociales: Twitter con 33.156 seguidores, una cuenta en Instagram con 95.371seguidores, y una fan page de Facebook con 151.899 personas siguiéndola.

Las publicaciones de Instagram tienen un enfoque visual de acuerdo con lo que permite la aplicación, de tal manera que, los contenidos allí mostrados están enfocados en las fotografías de las noticias que publican en el portal web, mientras que los videos de Instagram son usados para promocionar eventos y publicidad. Durante las últimas cuatro semanas, en esta

plataforma hubo un aumento de 635 seguidores, equivalente a 0.67%. Y tiene un engagement de 3.50%, considerada una buena tasa, pues un valor superior al 3,5% roza la excelencia.

La plataforma de Twitter es para autopromocionar los artículos del medio digital. No hay un contenido diferente al presentado en la web. Los links dirigen a la página principal o al informe correspondiente. En Facebook también ocurre que se comparten las urls de las noticias publicadas,

CONCLUSIONES

De acuerdo con este análisis realizado con los tres grupos, se puede concluir que para que ocurra una experiencia de usuario agradable, es necesario contar con las herramientas de navegabilidad necesarias como el tiempo de descarga, las palabras claves, el número de backlinks naturales lo que hace que la autoridad de dominio sea sólida. Asimismo, utilizar diferentes tipos de narrativas ayuda a crear un interés mayor por parte del usuario, pues al encontrar videos, textos, audios y un contenido que complemente la información como un especial multimedia o transmedia, hace al sitio web más impactante.

Otro punto importante es la interacción que se pueda generar con el usuario y el cliente, pues de alguna manera, al tener el medio de comunicación digital redes sociales, se está dando entrada a un prosumidor, que al mismo tiempo que consume el contenido otorgado, está proponiendo noticias desde la misma opinión que plasma en cada post.

8. Objetivos

8.1 Objetivo general

Crear un medio de comunicación digital especializado en la industria y cultura de la moda para la región latinoamericana.

8.2 Objetivos específicos

- ❖ Caracterizar a los usuarios y consumidores del medio digital de moda a partir de sus estructuras de necesidades y concepciones morales, éticas y estéticas para definir la estructura de contenidos del medio de comunicación.

- ❖ Identificar la propuesta de valor que diferencia el medio digital de moda del resto de ofertas mediáticas.
- ❖ Diseñar el modelo de negocio del medio de comunicación digital de moda.
- ❖ Crear la marca e identidad visual del medio de comunicación digital especializado en moda para la región latinoamericana.

9. Metodología

Este trabajo es un proyecto de profundización porque busca ser una alternativa ante la carencia de un medio digital de moda en Colombia, a través de la creación de un portal web enfocado en este tema.

El alcance que tendrá la profundización está basado en un estudio de caso, debido a la escasez de medios de comunicación digitales colombianos orientados en la moda. Y, partiendo de la observación de este caso, la idea es obtener toda la información necesaria que permita explicarlo y, asimismo generar una solución, integrando técnicas cualitativas en esta circunstancia, para a continuación emplear esta información obtenida en la fase diagnóstica para definir y plasmar los resultados en un nuevo medio digital sobre periodismo de moda.

Tabla 3

Resumen de la metodología

Objetivos específicos	Población	Técnica	Muestreo	Muestra
Caracterizar a los usuarios y consumidores del medio digital de moda a partir de sus estructuras de necesidades y	-Mujeres y hombres que les gusta la moda.	Encuesta	No probabilístico por conveniencia	-25 mujeres que les gusta la moda (forman parte de grupos, por ejemplo: Facebook) -25 hombres que les gusta la moda.

concepciones
morales, éticas y
estéticas para definir
la estructura de
contenidos del medio
de comunicación.

<p>Identificar la propuesta de valor que diferencia el medio digital de moda del resto de ofertas mediáticas.</p>	<p>3 Portales web: uno especializado en moda, otro en estilo de vida y otro en noticias de entretenimiento.</p>	<p>Benchmarking, en donde se analiza el SEO Y SEM, la estructura web como la experiencia de usuario, la usabilidad y el contenido, los productos y servicios como los precios, la temática y la estructura narrativa y las redes sociales.</p>	<p>Análisis</p>	<p>-Competencia directa: Fashion Radicals. - Competencia indirecta: Vogue México y Latinoamérica -Competencia sustitutiva: IndieHoy</p>
<p>Audiencia-consumidora</p>	<p>-Mujeres y hombres que les gusta la moda.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Audiencia-consumidora</p>	<p>-15 mujeres que les gusta la moda (forman parte de grupos, por ejemplo: Facebook) -15 hombres que les gusta la moda.</p>
<p>Cientes- usuarios</p>	<p>-Diseñadores de la industria.</p>			
	<p>-Marcas locales de moda.</p>			

				Clientes- usuarios -5 diseñadores de la industria. -5 directivos marcas locales.
Diseñar el modelo de negocio del medio de comunicación digital de moda.	Periodistas y editores de medios de comunicación digital que tengan moda	Metodología Delphi en donde en una reunión con expertos se obtiene un consenso frente a una propuesta de diseño.	No probabilístico Bola de nieve	Editores digitales de medios de comunicación que tienen su foco en la moda y/o que tienen la moda entre sus secciones. Inicio con las 2 periodistas que tienen su web propia el tema para que me recomienden a colegas del sector moda.
Crear la marca e identidad visual del medio de comunicación digital especializado en moda para la región latinoamericana.	*Agencia de publicidad *Diseñador gráfico	Entrevista en profundidad	No probabilístico por juicio	Publicistas y diseñadores gráficos con énfasis en medios digitales.

La técnica cualitativa a utilizar en el proyecto será la entrevista a profundidad, operacionalizada con un tipo de guion estructurado. Al emplear este tipo de instrumento, con

anterioridad se redactan los interrogantes del tema, se debe tener clara la categoría de la pregunta y la enumeración para formularlas de la misma manera a todas las personas consultadas (Valles, 2007). Para un buen resultado de este proceso, los diálogos deben ser exhaustivos para distinguir las visiones de cada interrogado; de esta forma quien está cuestionando se convierte en un analista y explorador que tiene la capacidad de distinguir cuáles son los ítems que servirán para el desarrollo de la investigación (Robles, 2011). Por ende, la idea es identificar esos elementos comunes que se encuentran dentro de cada conversación - (realizada con las mismas preguntas), de manera que sirvan como orientación, para luego relacionar los datos y así lograr la respuesta del objetivo formulado.

Se accederá a los editores digitales de medios de comunicación que tienen su foco en la moda y/o que tienen la moda entre sus secciones.

Como primer punto se dará inicio con las dos periodistas que tienen su web consolidada y propia el tema para que sean ellas quienes hagan recomendaciones sobre otros colegas del sector moda y así poder aplicarles este tipo de entrevista a profundidad.

También se conversará con publicistas y diseñadores gráficos con énfasis en medios digitales para que sean ellos, como expertos, quienes puedan realizar una asesoría y/o propuesta de marca e identidad visual del medio a crear.

El momento se dará en tiempos acordados por ambas partes y de manera presencial para observar sus reacciones.

El proceso de validación cualitativa que se realizará, además de la construcción de un guion, a partir de la literatura previa, será elegir un panel de expertos que se encargarán de analizar y validar la calidad del instrumento; ellos serán tres académicos especialistas en investigación y tres profesionales del campo de la moda.

Paso siguiente, por medio de un pretest se aplicará el guion con dos o tres entrevistados.

Una vez aprobado el guion final, se le implementará al público elegido y luego de obtener las respuestas, como proceso de análisis cualitativo se procederá a transcribir las entrevistas tanto con el texto literal, como natural para identificar los gestos y las pausas, y así ayudar a entender el sentido planteado por los datos. Esa información debe ser reducida, encontrando

temas y patrones frecuentes para luego ser codificada de manera que se contraste la calidad de los casos, con una codificación selectiva mediante un mapa conceptual descriptivo que precise los resultados.

Por otro lado, para el cumplimiento del objetivo que pretende identificar la propuesta de valor, se utilizará el Benchmarking en donde se evaluarán aspectos como: quienes son los *competidores*, tanto directos como indirectos y sustitutivos. El SEO y SEM para determinar las *palabras claves* principales y el *análisis de posicionamiento SEO* que ayuden a identificar estrategias a usar en el medio de comunicación digital que se creará, para ellos se utilizarán herramientas como Google Trends y Alexa.com. La estructura web, que identifique *la experiencia de usuario* para saber si se encuentra lo que se quiere, la usabilidad que ayude a establecer el enfoque técnico, la comodidad de exploración, la sencillez y el contenido que determine con cuál narrativa se genera; los portal web que se utilizarán según corresponda, serán: <https://metricspot.com>, <https://siteprice.net/> y <https://www.similarweb.com>. Los productos y servicios que ofrece como, por ejemplo, los valores monetarios adquiridos se reciben por medio de suscripción membresía o de forma gratuita, el tipo de temática que allí se ven y la estructura narrativa en la cual están planteados, si es crossmedia o transmedia. Y por último está el análisis de las redes sociales, para determinar en cuáles se tiene presencia, cuantos seguidores tiene, con qué frecuencia se publica, qué tipo de contenidos muestra, los formatos, el engagement y la interacción con los usuarios, para este ítem se utilizará la app o página web: <https://hypeauditor.com/>.

Todo esto determinando a tres competidores: directo, indirecto y sustitutivo.

Y se utilizará otra técnica para ese objetivo que es la encuesta, pues según Casas, Repullo y Donado (2002), permite obtener y elaborar datos de manera eficiente y ágil, además ofrece la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez. Para luego analizarla y así explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García, 1993).

El tipo de encuesta que se realizará es la encuesta ómnibus de manera digital con preguntas abiertas, cerradas, de opción simple, múltiple y de escalas tipo Likert, dividida según el tipo de público objetivo, por un lado, está la audiencia o los consumidores quienes en este caso

sería una población elegida de 15 mujeres y 15 hombres que les gusta la moda, los cuales serán seleccionados desde grupos como, por ejemplo, los de Facebook. A ellos se les enviará un enlace con los interrogantes para que, según su criterio, sean respondidos y por supuesto, junto a la encuesta se adjuntará una carta de presentación y las instrucciones para su realización (Abascal y Grande, 2005).

Y adicional como público objetivo también están los clientes o usuarios que en esta ocasión serán 5 diseñadores de la industria y 5 directivos de marcas locales para que den su opinión respecto a una propuesta de valor que diferencie el medio digital de moda en proyecto de creación, con el resto de las ofertas mediáticas.

El proceso de validación que se implementará para la técnica de la encuesta será mediante un grupo de expertos en el área a tratar. Esta etapa es importante porque la validez del contenido se refiere al grado en que el proceso de pasar de lo teórico a lo empírico mide el concepto en cuestión (Ruiz, 2014).

En este caso se consultará a dos especialistas en investigación y dos especialistas en el sector de la moda, como relacionistas públicos del área y asesores en la rama de la moda.

Modelo de negocio CANVAS

8 Socios

a) Sector educativo universitario para cursos y capacitaciones en el sector moda:

- U. Sergio Arboleda
- LCI

b) Entidades relacionadas a la moda

- INEXMODA: instituto integral de apoyo a la industria de la moda en Colombia

- ACICAM: Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas

- IXEL MODA: Congreso latinoamericano de moda.

7 Actividades

Humano

Periodistas:

- Investigación sobre el sector moda
- Asistencia a eventos y/o lanzamientos de moda colombianos.

Realizador Audiovisual:

Generación de contenido de moda

Área comercial:

- Interacción con la audiencia y clientes.

Desarrollador web

- Actualización de la plataforma

6 Recursos

Tecnológicos

- Plataforma web
- Equipos tecnológicos (pc, móvil, cámara de fotovideo).

Humano

- Editor periodista de moda
- Realizador audiovisual digital
- Ilustrador y/o diseñador gráfico
- Desarrollador web
- Departamento comercial

Intelectual

- Conocimiento del sector moda.

2 Propuesta de valor

- Se interpretará la moda más allá de proponer tendencias. (Psicología de moda).

- Estética distinta: La parte visual será un referente, pues las imágenes (foto o video) serán la prioridad.

- Se habla de moda, desde una perspectiva común, es decir, sin tecnicismos para llegar a un público más amplio.

- Medio convertido en una ventana de visibilización, para dar a conocer a los diseñadores emergentes.

- *Responsive design*

- *E-commerce* con los productos que se proponen como tendencia en el contenido informativo.

