



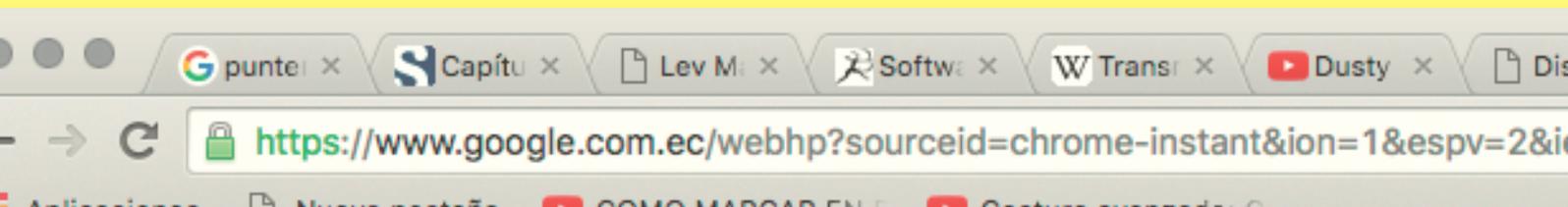
UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE DISEÑO

“ESCENARIOS DIGITALES  
PARA LA  
COMUNICACIÓN  
DE  
PROYECTOS DE DISEÑO DE INDUMENTARIA”



Maestría en  
PROYECTOS DE DISEÑO

AUTOR: Dis. Sebastián Quezada  
DIRECTOR: Mst. Pablo Miguel Ungaro.





Dedicado a Elías, Ema,  
Jasmina y Mercy, motores para para  
la consolidación del proyecto.



## A G R A D E C I M I E N T O S a :

La Universidad del Azuay

La Facultad de Diseño

Mari Trelles, miembro de junta de la escuela de textil y moda,  
por su tiempo y facilitar información importante de la carrera.

Matías Zibell, profesor de comunicación social.

Mariela Ramos, comunicadora social y locutora radial.

A mi director Pablo Ungaro, profesor y  
guía en el desarrollo de este proyecto.

PALABRAS CLAVE:

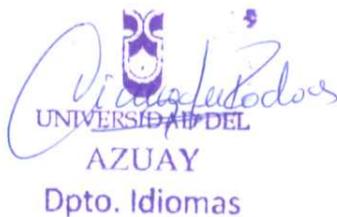
Narrativas transmedia, plataformas digitales, diseñadores de moda locales, comunicación digital, usuarios, contenidos, marca.

R E S U M E N :

La comunicación digital actual obedece al sistema globalizado-mediatizado en el que vivimos, en ese sentido se abren puertas tanto para que los diseñadores locales sean partícipes de los escenarios digitales existentes, como para que los usuarios tengan la posibilidad de conocer y mejor aún interactuar con los contenidos, procesos o metodologías que toda actividad creativa contiene dentro del diseño, en consecuencia, lo que este proyecto pretende es contribuir al mejoramiento de la comunicación convencional mediante la aplicación de herramientas digitales contemporáneas de tal manera que se pueda constituir en un posicionamiento dentro de este contexto mediático.

A B S T R A C T :

Current digital communication responds to the global-mediated system in which we live. In this regard, doors open for local designers so that they can participate in the existing digital scenarios, and also for users who can have the opportunity to meet and even more interact with content, processes or methodologies that all creative activity comprises within the design. Therefore, what this project aims is to contribute to improving the conventional communication by applying contemporary digital tools, so that they can position within this media context.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

# INDICE DE CONTENIDOS

Introducción

Hipótesis

## Capítulo 1

CULTURA DIGITAL.....	14
◦ Comunicación Digital.....	15
◦ Comunicación audiovisual.....	16
◦ Comunicación interactiva.....	18
◦ Las narrativas Transmedia.....	18
◦ Introducción.....	18
◦ ¿que son las N.T?.....	19
◦ Los principios de las N.T.....	23
◦ La importancia de la cultura participativa.....	24
◦ Las N.T como herramienta de comunicación.....	27
◦ La narración como recurso comunicativo, “el making off”.....	29

## Capítulo 2

### ACCIONAR COMUNICATIVO ( digital ) DE LOS DISEÑADORES DE MODA LOCALES

◦ diseñadores t&m INDEPENDIENTES.....	34
◦ segmentación por tipo de producto y mercado.....	37
◦ # de plataformas utilizadas.....	40
◦ ¿ cuanto y que publican?.....	42
◦ ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ALGUNOS DE LOS DISEÑADORES DE MODA LOCALES.....	51
◦ Características de la comunicación digital local.....	59
◦ conclusión.....	69

## C a p í t u l o 3

MODELO DE APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA TRANSMEDIA EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN DE MODA.....	71
◦ Weiler, Gin y Monello algunas metodologías para crear narrativas transmedia.....	72
◦ Modificación del modelo habitual de comunicación de los diseñadores de moda locales.....	74
◦ La narración de los contenidos.....	77
◦ Tipos de contenidos comunicativos publicados por los emprendedores.....	78
◦ Tipos de plataformas.....	80
- portafolios .....	82
- web/blogs.....	91
- Sociales.....	97
- Admin.de redes.....	103
- Fotografía.....	106
- Video.....	110
- Video corto.....	115
- E-commerce.....	115
 CONCLUSIONES .....	 119
ANEXOS.....	124
BIBLIOGRAFÍA .....	129

# ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

## TABLAS:

Tabla #1 ( diseñadores de moda que ejercen su profesión independientemente en la ciudad de Cuenca ).	
Tabla # 2 ( Segmentación a los diseñadores por el tipo de producto que establecen al mercado ).	35-36
Tabla # 3 (Segmentación por segmento de mercado al cual se dirigen los productores/diseñadores):	38
Tabla # 4 (número de plataformas digitales utilizadas por los diseñadores de moda de la ciudad de Cuenca, para comunicación de sus productos o servicios)	39
Tabla # 5 ( basado en el número de plataformas digitales utilizadas por los diseñadores de moda de la ciudad de Cuenca, para comunicación de sus productos o servicios se realizó una clasificación por su regularidad en sus publicaciones).	41
Tabla # 6 ( tipo de publicaciones de algunos de los diseñadores de moda locales).	43
Tabla #7 ( cuadro de factores estéticos de los tipos de plataformas digitales - estadísticas porcentuales ):	49

## GRAFICOS: 119

Gárfico # 1 ( estructura funcional de una narración transmediática )	
Gárfico # 2 ( La esfera de lo transmediático (Dinehart, 2009).	20
Gárfico # 3 (el mito de la participación en la web 2.0) (Hayest, 2009)	22
Gárfico # 4 (actores principales para la ejecución de una narrativa transmediática)	25
Gárfico # 5(Captura de pantalla de la página web del emprendimiento IOUproject (acrcamiento a la aplicación de narrativas transmedia en la moda)	26-74
Gárfico # 6(Captura de pantalla de la página principal en el canal de youtube de la marca CHANEL)	28
Gárfico # 7(Captura de pantalla de lpublicaciones compartidas desde el canal de youtube a otras plataformas de la marca CHANEL )	30
Gárfico # 8(Capturas de pantalla de publicaciones de la emprendimiento nacional BOEM )	30
Gráfico # 9 ( Temas de laspublicaciones habituales en la plataforma Facebook por parte de los diseñadores de moda Cuencanos	31
Gárfico # 10 ( datos de lainformación de la página de Facebook de la marca Elisa Guillén).	44
Gárfico # 11( Foto de perfil y de portada de la marca Elisa Guillén ).	
Gárfico # 12( una de las publicaciones subidas en el muro de facebook de la marca Elisa Guillén ).	52
Gárfico # 13( datos de lainformación de la página de Facebook de la marca Gabriela Ramón:ñ diseo de modas ).	53
Gárfico # 14( Foto de perfil y de portada de la marca Gabriela Ramón : diseño de modas ).	54
Gárfico # 15( una de las publicaciones subidas en el muro de facebook de la marca Gabriela Ramón : diseño de modas ).	55
Gárfico # 16( datos de lainformación de la página de Facebook de la marca Alex Plolo ).	55
Gárfico # 17( Foto de perfil y de portada de la marca Alex Polo ).	
Gárfico # 18 (una de las publicaciones subidas en el muro de facebook de la marca Alex Polo ).	56
Gárfico # 19 ( captura de pantalla de la infromacion en la plataforma facebook de talenthouse en español ).	57
Gárfico # 20 ( captura de pantalla de la infromacion en la plataforma facebook de la marca IOU project).	58
	58