4 Relación con Cliente/Usuario

1. CLIENTE – USUARIO

- Identificación

2. AUDIENCIA - CONSUMIDORES

- Creando comunidad
- Fidelización

3 Canales

1. CLIENTE – USUARIO

- Formulario de contacto
- Rueda de negocios
- Certámenes (pasarelas, conferencias)

2. AUDIENCIA – CONSUMIDORES

- Página web
- Redes sociales
- Newsletters
- Webinars

1 Segmentos de mercado

- Segmento de Nicho
- Enfoque multilateral por el esquema que maneja:

1. CLIENTE – USUARIO

A) Industria de moda

Aa) Pequeñas y medianas empresas productoras de moda de la región latinoamericana.

Ab) Grandes empresas de textiles e insumos y sus aliados como los transportistas.

Ac) Instituciones que apoyan nuevos mercados enfocados en moda como Inexmoda.

b) Diseñadores y marcas de moda.

c) Sector público
Como la cámara de comercio de Bogotá y alcaldías

2. AUDIENCIA - CONSUMIDORES

Mujeres y hombres de estrato 4-5-6 interesados en las tendencias y la moda.

9 Estructura de costos

- Plataforma digital (CMS)
- Contratación (Periodistas)
- Distribución de contenido (pago a grupos y salas en redes sociales)
- Compra de links (+ autoridad de dominio inicialmente)
- Costos eventuales (viáticos)

5 Fuentes de ingresos

1. CLIENTE – USUARIO

- Formación
 - Webinars
 - Cursos
- Publicidad
 - Contenido patrocinado
 - Branded Content
- Donaciones

2. AUDIENCIA – CONSUMIDORES

- Asesorías
 - Consultorías en temas de imagen y moda
- Membresía
 - Descuentos en marcas aliadas
 - Participación en consejos de redacción

Publicidad

- AdSense
- Adwords

10. Cronograma

Para desarrollar el diseño del proyecto, se realizarán cinco fases.:

FASE	TIEMPOS	
Definición del público objetivo	Septiembre 2021	
Diagnóstico de las necesidades del público	Octubre 2021	
Análisis comparativo de la competencia	Noviembre 2021	
Definición del modelo de negocio		
	Definición de temas	Febrero 2022
	Planteamiento de ideas	Abril 2022
	Priorización de ideas	Junio 2022
	Prototipar	Agosto 2022
	Pivotear	Octubre 2022
Desarrollo del proyecto final	Enero 2023	

11. Diseño del modelo de negocio

11.1 Segmentos de mercado

Este medio de comunicación nativo digital tendrá un segmento de Nicho, puesto que el tema central será la moda y todo lo que gira en torno a esta, como las tendencias, la psicología de la moda, pasarelas, semanas de la moda, *Street style*, historia y consejos a la hora de vestir.

Se realiza de esta manera porque según Ramírez (2013):

“La segmentación hace posible la posterior identificación del denominado nicho de mercado. El nicho es una parte del segmento de mercado compuesto por personas o

empresas, en número más reducido, que presenta algunas particularidades, como deseos específicos parecidos o capacidad económica similar que le permitiría obtener el satisfactor deseado; estas particularidades lo diferencian del segmento en su totalidad”.

De esta forma, el enfoque es multilateral por el esquema que maneja en donde se dividen entre cliente-usuario y audiencia- consumidores, que se explicarán en detalle a continuación:

11.1.1 Cliente – usuario

Para este primer target se realizó una subdivisión que se puede observar en la tabla 4, en donde se involucran a actores de la industria de la moda, definiéndose de la siguiente manera:

Tabla 4

Clasificación del cliente-usuario según los sectores

Industria de la moda	Diseñadores y marcas de moda	Sector público
Pequeñas empresas productoras de moda.	Diseñadores emergentes y emprendedores.	Cámara de comercio de Bogotá.
Grandes empresas de textiles e insumos y sus aliados como los transportistas.	Diseñadores con trayectoria.	Ibagué, negocios y moda
Instituciones que apoyan nuevos mercados enfocados en moda.	Marcas de ropa y accesorios femenina y masculina.	

Para identificar las necesidades y propuestas que tiene el cliente-usuario y posteriormente se pueda generar con sustento la propuesta de valor del medio nativo digital enfocado en moda se realizó un enfoque cualitativo y así profundizar en el porqué y el cómo abordar las falencias.

Para ello, se realizó una entrevista en profundidad y las respuestas fueron clasificadas para

su análisis con una codificación abierta en donde se agrupan los conceptos en categorías mediante la comparación de factores expuestos. (Ver transcripciones en anexo 2)

Se realizaron diez entrevistas en donde el perfil de los entrevistados y las preguntas, estuvieron basadas en el rol que desempeñan dentro del sector moda. De esta manera, como se evidencia en la tabla 5, se identificaron diseñadores emergentes de prendas de vestir y de accesorios, diseñadores de moda con mayor trayectoria, representantes de sector público enfocados en la industria y miembros del gremio del periodismo de moda.

Tabla 5

Actores entrevistados del sector de la moda

ENTREVISTADO	CARGO
Laura Mercado	Directora creativa de Ancora
Paula Figueroa	Directora creativa de La Figueretti
Argemiro Sierra	Diseñador
Guio Domínguez	Diseñador caleño
Lina Cantillo	Diseñadora de prendas masculinas
Juliana Trujillo	Cofundadora de Madre Tierra
Fernanda Arias	Diseñadora de joyas
Rocio Arias	Periodista y analista de moda
Pilar Castaño	Periodista y experta en moda
Laura Agudelo	Periodista de moda

Fruto de estas entrevistas, se establecieron patrones que permitieron construir categorías:

Con relación a la información de las marcas, se notó una necesidad por aumentar la exposición de ellas en medios de moda; asimismo contar lo que está haciendo la pequeña y mediana empresa en moda e investigar todo lo que genera la marca y le da valor con respecto a otras; como las iniciativas de sostenibilidad y la materia prima. Lo que conlleva a relatar historias sobre determinada marca, teniendo en cuenta su origen, mostrando qué hay en su interior y quienes están detrás de ellas y dar conocer la cadena productiva de las mismas.

En este punto, las tres entrevistadas que ejercen de cerca el periodismo enfocado en la moda hacen énfasis en la forma como deben contarse las noticias de este sector. Rocío Arias, periodista, creadora de *ensuillaverde.com* y editora del *Malpensante moda* manifiesta: “Ojalá cada vez haya más personas que cubran a profundidad, que sean responsables en el contenido que se difunde, que ayuden a fomentar el diseño local para los colombianos mismos”. Y complementando una idea similar, Pilar Castaño, periodista y experta en moda afirma que: “Tenemos que compartir el reciclar, el reinventar, tiene que haber una conciencia y lo mismo en el contenido que se manda. Como periodistas de moda tenemos que ser conscientes del legado que dejamos”. Herencia intelectual que se debe dejar desde el contenido mismo, ahí está la ética y estética del medio que conecta con el siguiente ítem.

Por otro lado, se evidenció el requerimiento por parte de diseñadores y creativos de moda, para enterarse de las opciones que se pueden generar en el sector, de manera que exista una actualización en temas relacionados con el gremio; y asimismo, el desarrollo de la información sobre oportunidades que se formen desde el gobierno u otras organizaciones. Ligado a los procesos para las importaciones y las exportaciones, de parte de las empresas del sector.

Y es que las peticiones de cinco de los seis diseñadores entrevistados se dirigen hacia el mismo lado. Paula Figueroa, directora creativa de *La Figueretti* propuso: “como emprendedora, me gustaría que divulgarán las oportunidades que da el Gobierno para poder impulsarse uno, porque el capital que uno puede llegar a tener no es tanto, entonces el estado si ofrece muchas oportunidades que uno muchas veces no se entera”. Y Argemiro Sierra, diseñador con más de 15 años de trayectoria sostuvo que “El tema de las importaciones y las exportaciones, es importante, de lo que hacemos y de lo que necesitamos para poder hacer bien el oficio que realizamos y poder salir con un producto que sea capaz de competir afuera”. Otra necesidad identificada.

11.1.2 Audiencia - consumidores

Para este segundo público objetivo se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia en donde grupos de interés en redes sociales y equipos de estudiantes universitarios con relación a la moda, tanto hombres como mujeres, respondieron una encuesta y allí se evidenció el rango de edad y género en el que se encuentra este tipo de audiencia-consumidor.

Identificando, así los colectivos representativos de nicho.

Las mujeres en este muestreo representan el 60,6% y los hombres el 39,4% y las edades que más participaron están entre 25 a 34 años, gracias a esto, el panorama de segmento se define con mayor facilidad.

Según los resultados la creación de un medio nativo digital de moda es una buena opción, pues al 75,8% le gusta las noticias de moda. La mayor frecuencia con que este tipo de medios son visitados es de manera mensual con un 48,5%, sin embargo, la opción de una vez a la semana fue la segunda arrojando una respuesta de 21,2% y diario en tercer lugar con un 18,2%; lo que sigue dejando en evidencia la viabilidad del medio.

Y más cuando la percepción que se tiene de ellos es buena en un 27,3% y regular en un 51,5%, cifras que el medio propuesto puede mejorar gracias al contenido que se presentará allí y que va muy ligado a los resultados a la pregunta sobre ¿Qué es lo que más le gusta consultar allí?, en donde 45,5% se inclina por las fotografías, el 30,3% por noticias escritas de tendencia y el 21,2 por videos. Pero aún más se profundiza en la narrativa al contestar al interrogante ¿de qué manera le gustaría enterarse más de los contenidos en un medio de comunicación digital especializado en moda? Allí el 90,9% respondió su interés por videos cortos como los reels y el 9,1% por el tradicional texto.

La forma sencilla, fácil y rápida que se pueda acceder a un medio de comunicación digital, en este caso especializado en moda, es requerida; y eso se observa claramente en los resultados a esta pregunta: cuando visita un medio de comunicación digital especializado en temas de moda ¿En qué es lo que más se fija?, el planteamiento inicial va muy de la mano; ya que un 60,6% se enfoca en elementos gráficos como fotos y videos, el 21,2% en la información y el 15,2% en la estructura de sitio como la fácil navegación.

En términos de contenido, se evidenció también una necesidad que se relacionó como opciones de preferencia en la pregunta ¿qué tema de moda le gustaría que fuera publicado en mayor cantidad en un medio de comunicación digital especializado en el sector? El 51,5% optó por los consejos a la hora de vestir, el 27,3% se inclinó por las tendencias del momento y el 15,2% por la psicología del vestuario; analizando que este es uno de los puntos

propuestos para la creación del medio, que será desarrollado en la propuesta de valor, lo que indica que se está perfilando por buen camino el proyecto.

Y finalmente, las cifras dejan en claro que las redes sociales son la manera en que el 63,6% de las personas encuestadas llegan a una página especializada en noticias de moda, seguida por la publicidad en un 30,3% y los buscadores en un 6,1%. Esto unido a los personajes que hoy en día son protagonistas de estas redes: los influenciadores y sobre este ítem, los 33.3% de los encuestados tienen una percepción regular de este tipo de personas y al 18,2% le es indiferente. Lo que deja evidente el uso innecesario de los influenciadores de manera constante en un medio de comunicación digital especializado en moda.

Todos estos resultados pueden visualizarse en el anexo 1

11.2 Propuesta de valor

Para determinar la propuesta de valor que tendrá el medio de comunicación digital de moda, se realizó un análisis comparativo con respecto a la propuesta de valor inicial, que se convertirán en necesidades resueltas por parte de la audiencia-consumidores y el cliente-usuario.

Al inicio de la propuesta se hizo una hipótesis sobre los aspectos posibles que podrían diferenciar mi medio de otros. De este modo, se planteó una estética distinta en donde la parte visual sería un referente, pues las imágenes ya sea en formato foto o video serían la prioridad y existiría un *responsive design*, es decir, la adaptación de la apariencia de las páginas web al dispositivo que se esté utilizando, todo esto con la implementación de una plantilla y sistema AMP (Accelerated Mobile Pages) que mejora la velocidad de carga de los sitios web en los smartphones; y asimismo una buena experiencia del usuario y una tendencia de tasa de rebote baja y un promedio de permanencia en página mayor.

Por otro lado, está la interpretación de la moda más allá de proponer tendencias, lo que hoy se conoce como la Psicología de la moda. Pues de acuerdo con Fine y Leopold (1993), en su libro “El mundo del consumo”: La historia de la moda “tiende a centrarse en la psicología del individuo y en el propio objeto de moda y lo contempla como «la encarnación de los valores sociales y culturales que prevalecen en un momento y lugar específicos»”.

Uniendo de igual manera el nivel de interés alto en temáticas como los estudios de moda y la sostenibilidad en la moda, términos que están siendo tomados en cuenta por las grandes casas de moda, marcas y diseñadores emergentes. Ya que, aunque se propuso temáticas sobre las pasarelas de moda con las últimas colecciones, entendiéndose como “moda rápida”, con un cambio más rápido de los nuevos estilos, un mayor número de colecciones ofrecidas al año y, a menudo, precios más bajos (Shepherd et al., 2017); el resultado de votación en la encuesta fue de nivel medio, pues la gente ahora tiene más conciencia por el planeta y las repercusiones que esto puede traer para el futuro de este.

Por ese motivo, se abordarán temas como el cuidado del medio ambiente desde la moda, educar al público objetivo a partir del contenido suministrado por el portal de moda, contar historias que identifiquen el detrás de una marca, y estar pendiente de las oportunidades enfocadas al sector y las capacitaciones que se le puedan realizar a la audiencia-consumidor.

Todo esto garantizando la segmentación limpia de la audiencia, es decir siendo fiel a los principios éticos que rigen al periodismo y cumpliendo con las publicaciones prometidas.

Lo que liga notablemente al contenido editorial que regirá al medio de comunicación digital enfocado en moda. Por eso, el equipo periodístico tendrá como misión mostrar una visión de la moda más global y no vista simplemente desde lo estético. Y a partir de ahí tomar decisiones editoriales con una investigación rigurosa y conociendo a fondo sobre el tema que se va a presentar.

Otro de los puntos importantes está en ayudar por medio de artículos responsables o alianzas a algo tan importante como lo es la activación económica de la industria de la moda y generar conciencia para el planeta, explicando que la moda contamina y a partir de ahí, desarrollar un análisis que determine las necesidades que se generan.

Todo esto presentado a través de narrativas audiovisuales llamativas y atrayentes, una de ellas: el video corto.

Este medio de comunicación será más que una plataforma informativa, será un puente de conexión entre los actores del mundo de la moda, quienes la promulgan y quienes la consumen.

11.3 Canales

Estas vías a través de las cuales se hará llegar la propuesta de valor varían de acuerdo con quien vaya dirigida.

Al igual que en anteriores ítems se tendrán dos públicos: audiencia- consumidores y cliente- usuarios.

En primer lugar, para la audiencia o consumidores, el canal será la página web en donde estará alojado todo el contenido de moda, haciendo uso también de las cuentas creadas para el medio en las redes sociales como Instagram, Tik Tok y Facebook; pues al igual que la moda, “la tecnología cambia tan rápidamente y su presencia es tan penetrante que la historia más amplia queda olvidada y, cuando se la examina, no todo converge” (Briggs y Burke, 2002, p. 256). En este caso, las nuevas tecnologías contribuyen a que las redes sean las encargadas de transmitir esa concepción del mundo exterior como la moda. Instagram es la red social que más ha crecido en los últimos años. Fue creada “por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, es una red social y aplicación móvil que permite capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos de una forma simple, creativa y divertida” (SimilarWeb, 2018); y por eso será la fuente de difusión principal, después de la página web.

Esta idea es confirmada, de acuerdo con los resultados que arrojó la encuesta realizada a la audiencia-consumidores, en donde respondiendo a la pregunta: ¿A través de qué medio llega usted a una página especializada en noticias de moda? El 63,6% opinó que lo hace a través de las redes sociales.

Entre otros de los canales que se presentarán están los newsletters que llegarán por correo electrónico para quienes se suscriban previamente y otra forma serán webinars realizados a través de lives en las redes sociales aliadas como Instagram, Tik Tok o Facebook, sobre temas en tendencia y/o conversatorios.

Por otro lado, y en segundo lugar para el público denominado cliente – usuario se implementará un formulario de contacto publicado en la página web del medio, también se llevarán a cabo en espacios físicos: congresos, ferias y certámenes en donde se involucre al cliente, tales como pasarelas y conferencias de imagen y moda.

11.4 Relación con cliente/usuario y audiencia-consumidor

Este aspecto también va a depender de los dos agentes mencionados anteriormente: cliente-usuario y audiencia - consumidor

La forma de llegar a los clientes o usuarios es con un tipo de relación en la que ellos se sientan identificados con las temáticas que se tratan en el medio de comunicación. Temáticas que de acuerdo con las entrevistas realizadas a 10 especialistas del sector moda, coinciden en la recepción de información interna de los diseñadores, como lo que está haciendo la pequeña y mediana empresa en moda, la exposición de los creativos, lo que hay detrás de las marcas, su historia, y la investigación exhaustiva de lo que generan las marcas y le dan valor y protagonismo.

Los temas de la materia prima, los procesos de importación y exportación es fundamental y el anuncio de las oportunidades que dan los entes gubernamentales y distritales para poder impulsar la mediana y pequeña empresa del sector.

Otra forma de generar relación con el cliente-usuario es promoviendo ruedas de negocios y certámenes en donde se involucre al cliente, tales como pasarelas y conferencias de imagen y moda. Estas, resolviendo una de las necesidades descritas en la entrevista ejecutada a 10 de los expertos en el sector, en donde solicitan, por un lado, conocer las oportunidades que brindan las instituciones que apoyan nuevos mercados enfocados en moda y por otro, esas instituciones, una manera de enterar a quienes necesiten, sobre los eventos y facilidades que se dan para este gremio.

Mientras que a la audiencia-consumidor se le hará sentir participe en los temas para generar una comunidad y así mismo una fidelidad, pues si los contenidos presentados son de su interés seguirán consultando el medio y compartiendo la información a través de redes sociales o el voz a voz.

Esto es contrastado con la información arrojada en la encuesta que se le realizó a este tipo de público en donde a la pregunta: ¿Qué tema de moda le gustaría que fuera publicado en mayor cantidad en un medio de comunicación digital especializado en el sector? El 51.5% optó por consejos a la hora de vestir, el 27.3% por las tendencias del momento y el 15.2% por la psicología del vestuario; temáticas que serán parte de la agenda *setting* del medio de

comunicación. Igualmente, que se evidencia un interés alto y moderado, respectivamente en ciertos ítems que también fueron preguntados, tales como estudios de moda y sostenibilidad (alto), críticas de moda, historia de moda y pasarelas (medio).

El relacionamiento con la audiencia-consumidor también puede hacer por medio de newsletters para quienes se suscriban de manera gratuita y otra forma serán webinars cuyo eje central sean las tendencias, el futuro de la moda y la moda sostenible, entre otros.

Y lo más importante, que ellos se sientan parte del medio nativo digital, por eso tendrán un rol de prosumidor, término que según Gerardo Karbaum (2018) su construcción semántica (productor + consumidor) “sirve para denominar cualquier tipo de acción que realiza el usuario para elaborar un producto y consumirlo, pero las prácticas de la realidad obligan delinear una denominación más específica (“prosumidor mediático”), desde el punto de vista de participación en la creación informativa” y como lo explica Henry Jenkins (2013) es que:

Asumen el rol de realizadores y se suman a la extensión discursiva de su franquicia narrativa preferida como las que plasman a través de los productos “fanfiction” (de fanáticos para fanáticos). Su vinculación con los temas es tan fuerte, razón que los motiva a crear contenido con sus propios recursos.

De manera tal que el contenido generado por el usuario pueda ser publicado y posteriormente compartido por el autor, lo que podría formar una bola de nieve en información con sus seguidores y todo esto, utilizando una sección dentro del portal en donde estos usuarios que se encuentran en ferias de moda pueden subir sus contenidos, en texto, fotografía o videos <atribuyéndole créditos respectivos>.

Por otro lado, al tener redes sociales el medio de comunicación nativo digital enfocado en moda, la idea es que, a través de ellas, específicamente Tik Tok e Instagram, se generen retos basados en tendencias y de esta manera se da a conocer aún más el medio y su público objetivo.

E involucrarlos de igual manera dentro de una sección de foros en el portal o la misma sección de comentarios que tiene la página de Facebook, en donde se forjen nuevas conversaciones y posibles ítems a desarrollar. Pues según los estudios realizados por la empresa de medición

de datos, Nielsen “el 83% de los consumidores confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familias, y el 66% afirma que confía en las opiniones que otros usuarios postean online”.

Todo el contenido que el usuario genere pensando en mi medio nativo digital debe tener carga de emoción para que sea interactivo y se vuelva viral.

11.5 Fuentes de ingreso

Se conseguirán a partir de la articulación de los consumidores y clientes con la propuesta de valor presentada. De tal manera que se generen desde diferentes ámbitos según el tipo de agente y se dividirán según la tabla 6 de la siguiente manera:

Tabla 6

Sistema de ingresos por tipo de cliente y audiencia

Cliente – Usuario	Audiencia - Consumidora
Publicidad (<i>Branded content</i> – <i>adsense</i> – contenido patrocinado).	Membresía (<i>Premium – platinum</i>)
Servicios profesionales	Capacitaciones/asesorías
Donaciones	Eventos

Elaboración propia

Si es cliente-usuario se utilizará:

- ❖ La publicidad.

En primer caso la publicidad directa en donde el *branded content* será usado para generar notoriedad y afinidad de marca más que vender concretamente el producto o servicio de esta, creando una conexión de esa marca, empresa textil o diseñador con el consumidor.

En segundo lugar estará la publicidad *Adsense*, para que los anuncios de Google se muestren en el sitio web, de manera que cuando alguien le haga clic en un anuncio que se muestre en el sitio web, se recibirá una parte de lo que le paga el anunciante a Google por los Adwords.

Acerca de cómo se puede participar en AdSense, Tuzhilin (2006) explica que existen dos formas: “*AdSense for Search* (AFS), por el que Google muestra los anuncios cuando los usuarios buscan un contenido concreto en la página web que visitan y *AdSense for Content* (AFC), por el que la herramienta automáticamente muestra los anuncios conforme navegan en el portal web”. E igualmente como este tema ha sido tan estudiado últimamente por el auge del marketing digital, Ancin (2018) resalta tres ventajas que ofrece el uso de AdSense. En primer lugar, define que es un programa completamente gratuito. Salvo por el porcentaje que toma Google, AdSense permite a los dueños de un portal web obtener ingresos sin necesidad de asumir ningún tipo de coste por la publicidad. En segundo lugar, en todo momento la publicidad guarda relación con el contenido de la página web. Así, se asegura una cierta probabilidad de éxito de clic por el usuario. Y, en tercer lugar, los dueños del portal web disponen en todo momento de control sobre la publicidad. Es decir, pueden gestionar su forma, diseño e incluso ubicación, por lo que no pierden control sobre su plataforma

Y en tercer lugar se encuentra el contenido patrocinado, en este punto lo primordial es la redacción de notas informativas donde la marca, empresa textil o diseñador son los notables protagonistas.

❖ Servicios profesionales

Aquí las capacitaciones se realizarán por medio de la formación académica e intelectual a través de *webinars* y cursos de los temas planteados en el medio.

Otra opción está en los eventos que se llevarán a cabo dos veces al año, a través del acompañamiento en una microferia de emprendedores, los diseñadores emergentes tendrán la oportunidad de dar a conocer sus productos y podrán interactuar con nuevo público. Se les cobrará por el espacio (estand).

❖ Donaciones

Existen entidades que conectan el conocimiento dentro del sistema moda, de manera que, para realizar las capacitaciones, entidades como Inexmoda, la cámara de comercio de Bogotá o facultades de diseño de moda, ofrezcan.

Sin embargo, las donaciones no estarían presentes en todo momento.

Se recibirían en la etapa inicial en el desarrollo del proyecto, o en algunas colaboraciones

temporales, que es cuando las compañías que realizan contribuciones económicas las llevan a cabo.

Por otro lado, si es audiencia – consumidores se llevará a cabo por medio de:

❖ Consultoría

La capacitación en este punto es importante y estas serán por medio de asesorías en donde se les ofrecerá consultorías a un costo moderado en temas de imagen y moda.

También se encuentran los eventos ya que dos veces al año se realizarán acompañamientos en encuentros entre diseñadores emergentes y audiencia-consumidora en donde podrán tenerlos de cerca e interactuar con preguntas y conocer de cerca sus productos, se cobrará la entrada.

❖ Ingresos por audiencia

La membresía será una fuente de ingreso importante y se ofrecerá dos tipos de membresía:

La primera es la membresía premium, en esta los valores aproximados serán de \$30.000 pesos colombianos mensuales o \$300.000 pesos anuales e incluye descuentos en las marcas aliadas, entrada gratis a los eventos organizados por el medio especializado de moda y a los eventos relacionados con el sector como: ingreso a pasarelas de Colombia Moda, Bogotá Fashion Week, Feria Buro, Farex y tendrá una participación importante a la hora de elegir temas a publicar en el consejo de redacción

La segunda es la membresía *platinum*, los valores de esta membresía serán aproximados de \$20.000 pesos colombianos mensuales o \$220.000 pesos anuales. La audiencia que pague por ello podrá obtener descuentos en las marcas aliadas, entrada gratis a los eventos organizados por el medio especializado de moda y tendrá una participación importante a la hora de elegir temas a publicar en el consejo de redacción.