Gárfico # 21( captura de pantalla del botón de Facebook " video en vivo ", incorporado hace poco tiempo).-----	60
Gárfico # 22( captura de pantalla del botón de Facebook "tienda, incorporado hace poco tiempo).-----	61
Gárfico # 23( captura de pantalla de la marca BOEM atelier, donde se ve el uso de la aplicación "tienda dentro de la plataforma Facebook).-----	62
Gárfico # 24( captura de pantalla de la marca BOEM atelier, dentro de la plataforma Facebook).-----	61
Gárfico # 25( publicación de la Marca Alex Polo en la red social Facebook ).-----	63
Gárfico # 26 ( publicación de la Marca Alex Polo en la red social Instagram ).-----	63
Gárfico # 27 ( publicación de adidas en su fanpage de Facebook ).-----	64
Gárfico # 28 ( página web del enlace publicado en facebook por la marca adidas ).-----	64
Gárfico # 29 ( Captura de pantalla del muro de Facebook de la página de UNICEF España en la publicación de una campaña de concientización ).-----	66
Gárfico # 30( Captura de pantalla del muro de Facebook de la página de la marca Elisa Guillén ).-----	67
Gárfico # 31 ( 3 capturas del muro de las 3 últimas publicaciones de la marca Gabirlea Ramón : Diseño de modas ).-----	68
Gárfico # 32 ( funciones actuales de los actores principales para la conformación de una narrativa transmediática ).-----	75
Gárfico # 33 ( propuesta de nuevo accionar de los actores de la comunicación digital tradicional para la conformación de una narrativa transmediática ).-----	76
Gárfico # 34 ( proceso de transformación de los contenidos digitales publicados por los diseñadores de moda locales).-----	77
Gárfico # 35 ( segmentación por tipos de plataformas digitales para la comunicación y comercialización de proyectos de diseño de indumentaria ).-----	80
Gárfico # 36 ( perfil de un diseñador en ABOUT.me mediante una captura de pantalla en el sitio web ).-----	83
Gárfico # 37 ( varios perfiles en ABOUT.me con el hashtag diseño ( #diseño ), mediante una captura de pantalla en el sitio web ).-----	83
Gárfico # 38 ( varios perfiles en ABOUT.me con el hashtag moda ( #moda ), mediante una captura de pantalla en el sitio web ).-----	83
Gárfico # 39 ( perfil de un diseñador emprendedor en el sector de la moda en ABOUT.me mediante una captura de pantalla en el sitio web ).-----	84
Gárfico # 40 ( perfil de Hugo Pesántez, diseñador emprendedor en el sector de la moda en LinkedIn mediante una captura de pantalla en el sitio web ).-----	86
Gárfico # 41 ( conjunto de imágenes con las características del perfil Hugo Pesántez, diseñador emprendedor en el sector de la moda en LinkedIn mediante varias capturas de pantalla en la plataforma ).-----	87
Gárfico # 42 ( portal inicial de la plataforma behance.net).-----	88
Gárfico # 43 ( perfil de un diseñador local en la plataforma behance.net).-----	89
Gárfico # 44 ( fotografía de un proyecto dentro del perfil de un diseñador local en la plataforma behance.net).-----	89
Gárfico # 45 ( captura de pantalla de un emprendimiento Cuencano con enlace hacia la plataforma ISSUU ).-----	90
Gárfico # 46 ( revista RAJA en la plataforma ISSU, captura de pantalla de algunas hojas ).-----	91
Gárfico # 47 ( captura de pantalla del enlace desde un fanpage de una marca local hacia el sitio web de la misma marca ).-----	92
Gárfico # 48 ( captura de pantalla de la página web de un emprendedor/ diseñador textil y moda ).-----	92
Gárfico # 49 ( captura de pantalla en una publicación en el Tumblr de un diseñador gráfico Cuencano ).-----	94
Gárfico # 50 ( conjunto de imágenes del muro de una página de un emprendimiento de diseño textil y moda en el país ).-----	97
Gárfico # 51 ( captura de pantalla del muro de Instagram de una marca de diseño textil de la ciudad de Cuenca, marca: lula Martinez).-----	100
Gárfico # 52 ( captura de pantalla del muro de Twitter de una marca de diseño textil de la ciudad de Cuenca que maneja la plataforma twitter ).-----	101
Gárfico # 53 ( captura de pantalla de la plataforma POSTCRON con algunas de sus herramientas).-----	104
Gárfico # 54 ( captura de la pantalla inicial de un perfil de flickr ).-----	108
Gárfico # 55( captura de pantalla del sitio web de un usuario de facebook y flickr y la interrelación entre estas plataformas ).-----	108
Gárfico # 56 ( captura de pantalla del perfil/ tableros de un diseñador local en la plataforma Pinterest ).-----	109
Gárfico # 57 ( captura de pantalla de varios videos publicados en facebook para la comunicación de proyectos de moda de un emprendedor Cuencano ).-----	110
Gárfico # 58 ( captura de pantalla del canal en Youtube de la marca de moda " diesel " ).-----	111
Gárfico # 59 ( captura de pantalla de la plataforma de videos VIMEO ).-----	112
Gárfico # 60 ( logotipo de un GIF de giphy ).-----	113
Gárfico # 61 ( publicación de un Gif en el muro de facebook de un diseñador de moda Cuencano ).-----	114
Gárfico #62 ( captura de pantalla del muro de facebook de la plataforma PAYphone donde anuncia la suscripción de una nueva marca( marca de zapatos nacionales ) )-----	116