Proyección de Gastos Vs. Ingresos a cinco años

TOTAL MAGAZIN				
Gastos	1	2	3	5
Nómina	\$ 59.384.256,00	\$ 101.830.320,00	\$ 148.768.512,00	\$ 170.814.576,00
Hosting	\$ 200.000,00	\$ 250.000,00	\$ 300.000,00	\$ 400.000,00
Dominio	\$ 3.500,00	\$ -	\$ 350.000,00	\$ 35.000,00
Plantilla	\$ 200.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Optimización mensual	\$ 960.000,00	\$ 960.000,00	\$ 960.000,00	\$ 960.000,00
Grupos Facebook	\$ 670.000,00	\$ 670.000,00	\$ 670.000,00	\$ 670.000,00
Arriendo sede física	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.500.000,00
	\$ 61.417.756,00	\$ 103.710.320,00	\$ 151.048.512,00	\$ 176.379.576,00
Ingresos	1	2	3	5
Anuncio display	\$ 24.000.000,00	\$ 32.000.000,00	\$ 80.000.000,00	\$ 120.000.000,00
Adsense	\$ 15.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 90.000.000,00	\$ 150.000.000,00
Contenido patrocinado	\$ -	\$ 12.000.000,00	\$ 24.000.000,00	\$ 30.000.000,00
Donaciones	\$ -	\$ 12.000.000,00	\$ -	\$ -
Membresía	\$ -	\$ 10.400.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 45.000.000,00
Cursos	\$ -	\$ 5.000.000,00	\$ -	\$ -
Asesorías, imagen y moda	\$ -	\$ 3.400.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 15.000.000,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 39.000.000,00	\$ 104.800.000,00	\$ 224.000.000,00	\$ 360.000.000,00
Ganancias	1	2	3	5
Total	-\$ 22.417.756,00	\$ 1.089.680,00	\$ 72.951.488,00	\$ 183.620.424,00

11.6 Recursos

Para desarrollar este punto, y de acuerdo con lo dicho por López (1996) se entiende por recursos o activos físicos de una empresa “el stock de factores disponibles y controlables por la empresa para desarrollar una determinada estrategia competitiva” y tienen una clasificación según Cuervo (1993) en “financieros, físicos, humanos, tecnológicos y de reputación”.

Tabla 7

Tipo de recursos.

TIPO	DESCRIPCIÓN
------	-------------

Recursos tecnológicos	- Dominio - Hosting - Computador - Grabadora digital
Recursos económicos	-Presupuesto alimentación para entrevistas a profundidad -Presupuesto alimentación para reunión con expertos
Recursos humanos	- Desarrollador web - Diseñador gráfico
Recursos adicionales	-Vehículo para traslado - Gasolina

De esta manera, los activos con los que se logrará crear y distribuir la propuesta de valor estarán estructurados con:

Equipo humano conformado por:

- ❖ Editor(a)-periodista especializado en moda

El perfil requerido es de un periodista con mínimo tres años de experiencia en el sector del lujo y la moda. Con conocimiento en redacción y generación de noticias para medios digitales, estrategia de SEO y del gestor de contenidos WordPress.

- ❖ Realizador(a) audiovisual digital

Realizador audiovisual con estudios profesionales o técnicos en comunicación audiovisual, experiencia mínima de tres años enfocado en el área digital y cono conocimiento básico en el sector de la moda.

- ❖ Fotógrafo de moda

Será el encargado de captar un perfecto posado del modelo, resaltar las facciones de su rostro, aplicar las distintas técnicas de la fotografía de moda para conseguir unas imágenes llamativas que le sirvan al medio de comunicación.

❖ Desarrollador(a) web

Desarrollador con experiencia de tres años en desarrollo, actualización y programación de páginas web en WordPress y conocimiento básico en el sector de la moda.

❖ Asesor(a) comercial

Profesional en administración de empresas o comunicación social con experiencia de mínimo tres años en el sector comercial y en manejo de publicidad para medios de comunicación digitales.

❖ Jefe de mercadeo.

Profesional en mercadeo o comunicación social con experiencia mínima de tres años en marketing, ruedas de negocios, planeación y ejecución de eventos.

El equipo tecnológico

Este requiere de los equipos empresariales que se necesitarán para llevar a cabo las funciones, tales como: computadores, celulares inteligentes y una cámara de foto video. Además, es necesaria una plataforma web donde se alojará todo el contenido del medio de moda. Como sede física, para empezar, será con *Home Office*.

11.7 Actividades clave

Como procesos y procedimientos necesarios para generar la propuesta, estarán las acciones enfocadas en la visibilización del medio, así que cada uno de los integrantes del equipo humano cumplirá con actividades determinadas para su rol.

❖ Departamento de periodismo

Sus integrantes realizarán investigaciones sobre el sector moda, además asistirán a eventos o lanzamientos de colecciones de moda colombianas, y generarán el contenido escrito y audiovisual de la página web.

❖ Departamento de video digital

Crearé los contenidos audiovisuales como videos, audios, reels, y fotografía en audio y video para la página web especializada en moda.

❖ Área de desarrollo web

Para el tema de sostenimiento web, esta área cumplirá esta función, de manera tal que, se cerciore de un funcionamiento adecuado de la plataforma, con actualizaciones e implementaciones acordes con las temáticas.

Así que también deberá encargarse de la imagen, las ilustraciones y la estructuración visual del portal web.

❖ Área comercial

En la parte de distribución comercial dentro de la estructura funcional del medio, la interacción con la audiencia y los clientes es fundamental y debe ser ejecutada por asesores comerciales. Así que deben capturar nuevos clientes y fidelizar a los consumidores.

Todo esto para promover, fortalecer y optimizar el medio de comunicación digital enfocado en moda.

❖ Departamento de mercadeo

Será el encargado de planear y ejecutar los eventos que se realizarán dos veces al año, como las microferias de emprendedores, además de los webinars y cursos.

11.8 Socios y alianzas estratégicas

Serán esas alianzas claves que ayudarán a impulsar el modelo de negocio, por eso Inexmoda, el instituto integral de apoyo a la industria de la moda en Colombia es pieza clave, ya que ellos han abierto un programa en el que capacitan y apoyan económicamente a nuevas empresas involucradas en el sector moda y a mi medio de comunicación nativo digital podrían apoyarlo económica y logísticamente en la ejecución de los eventos que se tienen pensado realizar como propuesta de valor.

La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM podría ser un socio fundamental al estar muy involucrados con el sector y mostrar interés en expandir y dar a conocer a quienes forman parte de su nómina. Por lo que ellos de igual manera podrían ir de la mano en el préstamo de asesores en las capacitaciones que se realicen.

E Ixel moda con su función de congreso latinoamericano del gremio el cual permite el intercambio académico, comercial y cultural, de igual manera en el intercambio de asesores para las capacitaciones y eventos.

Y las instituciones educativas como LCI y la Universidad Sergio Arboleda ofrecen capacitaciones académicas, intercambios de información y visibilización de medios enfocados en el sector moda.

Todos ellos recibiendo a cambio, visibilidad en el medio de comunicación digital.

11.9 Estructura de costos

Debe estar organizada adecuadamente y así definir los gastos necesarios para el sostenimiento funcional del modelo de negocio.

De esta forma, se plantea presupuesto para el CMS en donde estará alojada la plataforma digital; el salario de los periodistas profesionales, el desarrollador web, el realizador audiovisual digital, el asesor comercial y el jefe de mercadeo. La contratación será por prestación de servicios.

Por otro lado, está la compra de links desde otros portales que aumenten la autoridad de dominio (esto iniciando con el medio y mientras toma fuerza y reconocimiento), otro costo estará en el pago a grupos en redes sociales enfocados en moda por los derechos de acceso, publicación y compartir de nuestro contenido a sus seguidores.

Asimismo, está la planeación financiera de los eventos y capacitaciones que se realizarán dos veces al año.

Y por supuesto, se debe dejar un presupuesto para asuntos varios como emergencias o viáticos que deban usarse en caso de cubrimiento de eventos fuera de la ciudad desde la que se trabaje.

12. Plan de marketing

Es importante tener en cuenta que para aumentar la visibilidad del medio de comunicación nativo digital es necesaria la creación de una estrategia en donde se gestionen las acciones de comunicación y se establezcan los objetivos, el público, el presupuesto y las técnicas, entre otros ítems que ayuden a lograr las metas establecidas.

De esta manera se realizarán campañas marcadas por el calendario de moda. Como la siguiente:

Nombre de la campaña: Julio está de moda

Descripción de la campaña:

La idea es que el mes de Julio, en el cual se desarrollan varios eventos de moda a nivel mundial, incluyendo el de Colombiamoda en nuestro país, se saque provecho de la relevancia del tema para incrementar el número de suscriptores, visitantes y lectores de la página “Total Magazine” y sus redes sociales de Instagram y Facebook. Así invitar a la audiencia a descubrir nuevas tendencias y sus recorridos en el mundo de la moda.

Específicamente con las siguientes acciones:

- ❖ Hacer un concurso en Instagram y Facebook enfocado invitando a las personas a suscribirse al newsletter de Total Magazine para participar.
- ❖ Generar publicaciones en Instagram y Facebook que inviten a leer los artículos relacionados con los eventos de moda durante julio.
- ❖ Elegir cinco embajadores de marca (con temáticas diferentes: moda sostenible, marroquinería, accesorios, calzado, prendas *genderless*); que tengan influencia en Instagram para que inviten y lleven tráfico a la página web por medio de un en vivo, uno de ellos va a ser quien brinde una asesoría de imagen especializada.
- ❖ Utilizar memes de Julio que durante ese mes sean virales, esto de una manera atrayente y que tengan que ver con la moda para así captar la atención de posibles nuevo seguidores que por curiosidad lleguen al portal.web.

Figura 10

Ejemplos de memes de Julio usados en campaña



Objetivo:

El objetivo principal de la campaña es dar a conocer la página web de moda Total Magazine. Posicionarla como una nueva alternativa de un medio de comunicación especializado que no solo se basa en tendencias, sino que proyecta un estilo de vida para sus lectores.

Para lograrlo, es necesario que las redes sociales sean el foco de nuestra campaña y para ellos nos valdremos de Facebook principalmente pues actualmente en Colombia es la red que más genera tráfico a las páginas web de los medios de comunicación digitales. Solo basta con ver la encuesta y estudio de Reuters Institute Digital News, en el país, Facebook es líder en cuanto a la difusión de noticias, usada por 65% de colombianos. Para ello haremos publicaciones con fotografías, videos, imágenes tipo collage y memes que lleven a un blog en la página web.

La herramienta será Instagram para tener una presencia y crear una comunidad con emprendimientos locales, regionales de moda, empresas de moda y también figuras públicas e influenciadores con las que se entablarán relaciones para crear alianzas que cree un beneficio mutuo. Para esto, se harán infografías, reels, publicaciones de imágenes, fotografías y videos que sean introducción sobre el tema que se va a hablar en el artículo completo de la página y lleven a ella. Elegir cinco embajadores de marca (con temáticas diferentes: moda sostenible, marroquinería, accesorios, calzado, prendas *genderless*); que tengan influencia en

Instagram para que inviten y lleven tráfico a la página web por medio de un en vivo, uno de ellos va a ser quien brinde una asesoría de imagen especializada.

Duración:

1 mes durante Julio (mes en que hay varios eventos de Moda: Colombiamoda, Paris Fashion week, Milan Fashion week, entre otros).

Presupuesto:

A través del administrador de anuncios de meta se hace inversión en los anuncios para Facebook, Instagram y Audience Network. Se haría a través de una subasta de anuncios para realmente llegar al público objetivo.

La inversión será de \$5'000.000 pesos colombianos por la obtención de 200.000 posibles prospectos e interesados.

Para el tema de los influenciadores se hace una alianza para intercambiar beneficios. Por un lado, la página web Total Magazine recibirá un aumento de visitantes a sus redes a través de la exposición de los influenciadores en sus propias redes. Y por otro lado, los influenciadores tendrán exposición en la página web de Total Magazine para su propio beneficio.

KPIs (Indicadores)

A continuación están especificados los indicadores que se utilizarán y las métricas esperadas, sin embargo es importante tener en cuenta que para cada indicador propuesto se incluirán métricas que contrasten el crecimiento global antes y después de la campaña, como el número de visitas a la web, el tiempo de permanencia en ella, la audiencia por área de influencia para saber de qué lugares provienen, y la audiencia por edad y sexo para determinar si se está llegando a la audiencia consumidora y de cuanto es su incremento.

- ❖ Número de personas suscritas al newsletter de Total Magazine para incrementar la base de datos para impactar por medio de correo electrónico. Número esperado: 1.000 nuevos correos suscritos.
- ❖ Número de visitas a la sección de Eventos durante el mes de julio y número de lectores en cada uno de los artículos de esta sección. Número esperado: 30.000 visitantes y 700 lectores por artículo.

- ❖ En Facebook e Instagram: El desarrollo de la campaña lo mediremos semanalmente a partir de los indicadores en cada red, más conocidos como Key Performance Indicators (KPIs).
 - Los indicadores en Facebook serán (1) alcance, el número de vistas que registró la publicación; (2) reacciones y (3) porcentaje de clic (Click Through Rate) que contabiliza el número de usuarios que han hecho clic en el enlace que los lleva a la página oficial.
 - En Instagram, los Key Performance Indicators serán: (1) alcance, número de personas que vieron la fotografía, imagen, video o reel del contenido, (2) impresiones, con el número de visitas que tuvo la publicación y (3) visitas al perfil por medio de la publicación que se hizo.

13. Prototipo

Para determinar la viabilidad el prototipo del producto que se ofrece, como es el caso de un medio de comunicación nativo digital enfocado en moda, se va a crear un producto mínimo viable bajo el modelo start up, propuesto por Eric Ries (2011), y que será evaluado bajo dos categorías con sus respectivas subcategorías.

La primera es la categoría diferencial que se muestra en la tabla 8 donde se involucra el contenido y canales del medio; y la segunda como se observa en la tabla 9, es la categoría transversal donde se evaluará la estética y experiencia.

Tabla 8

Categoría diferencial

CONTENIDO		
TEMAS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Colecciones de diseñadores ❖ Marcas y casas de moda ❖ Emprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tendencias o prendas actuales ❖ Consejos de moda ❖ Pasarelas

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Detrás de lo que se vive en las empresas. ❖ Noticias del sector ❖ Historia de la moda ❖ Vestuario de personajes públicos dentro de determinadas actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tips relacionados sobre bienestar y cuidado personal
TRATAMIENTO NARRATIVO	Géneros <ul style="list-style-type: none"> ❖ Reportajes ❖ Entrevistas ❖ Crónicas ❖ Informes noticiosos 	Formatos <ul style="list-style-type: none"> ❖ Videos ❖ Fotografías ❖ Infografías ❖ Audios
SECCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Colecciones ❖ Industrias ❖ Tendencia ❖ Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Belleza ❖ Celebrities ❖ Suscripción ❖ Contacto

CANALES	
PÁGINA WEB	https://jerobero.wixsite.com/totalmagazine - www.totalmagazine.co
YOUTUBE	https://www.youtube.com/TotalMagazine
INSTAGRAM	@totalmagazine.co
TIKTOK	https://www.tiktok.com/@totalmagazine.co

En los temas se mostrarán las temáticas de las cuales se hablará en el medio de comunicación para saber si resultan atractivas y llaman la atención de los futuros usuarios. Tales como: colecciones de diseñadores, marcas y casas de moda; emprendimientos, detrás de lo que se vive en las empresas, noticias del sector, tendencias o prendas actuales, consejos de moda, historia de la moda, pasarelas, tips relacionados sobre bienestar y cuidado personal y la temática que aborda el vestuario de personajes públicos dentro de determinadas actividades.

Se espera con estos resultados tener un panorama más específico sobre el horizonte del medio y si se están supliendo las necesidades de los usuarios y consumidores.

En el ítem de tratamiento narrativo se conocerá si es adecuada la manera como se manejan los géneros y formatos presentados en el prototipo y se espera que los clientes usuario identifiquen con facilidad cual es cual y con qué finalidad se desarrollan.

De esta forma se puede valorar si hay existencia y se realiza de manera definida el reportaje, las entrevistas, las crónicas, el informe noticioso y los elementos que lo acompañan como: los videos, las fotografías, las infografías o los audios.

Y en cuanto a las secciones se evaluará si las categorías ofrecidas son viables para el medio de comunicación, en esta se encuentran: colecciones, industrias, tendencia, eventos, belleza, celebrities, suscripción y contacto.

Quienes evaluarán estas variables serán expertos en el sector moda y la audiencia consumidora.

Por otro lado, en el ítem de canales se realizará una visualización para saber si está bien distribuido el contenido y se entiende para qué canal va dirigido: Instagram, Youtube o netamente en la página web.

Con este testeo se espera claridad por parte de los consumidores y que cuando vean determinado contenido identifiquen fácilmente el lenguaje y la plataforma.

Tabla 9

Categoría transversal

IDENTIDAD DE MARCA	
NOMBRE	¿Qué transmite? ¿Genera cercanía?

ESTÉTICA	Diseño gráfico <ol style="list-style-type: none"> 1. Colores 2. Tipo de letra (serifada y no serifada) 3. Tamaño de letra 4. Logotipo 5. Nombre del medio 6. Ubicación de las secciones
EXPERIENCIA DE USUARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil navegabilidad de totalmagazine.co • ¿Hay relación entre lo que se promete y lo que se ofrece? • Velocidad de carga • ¿Adaptación de la página al visualizar desde un dispositivo móvil?

En la identidad de marca se establecerá si la audiencia consumidora se siente identificada con el nombre y si le transmite cercanía e información referente a la moda.

Mientras que en el apartado de estética hace referencia al diseño gráfico del portal web, para determinar si los usuarios se sienten cómodos con lo que están viendo: colores, tipo de letra (serifada y no serifada), tamaño de letra, el logotipo, el nombre del medio y la ubicación de las secciones.

Y, por último, la categoría de experiencia del usuario va muy ligada con la anterior, aquí se establece qué tan fácil es la navegabilidad por parte de las personas que ingresan al medio digital, si encuentran una relación entre lo que se promete y lo que se ofrece. Además, se evaluará la velocidad de carga y si al visualizar la página a través de un dispositivo móvil este cumple con la adaptación correspondiente.

Con este segmento se espera conocer la calidad ofrecida y determinar si es o no necesaria alguna mejora.

13.1 Estructura del sitio

Para la estructura de este sitio, se tuvieron en cuenta distintas herramientas.

La primera de ellas el tipo de letra. Se escogió para los títulos la serifada, definido como “aquellas en las que la letra no acaba de forma recta o redondeada, sino que tienen una especie de pie o decoración” (Hernández, 2018).

Este tipo de tipografías tienen una personalidad muy fuerte, se definen por ser formales y muy elegantes, por lo que son usadas para proyectos como bufetes de abogados, y temas relacionados con el mundo de la moda y la belleza.

El cuerpo de los artículos se combinará con fuentes no serifadas, es decir, aquellas cuyos vértices son rectos y dan la sensación de haber sido escritas por alguien que no ha usado una técnica manual como un pincel o lápiz.

Por sus trazos, están especialmente indicadas para ser visualizadas en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños. Según Hernández (2018) esta tipografía transmite modernidad, seguridad, alegría, neutralidad y minimalismo.

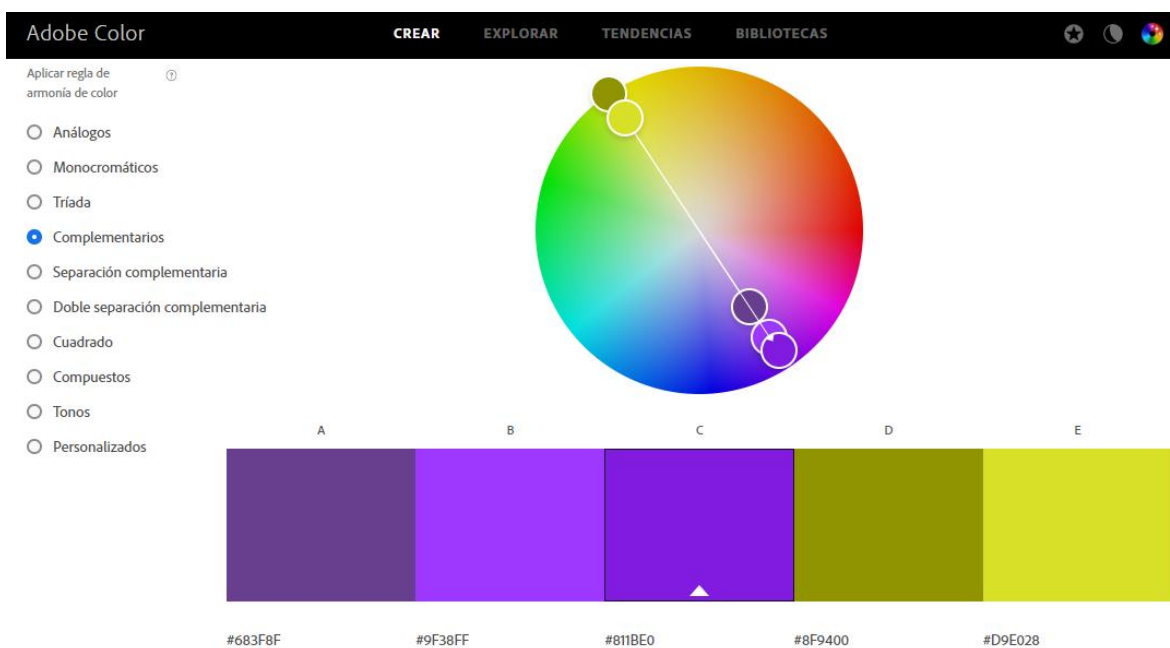
La segunda herramienta es el color. Ya que de acuerdo con Daniel Assael, diseñador gráfico de Canvas:

“Los colores conectan a las personas con las marcas, dictan el look and feel, expresan la identidad y, más importante aún, crean la personalidad de una marca. Estas son de las herramientas de marketing y branding más influyentes que podemos usar, ya que los colores impactan sobre nuestras emociones, manipulan las decisiones y cambian la percepción de un producto o servicio.”

Por eso, en esta oportunidad los colores seleccionados fueron el morado que refleja lujo, misterio, creatividad, espiritualismo, visión, autenticidad y verdad, características que van de la mano con lo que la marca de la página de moda quiere reflejar. Esto, con una combinación de tonos dorados que pertenece a la gama de los amarillos cuyo significado es felicidad, amistad, advertencia, optimismo, amabilidad y extroversión; y en el círculo cromático son colores complementarios, pues se encuentran en una ubicación opuesta, y es importante resaltar como se muestra en la figura 11, que un tono complementario de un color primario siempre será uno secundario, y viceversa.

Figura 11

Círculo cromático -tonalidad complementaria



El elemento gráfico que compone al sitio es un logotipo pues hace referencia solo a formaciones de palabras o la tipografía que reúne el nombre del medio de comunicación digital enfocado en moda.

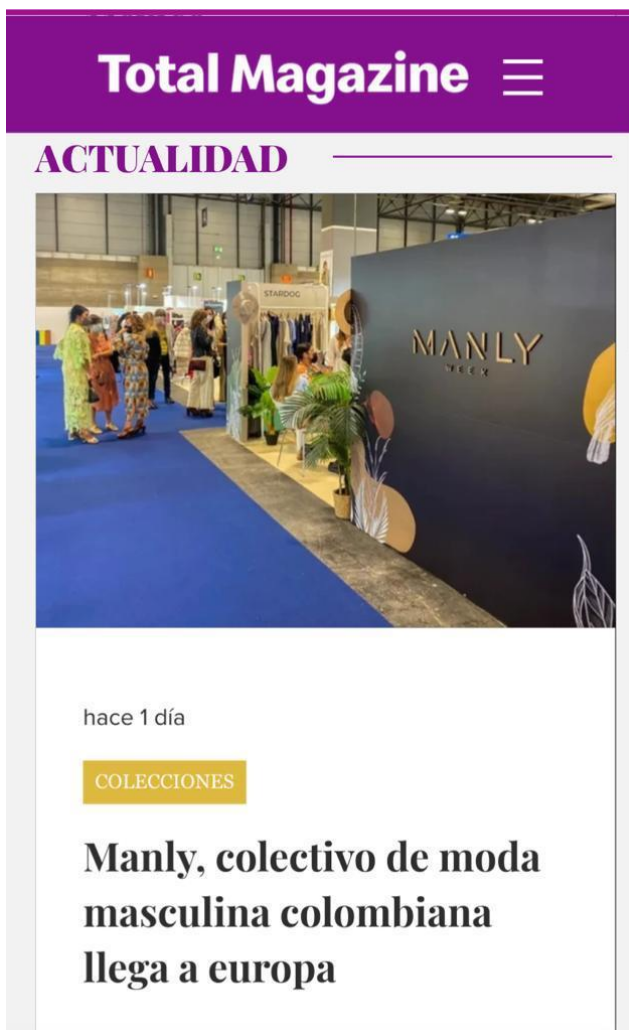
Para ello, de acuerdo con Lozano (2019) es importante que para que el logotipo resulte congruente y exitoso debe tener como principal característica su simplicidad, como se observa en la figura 12. Respetando requisitos como: que sea legible hasta el tamaño más pequeño, escalable a cualquier tamaño requerido, reproducible sin restricciones materiales, distinguible tanto en positivo como en negativo y memorable para que impacte.