## HIPÒTESIS.

El diseño de indumentaria hace algún tiempo en el país y en especial en la ciudad de Cuenca empieza a cobrar importancia por el buen trabajo que se ha venido desarrollando en los últimos años por parte de los diseñadores de moda, empieza a ser valorado y bien visto, sin embargo muchas veces los trabajos de los diseñadores locales llegan a tener relevancia pero solamente acercándose a ciertos sectores de la sociedad, o simplemente no logran ser vistos por lo tanto no se sabrá que tan buenos o malos pudieron ser; cuando con el alto desarrollo de las TICs ( tecnologías de la información y comunicación) se podría llegar a mayores audiencias tanto a nivel local como global, y de esta manera lograr obtener el alcance necesario como para trascender los límites de comunicación establecidos, de tal manera que la generación de herramientas para mejorar el uso de los escenarios digitales de comunicación de proyectos de diseño, pueden producir un gran impacto positivo y mensurable en el campo de la indumentaria.

En el ámbito del diseño de indumentaria se pone particular énfasis en el propio diseño del producto y se descuidan las áreas de comunicación digital, estas se constituyen en herramientas que pueden hacer la diferencia entre que el producto encuentre su lugar y emerja al mercado o fracase comercialmente. El advenimiento de la digitalización redefinió tanto las formas productivas como las de la comunicación y consumo, esta redefinición se presenta como dinámica y en constante proceso de cambio, es así que el conocimiento y uso adecuado de las herramientas digitales de comunicación por parte de los diseñadores autoprodutores, potenciará notablemente la sustentabilidad de los mismos.

# I N T R O D U C C I Ó N

La convergencia mediática en la estamos sumergidos hoy, transmite diversos sucesos, muchas veces hasta el punto de convertirse en virales, se venden todas las marcas y se atraen a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas, donde esta circulación de contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los consumidores, así pues unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente o como la llama Jenkins (2008) “cultura participativa”, donde todos somos miembros activos, en especial los jóvenes y mucho más aún las generaciones que advienen y advierten a simple vista que son los miembros más activos dentro de estas culturas.