Figura 12

Logotipo propuesto para Total magazine



Versión móvil



La página web del medio de comunicación nativo digital de moda, tendrá seis secciones, tres de ellas tienen subsecciones, como se evidencia en la figura 13. De esta manera se dividen así:

- ❖ Colecciones: Allí se alojará el contenido relacionado con las últimas propuestas de los diseñadores, marcas y casas de moda.
- ❖ Industria: esta categoría tiene tres subcategorías que hablarán de lo que ocurre dentro del gremio de la moda. Es así como se visualizan *emprendimientos*, *detrás de* (lo que se vive en las empresas) y *noticias del sector*.
- ❖ Tendencias: la información publicada en esta sección corresponde también a tres subcategorías; la primera de ellas es de moda hoy, donde se hablará de las prendas actuales; la segunda de ellas es consejos de moda, donde se realizarán recomendaciones a la hora de vestir; y la tercera es moda histórica, en donde se hará un repaso por el pasado de la moda de acuerdo con las prendas que estén en tendencia.
- ❖ Eventos: en esta categoría se contará sobre los acontecimientos que ocurren en el sector moda en el mundo; y lleva una subcategoría que va ligada al tema y es la de pasarelas, donde se hará una descripción de lo que ocurre en los desfiles de las ferias de moda globales.
- ❖ Belleza: allí la información y tips relacionados sobre bienestar y cuidado serán prioridad.
- ❖ Celebrities: Este contenido será generado de acuerdo con lo que personajes reconocidos de diferentes sectores luzcan en atuendos. Ejemplo: políticos, cantantes, actores, realeza.

La página también contará con un espacio de contacto y formulario de inscripción para newsletters y membresía. Igualmente, tendrá un espacio que direccionará a las redes sociales con las que cuente el medio de comunicación.

Figura 13

Prototipo de la página web de Total Magazine

Versión escritorio



Versión móvil



14. Testeo

Para testear el prototipo del medio de comunicación digital enfocado en moda, se utilizaron dos instrumentos de evaluación el primero de ellos con siete personas y el segundo con un grupo de personas aleatorias.

De esta manera, en la primera etapa se instaló un *focus group* con siete personas elegidas por el nivel de confianza que tienen hacia mí, sin embargo, no conocían el desarrollo de la idea, ni el contenido a profundidad del portal web.

A ellos se le realizaron trece preguntas de cuatro temas centrales: el nombre, el logo, el diseño inicial de la página web y el cuerpo de la noticia (Ver anexo 3).

En la segunda etapa se testeó un producto mínimo viable a través de tres redes sociales como se observa en la figura 14; Instagram: <https://www.instagram.com/totalmagazine.co>, TikTok: <https://www.tiktok.com/@totalmagazine.co> y Youtube:) para crear comunidad y luego pasar a la ejecución del medio de comunicación enfocado en moda <https://jerobero.wixsite.com/totalmagazine>.

En esta etapa se realizó un plan de contenidos para cada red social y así por medio de lo publicado, aumentar en primer lugar visibilizaciones y en segundo lugar el número de seguidores para crear comunidad, fidelizarla y dirigirla posteriormente al medio de comunicación digital.

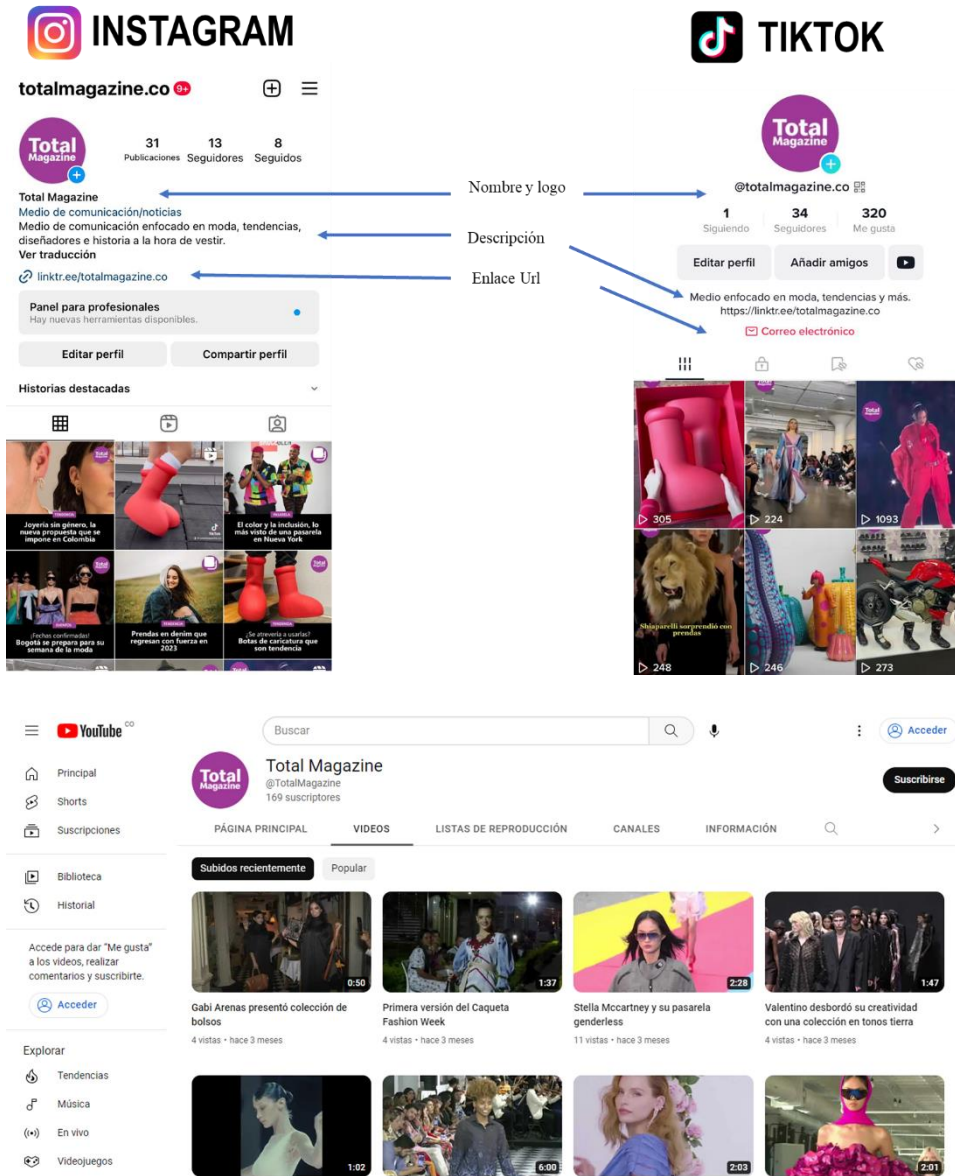
Tik Tok: Un video diario

Instagram: Noticia diaria – carrusel o reel diario

Youtube: De dos a tres videos semanales.

Figura 14

Imagen de las tres redes sociales creadas para Total Magazine



14.1 Resultados del análisis de evaluación

a. Focus Group

De acuerdo con las unidades de análisis planteadas en el punto anterior, en la identidad de marca el nombre de Total Magazine ha sido acertado en su elección, pues la opinión de la mayoría de los participantes corresponde a la temática a tratar relacionados con moda, entretenimiento y magazine. De la misma manera la elección del logo gustó por parte de los asistentes al enterarse de qué trataba el proyecto; les transmitió alegría, transformación, confianza y frescura.

En el ítem de contenido, la página principal inicialmente se encontraba la foto y el título de la noticia a lo que los panelistas del *focus group* sugirieron añadirle un texto adicional que explicara ese contenido y así ellos decidir si deseaban darle clic y profundizar en la información.

Y con respecto al cuerpo del texto las opiniones estuvieron divididas en cuanto a lo que debía acompañar el contenido, por un lado, estuvieron sobre la mesa las fotografías que ilustraran aún más la noticia y por el otro, sugirieron el uso de videos que se relacionaran con lo escrito.

En temas de extensión, les pareció suficiente y acorde con lo que se estaba narrando.

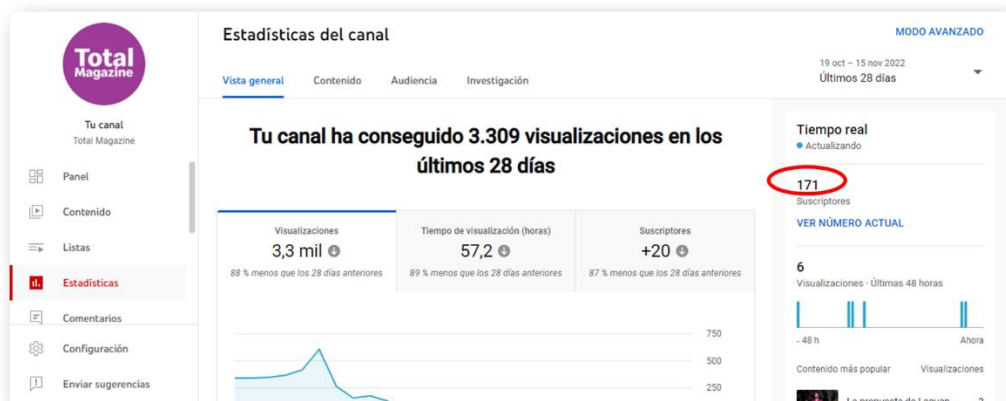
Según lo analizado anteriormente, se procedió a incluir en la página principal un pequeño lead de cada noticia, que acompañara el título y foto que ya anteriormente estaban establecidos y añadir en ciertos artículos, videos que complementen lo tratado.

b. Redes sociales

La primera red creada fue Youtube en donde se subieron 6 videos un mismo día sobre las pasarelas de la semana de la moda que se estaba viviendo, sorprendentemente una de ellas al 15 de noviembre de 2022 de acuerdo a la figura 15, tiene 24.262 reproducciones y durante esos 15 días aumentaron los suscriptores al canal, teniendo 171.

Figura 15

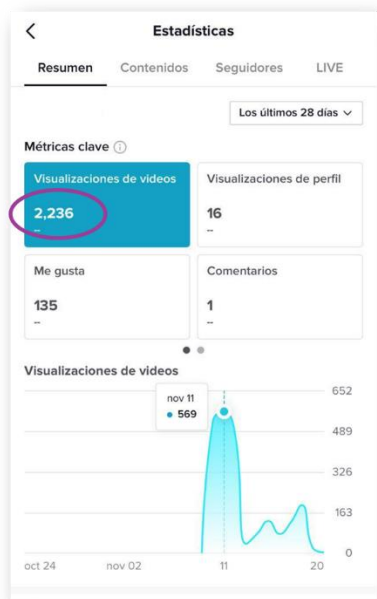
Estadísticas del canal de Youtube en noviembre del 2022.



Por otro lado, Tiktok ha sido una plataforma ideal para contar en menos de un minuto asuntos relacionados con la moda, con publicaciones diarias desde el 6 de noviembre (cuando se abrió la red social) hasta el 15 del mismo mes del 2022 recibió 1820 visualizaciones, 53 me gusta y 1571 espectadores únicos como lo muestra la figura 16, lo que indica que se va por buen camino y una oportunidad en ese campo.

Figura 16

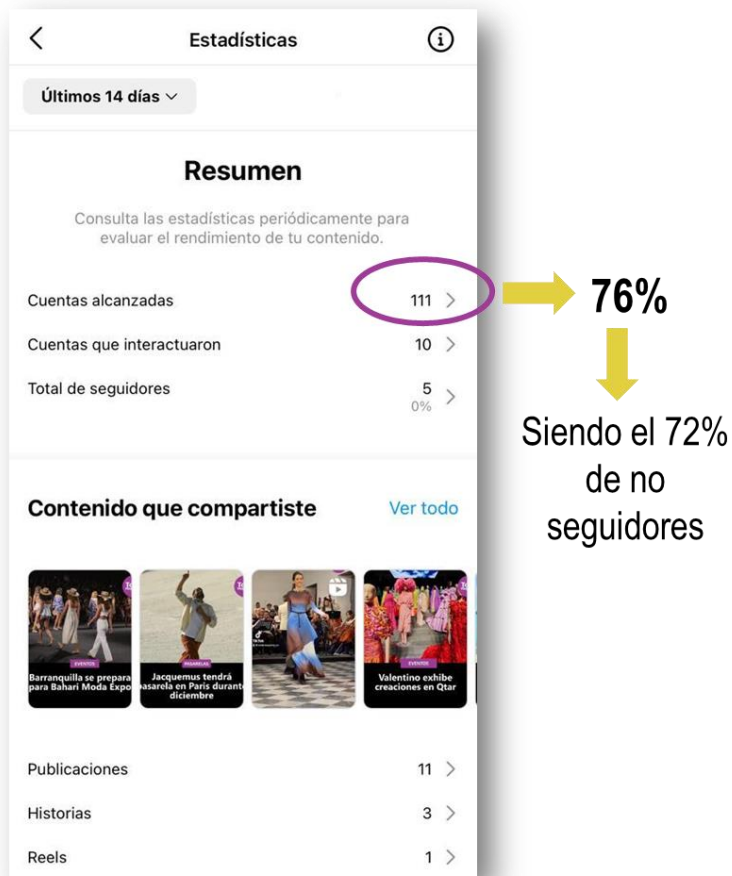
Estadísticas del Tik Tok en noviembre del 2022.



Y si se describe Instagram, el impacto ha sido menor pues lo publicado allí en su mayoría, no han sido videos, sino imagen con la noticia y carruseles con fotografías que cuentan una historia. Sin embargo, en una semana que se reinició el proceso con esta plataforma (ya que la cuenta fue afectada por los cerramientos que tuvo Instagram y se volvió a crear una nueva) las cifras han sido considerables, teniendo un alcance a 76% siendo el 72% de no seguidores como se evidencia en la figura 17. Allí se tienen enlazadas las otras redes sociales y la página web para lograr la finalidad de esta segunda etapa, construir comunidad.

Figura 17

Estadísticas de Instagram en noviembre del 2022.

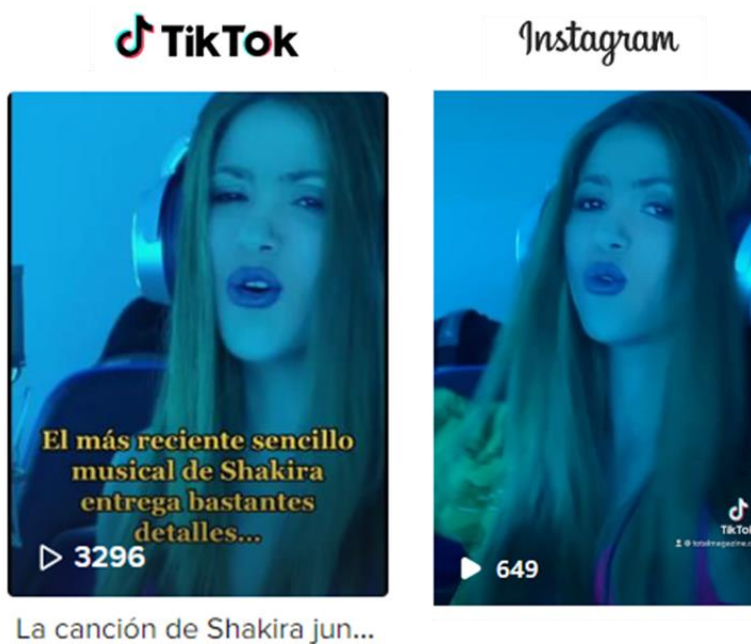


Posteriormente, ya entrado el 2023 se realizó una segunda inspección para comprobar o conocer un comportamiento de los usuarios ya entrado un nuevo año y por ende nuevas proyecciones y tendencias.

De esta manera se publicaron temáticas relacionadas con temas noticiosos de las celebridades pero tomadas desde el punto de la moda; un ejemplo de ello fue la polémica canción de Shakira y Bizarrap, en donde más allá de ser una indirecta para su expareja Gerard Pique, mostró una comunicación también a través de sus prendas y tal fue así, que hasta el momento ha sido el video más visto de Total Magazine en Tik Tok con más de tres mil reproducciones y en Instagram el segundo con más de 600 reproducciones, evidenciado en la figura 18, número alto con respecto al total de seguidores hasta el momento de esta red social que no supera los 20.

Figura 18

Publicación noticia de Shakira respecto a las prendas del video musical en Tik Tok e Instagram

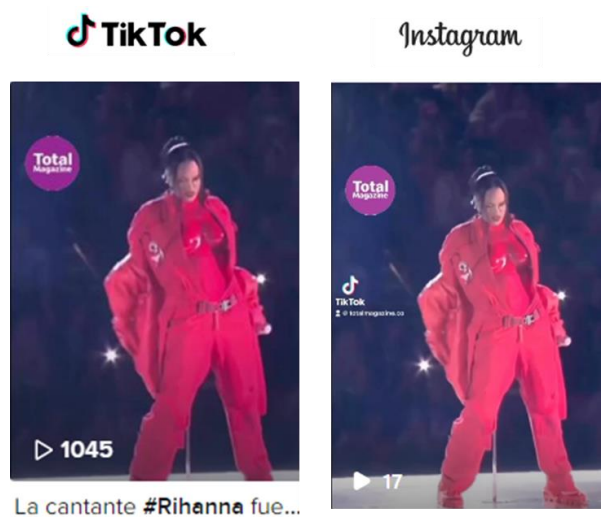


Nota. Adaptado de *Redes Sociales*. Por Tik Tok e Instagram, 2022, <https://www.tiktok.com/@totalmagazine.co> y <https://www.instagram.com/totalmagazine.co/>

Lo mismo ocurrió con la publicación del show de Rihanna en el Super Bowl y sus implicaciones en el vestuario. Este video en Instagram arrojó un resultado menor con 17 vistas, mientras que en TikTok obtuvo 1045 reproducciones como se observa en la figura 19.

Figura 19

Publicación noticia de Rihanna sobre su vestuario del Superbowl en Tik Tok e Instagram

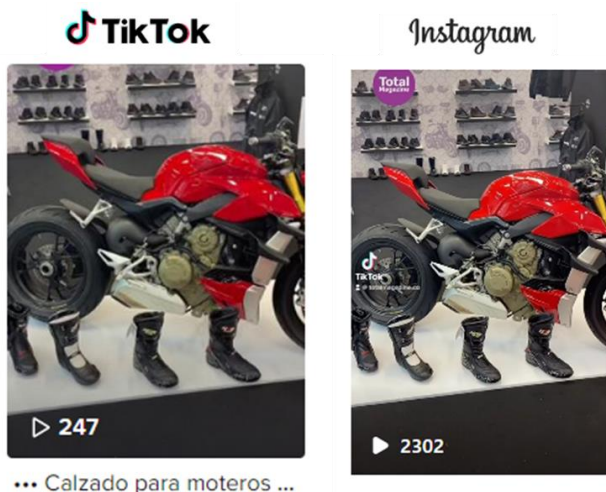


Nota. Adaptado de *Redes Sociales*. Por Tik Tok e Instagram, 2022, <https://www.tiktok.com/@totalmagazine.co> y <https://www.instagram.com/totalmagazine.co/>

Sin embargo, se pudo evidenciar que en Instagram el comportamiento de la audiencia consumidora es distinta a TikTok, pues las noticias de nicho son más visualizadas con respecto a las genericas. Por ejemplo, se publicó el mismo video en estas dos redes sobre el calzado especializado para los moteros, como se muestra en la figura 20; en TikTok su respuesta fue menor con 246 vistas, mientras que en Instagram superó las 2300 reproducciones. En ambos casos se hizo uso de hashtags y de pie de foto.

Figura 20

Publicación noticia de calzado para moteros en Tik Tok e Instagram



Nota. Adaptado de *Redes Sociales*. Por Tik Tok e Instagram, 2023,
<https://www.tiktok.com/@totalmagazine.co> y <https://www.instagram.com/totalmagazine.co/>

En cuanto al estilo gráfico de los videos se hicieron varias pruebas y se notó que aquellos que tenían sólo texto y música tuvieron mayor acogida evidenciado en el número de visualizaciones con respecto a aquellos que mezclaba voz en off, música y texto o solo música.

Al inicio de este proyecto nunca se pensó en la creación de TikTok, pero ahora, después de este pivoteo, se constata que esta red social es una gran aliada para generar comunidad que luego pueda migrar a la página web en donde estará alojada más información sobre el mundo de la moda.

La constancia, calidad y originalidad son factores claves para lograr seguidores en Instagram, sin embargo, a pesar de su número reducido, llegó una propuesta como se evidencia en la figura 21, de una agencia para que las noticias de sus representados fueran publicadas allí

Figura 21

Propuesta de publicación de noticias por parte de una agencia



15. Inversiones

Bajo la metodología *learn start-up* se desarrollará producto mínimo viable para estar pivoteando entre el cliente y el contenido.

De esta manera, inicialmente se estará prototipando a baja y media fidelidad; una vez este pulido y se llegue a la alta fidelidad, se realizará un flujo de pivoteo con el producto, y luego de ese proceso de pivoteo, se realizará una proyección de ingresos y origen de ellos para determinar la necesidad de capital.

Se ha venido testeando un producto mínimo viable a través de tres redes sociales (Intagram, TikTok y Youtube) para crear comunidad y luego pasar a la ejecución del medio de comunicación enfocado en moda <https://jerobero.wixsite.com/totalmagazine>. Para que este pase de ser un proyecto a ser real, se solicitará aporte de distintos orígenes como ahorros propios, prestamos bancario, crowdfunding (Lánzanos); fondo de emprendimientos colombianos; el programa de incentivo a la generación de nuevos empleos: cuya ayuda es un

auxilio económico de un salario mínimo para incentivar la contratación de jóvenes; también se postulará a Cocrea en la modalidad de “Proyecto sin aportantes identificados”, en donde la iniciativa se publica en la página y se pondrá a disposición financiadores. Si para recibir acompañamiento dedicado en la gestión comercial en caso de ser seleccionado en los primeros 40 lugares.

Como se indica en la tabla 10, se necesitan para iniciar y con cuentas a un año \$100'000.000 repartidos de la siguiente manera:

Tabla 10

Asignación de presupuesto para cada rubro

CAPITAL	ORIGEN	RUBROS PARA INVERTIR
\$10'000.000	Ahorros	- Plantilla \$450.000 - Dominio \$40.000 - Hosting \$5'000.000 - Imprevistos \$2'500.000
\$35'000.000	Préstamo bancario	Recursos Humanos - 3 Periodistas \$ 36'000.000 - 1 Realizador \$ 12'000.000 - 1 Fotógrafo \$ 12'000.000 - 1 Desarrollador \$ 8'000.000 - Asesor comercial \$12'000.000 - Mercadeo \$ 6'000.000
\$14'000.000	Fondo de emprendimiento INN pulsa	
\$20'000.000	Crowdfunding (Lánzanos)	- Eventos \$10'000.000 - Imprevistos \$4'000.000
\$15'000.000	Cocrea “Proyecto sin aportantes identificados”	
\$12'000.000	Programa de incentivo a la generación de nuevos empleos	

De esta manera, \$35'000.000 serán tomados mediante un préstamo bancario a 5 años; \$20'000.000 vendrán de un crowdfunding y \$12'000.000 del programa de incentivo a la generación de nuevos empleos. De allí se invertirá para pagar la nómina de los empleados en un año, se necesitarán tres periodistas, un realizador, un asesor comercial con contrato directo con un sueldo de \$1'000.000 para \$60'000.000, un desarrollador web freelance que tendrá los tres primeros meses un pago de \$1'000.000 mientras se estabiliza la página y los nueve meses restantes \$550.000 para temas de soporte y asesoramiento para \$8'000.000 y un encargado del área de mercadeo con contrato freelance dos veces al año \$3'000.000 cada seis meses para un total de \$6'000.000.

Por otro lado \$10'000.000 serán de ahorros, los cuales se usarán para costear la plantilla (\$450.000), el dominio (\$40.000), el hosting de capacidad intermedia (\$5'000.000) y \$2'500.000 para imprevistos.