Lo que este proyecto pretende es incentivar, activar y demostrar que se puede ayudar a mejorar en el posicionamiento y la calidad de comunicación de marca mediante el uso adecuado de las herramientas de comunicación contemporáneas en especial a las que hacen referencia a la comunicación digital y el mundo de lo hiperconectado, el mundo del diseño en este caso el de indumentaria a nivel local sin duda alguna tiene un gran potencial creativo, este a su vez se podría potencializar en gran escala si se manejan de una manera correcta los canales de comunicación, es evidente que este es un tema que se está relegado en la conformación de las pequeñas empresas de diseño de indumentaria, dejando a un lado este factor tan importante para el desarrollo de una empresa, razón por la cual muchos de los emprendimientos no logran surgir, o muchas veces simplemente por que no han salido a la luz, la comunicación de proyectos debería cumplir un rol igual de importante que el mismo diseño de la indumentaria, osea que deben ser complementarios, ahora bien, puede que para casos de empresas que apenas inician o emprendimientos se puede pensar que el tema de comunicación resulte en cierta medida complicado en el sentido de que se tiene que realizar una alta inversión económica ya sea para la creación de una página web o la contratación de una agencia publicitaria o simplemente se desconoce en lo absoluto del tema comunicacional digital o virtual y de este modo en algunos casos los proyectos se quedarán a medio camino, sin despegar o empiezan pero sin dar este paso comunicacional tan importante, es por esta razón que se pretende con el desarrollo de este proyecto generar alternativas de comunicación con la incorporación de conceptos basados en la comunicación digital que permita al diseñador tener una visión más amplia de las alternativas de difusión que se tiene hoy en día gracias al alto desarrollo de las tecnologías para la comunicación e incluso se podrían lograr alcanzar interacciones importantes entre los que navegan y los que diseñan para de esta manera lograr que el cliente pueda sentirse más que identificado con la propuesta de la marca, brindar nuevas experiencias, cabe recalcar que no habría la necesidad de un alto nivel de inversión económica para generar estos espacios y/o escenarios para la difusión ya que muchos de los espacios virtuales que se ofrecen en la red son de ingreso gratuito, solo depende de la

manera creativa en que se utiliza, sacando así el mejor provecho de lo que mejor sabe hacer cada uno de ellos y además la manera adecuada de conectar estos diferentes canales para lograr un correcto entendimiento y una coherencia de lo que se quiere transmitir.

Hay que señalar que también se utilizará como aliado el potencial narrativo que comprenden las actividades creativas de los diseñadores, es decir el contenido explícito que conlleva la concreción de una acción o un producto de diseño, en la comunicación actual se acostumbra publicar solamente los resultados finales, pero sabemos a ciencia cierta que para llegar a ese resultado existieron “procesos” que como menciono anteriormente pueden servir de potencial comunicativo e interactivo que permita la conexión entre usuarios-diseñadores-escenarios digitales.

El documento ha sido estructurado en 3 capítulos, organizados de la siguiente manera:

El primer capítulo como marco teórico brinda una primera introducción a la cultura digital es decir el contexto mediático donde se desarrollan nuevas maneras de comunicarse, se describe a la comunicación digital, comunicación audiovisual, la comunicación interactiva y a las narrativas transmedia que es la teoría en la cual se basa la propuesta del proyecto, se da una breve introducción a las narrativas transmedia explicando el significado de estas, los principios de las narrativas transmedia según Jenkins uno de los teóricos del tema, la importancia de la cultura participativa o consumidores de contenidos en estas narrativas, las narrativas transmedia utilizadas como herramienta de comunicación con algunos ejemplos y por último se explica también con algunos ejemplos actualmente utilizados a nivel global como también casos locales sobre todo con el recurso comunicativo de la “narrativa” para contar sucesos a través de medios digitales.

El segundo capítulo a consecuencia del primero y para poder realizar una propuesta de comunicación digital que contribuya en el sector es necesario conocer más a fondo sobre todo en el accionar comunicativo (digital) que los diseñadores de moda desempeñan, para ello en primer lugar a partir de un listado de todos diseñadores profesionales de la ciudad se clasifica a los diseñadores que trabajan independientemente que son los que actualmente utilizan las herramientas de comunicación digital, de esta selección se realiza una segmentación por tipo de producto que ofrecen, tipo de mercado al cual se dirigen, el número de plataformas digitales que utilizan y luego la constancia en sus publicaciones es decir cuanto publican y que contenidos publica, y por último las características de esta comunicación según lo revisado.

El tercer y último capítulo se refiere a la parte propositiva del proyecto mediante un modelo de aplicación de las herramientas de narrativas transmedia, en primera instancia a manera de introducción se mencionan algunas metodologías propuestas por 3 autores para crear narrativas

transmedia, no dirigidas al sector del diseño de indumentaria, la segunda fase y principal se trata de realizar una modificación al modelo tradicional de comunicación para ello en primer lugar se establece cual es el modelo tradicional actualmente utilizado y cual es el giro que se propone dar, entre ellos utilizar la narración de los contenidos como herramienta de comunicación transmediática para esto es necesario conocer de manera descriptiva los tipos de contenidos que manejan los diseñadores de indumentaria como también los tipos de plataformas disponibles y sus potencialidades para utilizarlas en la comunicación y por último una conclusión general que contempla el resultado de todo el análisis.