Y los \$14'000.000 restantes se obtendrán o bien sea por el fondo de emprendimiento del gobierno, según la última política de emprendimiento pactada en el gobierno Duque, o directamente en INNpulsa Colombia, para el tema de los eventos programados cada seis meses y el restante para compra de links desde otros portales que aumenten la autoridad de dominio y el pago a grupos en redes sociales enfocados en moda por los derechos de acceso, publicación y compartir de nuestro contenido a sus seguidores

16. Conclusiones

Después de plantear un modelo de negocio con un producto mínimo viable con el que se realizó un prototipo y etapa de pivoteo y posterior análisis de este, se llegó a la conclusión que primero hay que generar comunidad a través de redes sociales afines con el tema de la moda y así lograr que se dirijan a la página y profundicen en las temáticas presentadas en las plataformas como TikTok, Instagram y Youtube; sin embargo, es importante cumplir con una serie de pasos.

Para ello, se definieron algunas actividades como el uso de fotografías de manera simple y otro tipo carrusel y el empleo de los reels para darse a conocer, mostrar temáticas virales pero esta vez enfocadas en moda y observar qué este último formato es el más acogedor para el público, tanto en Instagram como en TikTok.

Y teniendo como base los resultados de los testeos se evidenció que el contenido que ha conseguido más aceptación es aquel que está siendo noticia por un hecho en especial como un evento o lanzamiento de entretenimiento, pero que al mismo tiempo está ligado al mundo de la moda, y otras publicaciones que son creadas con contenido propio, cuentan una historia y están informando algo novedoso con el punto adicional que son de carácter local. Por lo que ese es el tipo de temas a los que hay que seguirle apuntando.

También se puede concluir que los canales hay que plantearlos de una manera más integral, pero con mensajes distintos, es decir se puede contar una misma información para ser publicada tanto en Tik Tok, como en Youtube e Instagram, pero tomándola desde diferentes ángulos; dándole más visibilidad a lo que según las cifras arroja mayor engagement como es el caso de Tik Tok, porque como lo menciona el periodista estadounidense Newman (2022) en su análisis sobre el más reciente informe de noticias digitales del Instituto Reuters; el 49% de los principales editores de noticias ahora publican contenido regularmente en Tik Tok, Lo que deja evidenciado que una gran proporción de ellos se han unido a esta plataforma en el último año por su inmediatez, veracidad y mayor alcance.

Con respecto a los socios, en esta primera fase es importante hacer alianzas con instituciones que promuevan el diseño como Acicam (La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas) y personajes que arrastren su audiencia consumidora a las redes sociales del medio de comunicación como es el caso de los diseñadores emergentes de los cuales se mencionó en algunos de los contenidos publicados.

Por otro lado, basado en el análisis del focus group y las encuestas realizadas a posibles clientes usuarios como diseñadores y otros periodistas especializados en el nicho a tratar, al momento de ejecutarse el medio de comunicación digital como página web, debe ser atractiva visualmente, fácil de navegar y generar identificación en sus visitantes para que de este modo se establezca una cercanía entre el público-consumidor y Totalmagazine.co.

Finalmente se puede concluir que el medio de comunicación de moda de manera digital es un proyecto viable debido a la falta de productos existentes que aborden esta temática y desde perspectivas distintas.

Referencias

- Abascal, E. Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España. Esic.
- Aguilar, G. (2013). *The New Landscape of Fashion Media: How The Gentlewoman Repositions Print Publications in a Digital Culture (Tesis de maestría)*. Parsons School of Design's, New York.
- Angeletty, N. y Oliva, A. (2012). *In Vogue. The illustrated history of the world's most famous fashion magazine*. New York: Rizzoli
- Arcila, M. (2014). *El periodismo de moda en Colombia, más allá de un falso estereotipo*. (Tesis de grado). Universidad Javeriana, Colombia.
- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, España: Paidós.
- Bourdieu, P. (1997). *Sociología y cultura*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Brossard, D. (2013). "Ciencia, público y nuevos medios Reflexión sobre el presente y el futuro de la divulgación científica". *Mètode: Revista de difusió de la Investigació*, volumen (80), 78-83. Recuperado de: <http://metode.cat/es/Revistas/Monografics/La-ciencia-de-laprensa/Ciencia-public-i-nous-mitjans>
- Burke, P y Briggs, A. (2002). *De Gutenberg a internet*. Historia social de los medios de comunicación. España: editorial Taurus.
- Cáceres, G. (1988). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Logman, pp.33-73.

- CCB. (2021). *Balance de la economía de la región*.
- Castañó, P, y López M. (2021). *Gloria en Colores*. Colombia: Planeta.
- Castellanos, J. (2011). De lo impreso a lo digital. La migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra* 77. http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/23_Castellanos_V77.pdf
- Charry, J. (2020, 12 de noviembre). *Cambios en la Revista Semana*. Revista Semana. <https://www.semana.com/opinion/articulo/cambios-en-la-revista-semana/202058/>
- Coleridge, N. (1989). *La conspiración de la moda*. Barcelona: Ediciones B.
- Costa C, y Piñero T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC
- Cristófol, C. (2017). La adaptación de la revista Vogue al nuevo contexto digital del periodismo de moda. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. Volumen (14), pp 55-75.
- Cuervo, A. (1993). *El papel de la empresa en la competitividad*. Papeles de Economía Española 56.
- DANE. (2021). *Encuesta de micronegocios: Resultados generales*.
- Daft, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. Décima edición. Cengage Learning Editores.
- Diez, I. (2016, 12 de agosto). El cierre de Infashion. *De la moda y otros demonios*. <http://www.delamodayotrosdemonios.com/2016/08/el-cierre-de-infashion.html>
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión de empresas de moda*. Barcelona, España: GG Moda.

- Donado, J. Repullo, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Volumen* 31(8):527-38. Madrid, España
- Duarte, T, & Ruiz, M. (2009). EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO. *Scientia Et Technica*, XV(43),326-331.[fecha de Consulta 11 de Noviembre de 2021]. ISSN: 0122-1701. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>
- El Espectador (2016). El origen de CROMOS, la revista más antigua de América Latina. Recuperado el 10 de noviembre de 2021 de
<https://www.elespectador.com/cromos/el-origen-de-cromos-la-revista-mas-antigua-de-america-latina/>
- Fine, B. y E. Leopold. (1993). *The World of Consumption*, Londres, Routledge.
- García F. (1993) *La encuesta. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, p. 141-70
- Garrido, María. (2012). *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. España: Salamanca.
- Gómez-Santos, L (2020). Legislación empresarial colombiana. Recuperado de:
https://virtual.unisabana.edu.co/pluginfile.php/1811680/mod_page/content/20/Legislacion%20empresarial%20Colombia.pdf
- Guerrero González-Valerio, B. (2011). La evolución de Vogue a través de cuatro de sus grandes fotógrafos. Pérez Cuadrado, P. & Puebla Martínez, B.[Coords.]: *Revistas versus magazines*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 31-38.
- Gutiérrez-Coba, L (2020). Las leyes de medios en Colombia, entre el blanco y el negro. Recuperado de:
https://virtual.unisabana.edu.co/pluginfile.php/1811680/mod_page/content/20/Legislacion%20Medios%20en%20Colombia.pdf

- Hall, S. (21 de julio del 2017). *Cómo utilizar una prueba Chi Cuadrado en una escala de Likert*. Recuperado el 5 de mayo de 2021 de https://techlandia.com/regresion-multiple-excel-como_42939
- Hernández B., Ferrando I., Juárez., Mengual A. (2018). Análisis de funcionalidad del enlace de letras tipo serif aplicando neurociencias. *Journal of Marketing & International Business*. 5(4):361-369. <http://hdl.handle.net/10251/124597>
- Jenkins, H (2003). “Transmedia Storytelling”. MIT Technology Review. Consultado en: <http://www.technologyreview.com>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Nueva York, Estados Unidos: Paidós.
- Karbaum, G. (2018). *Periodismo y transmedia: narrativa, redes y contenido*. Lima: UCAL
- Kolyvakis, M. (2015). *Las revistas y el periodismo de moda: Desde sus orígenes hasta la era digital* (Tesis de pregrado). Universidad de Palermo, Argentina.
- Larios, R. (octubre, 2019). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. *Mundo Textil*, (159), 36-40.
- Llamas Fernández, F. J. y Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 84, (pp 79-95). DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>
- López, J. (1996). *Los Recursos Intangibles en la Competitividad de las Empresas: Un análisis desde la Teoría de los Recursos*. *Economía Industrial* 307, pp. 25-35.
- Lozano, M. G. B. (2018). La importancia de un logotipo. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria*, 48(2), 37-37.

- McCracken, G. (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, pp. 71-84.
- Minsal Pérez, D., & Pérez Rodríguez, Y. (2007). Organización funcional, matricial...: En busca de una estructura adecuada para la organización. *Acimed*, 16(4), 0-0.
- Monneyron, F. (2006). 50 respuestas sobre moda. Barcelona: GG Moda.
- Moore, G. (2013). Promoción de moda. Barcelona: GG Moda.
- Morales, Mario (2005). Tendencias y debates actuales en el periodismo digital. *Signo y Pensamiento, Volumen (47)*, 87-104. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=860/86004707>
- Muir R. (2016). *Vogue 100: A century of style*. New York: Abrams Books.
- Nelson, K. (2019). *El estilo entre líneas*. Buenos Aires, Argentina: Ampersand.
- Newman, N. (2022). Cómo los editores están aprendiendo a crear y distribuir noticias en TikTok. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok#footnote-957-3>
- Ochoa, L. (2010). 10 años de moda y estilo. *Fucsia*. (Revista Online). Recuperado el 10 de noviembre de 2021 de: <http://www.fucsia.co/edicion-impresas/articulo/10-anos-moda-estilo/6813#.VCsP1KWIXIN>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). Generación de modelos de negocio. Editorial Deusto.

- Ovalle, L. y Roperó, H. (2016). Historia de la moda en Colombia. *Revista Convicciones*, Volumen. 3 Núm. 5. Recuperado de:
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/197>
- Pérez C. (2013). Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis. *Correspondencias & Análisis, volumen 3*, pp. 383-405.
- Puro Marketing. (4 de diciembre de 2018). Los medios de nicho online han encontrado una nueva fuente de ingresos: el análisis de sus lectores. Recuperado el 10 de marzo de 2021 de <https://www.puromarketing.com/47/31334/medios-nicho-online-han-encontrado-nueva-fuente-ingresos-analisis-lectores.html>
- Racinet, Albert. (2015). *Historia Ilustrada del Vestido*. Argentina: El Ateneo
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup. How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Estados Unidos: Random House
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es.
- Roca, H. (2019). *Análisis del discurso informativo y publicitario en el periodismo de moda* (Tesis de grado). Universitat Jaume, Castellón de la Plana, España.
- Rojas, N. (2005). *Moda y Comunicación* (Tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Argentina.

- Rosales, V. (18 de diciembre de 2019). ¿El fin de las revistas de moda en Colombia? *El Espectador*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/el-fin-de-las-revistas-de-moda-en-colombia-article-896429/>
- Ruiz, A. (2014). *La operacionalización de elementos teóricos al proceso de medida*, col. Omado, Barcelona: Universitat de Barcelona. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2445/53152>
- Sáenz, N y Suárez, M. (2021). Caracterización del periodismo especializado de moda en Colombia: un análisis de contenidos de El Espectador y El Tiempo. (Tesis de grado). Universidad de La Sabana, Colombia.
- Shepherd, J., Brodin, H., Cave, C., Waugh, N., Price, A., & Gabbay, J. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion'S Future. Ellen Macarthur Foundation. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52311-8_1
- Smith, N. (2012). Clothing and the Communication of Culture: The Sociology of Fashion. Disponible en: <http://www.articlemyriad.com/clothing-communication-culture-sociology-fashion/> (Consultado el 17 de febrero de 2021).
- The New York Times. (2 de julio de 2021). La extinción de la editora imperial. Recuperado el 10 de noviembre de 2021 de <https://www.nytimes.com/es/2021/07/02/espanol/fashion-week-ana-wintour-vogue.html>
- Tuzhilin, A. (2006). The lane's gifts v. google report. Official Google Blog: Findings on invalid clicks.
- Tungate, M. (2005). Marcas de moda. Marcas de estilo desde Armani a Zara. Barcelona: GG Moda.

Universidad de Palermo (2014) Facultad de diseño y Comunicación [palermo.edu]

recuperado de: <http://www.palermo.edu/dyc/cat/024191.html>

Valles, M. (2007). *Entrevistas cualitativas*. Colección cuadernos metodológicos. Madrid, España: Montalbán.

Ventín, J (1998). *Empresa Informativa. Introducción a la Teoría de la Decisión*. Ed. Fragua, 1998

Ventín, J (2004). *Gestión de la producción de contenidos en los medios*. Ed. Fragua

Wargnier, S. (2004). *Glossy: Modes et Papier gloss*. París, Francia: Images en Maneuvers.

Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. New Jersey, Estados Unidos: Rutgers University Press.

Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona, España: Blume