Como grandes referentes teóricos se cita en varias ocasiones a Jenkins y Scolari que han desarrollado diversos estudios a lo que se refiere al mundo digital comunicativo y sobre todo a las narrativas transmedia, por ello se indago en sus sitios web, blogs, redes sociales y videos con entrevistas acerca de sus puntos de vista del tema. Para la obtención de datos verídicos a lo que se refiere al número de profesionales la información fué proporcionada por miembros de junta de la escuela de textil y moda de la Universidad de Azuay para posteriormente ingresar en perfiles de las marcas para así poder conocer su accionar. Aunque fué difícil encontrar casos de uso adecuado de diversas plataformas digitales se tubo que implementar información de casos internacionales para ser interpretados para manifestar el buen uso de las herramientas digitales y así de esta manera poder sugerir alternativas, caminos y referencias que contribuyan al mejoramiento de la comunicación y comercialización local.

# Cultura DIGITAL

*“Las prácticas mediáticas contemporáneas son locales (están ancladas y tienen sentido en el día a día de la gente), transculturales (se extienden a diversos contextos diferenciados culturalmente y los interconectan) y globales (comparten una misma infraestructura tecnológica y material). Así pues, podemos hablar de una cultura digital emergente basada en interacciones complejas entre las tecnologías digitales y las infraestructuras en red que está transformando todos los campos de la actividad humana. Podemos entender la cultura digital como un conjunto amplio de prácticas, dispositivos materiales y narrativas relacionadas con la producción cultural contemporánea a partir del uso de las tecnologías digitales de la comunicación y de la información.” (Ardévol E, 2010)*

La digitalización del mundo es sin duda un fenómeno que surge y se afianza aún más en este contexto globalizado, para hablar de este monstruo es preciso citar algunos pensamientos de Manovich (2013) en su libro “ el software toma el mando” , donde hace referencia a este gran suceso del que hoy somos parte; como resultado de numerosos desarrollos en los años 80 y 90 entre ellos el surgimiento de la industria de las computadoras personales, la adopción de las interfaces gráficas la expansión de las redes computacionales y del World Wide Web, las computadoras se movieron hacia la cultura, muchas de las herramientas de los profesionales creativos fueron reemplazadas por software, también ha dado la oportunidad a cientos de millones de personas de crear, manipular y compartir medios. pero, ¿será posible decir que esto ha llevado a la aparición de nuevas formas de cultura?. Actualmente, las compañías de medios están ocupadas creando libros digitales y televisión interactiva, y los consumidores están felizmente comprando discos y películas en formato digital, tomando fotos y grabando videos desde sus cámaras digitales y teléfonos celulares, los oficinistas están leyendo documentos PDF, la mayoría de los sucesos de hoy se proyectan a través de diversas pantallas, la comunicación ha llegado a ser en gran parte digital y sin lugar a duda crece a pasos gigantes involucrandose en todos los aspectos de nuestras vidas no solo profesionales sino también en los sociales.

# COMUNICACIÓN DIGITAL

*“Conectarse a internet es un acto privado que no requiere la sutileza de los actos normales de interacción social; es una relación brutal en la que el consumidor es soberano” (Julier, 2010)*

No esta por demás decir como el Internet se a convertido en una de las más poderosas herramientas de marketing, desde luego en el ámbito del diseño no es la excepción, esta poderosa herramienta permite a grandes , medianas y pequeñas empresas o personas naturales que tal vez no tienen el acceso a otros canales de comunicación como el radio, la tv o la prensa, acceder en muchisimos de los casos en forma gratuita a diversos servicios y formas muy efectivas para dar a conocer sus productos y/o proyectos, pues bien, este cambio de interacción o manera de relacionarse entre consumidor-vendedor, el hecho de que tengamos este poder de libre navegación y búsqueda a desencadenado en que HOY el consumidor va en busca del mensaje y ya no el mensaje va en busca del consumidor de esta manera las empresas hoy en día se ven obligadas a replantear sus estrategias de comunicación, hoy, la comunicación ya no puede ser solo auditiva( radio ), ni solo visual ( publicidad, tv) sino ser AUDIOVISUAL, ya no puede ser estática, sino INTERACTIVA, ya no puede ser solo multimedia sino TRANSMEDIA.

# COMUNICACIÓN audiovisual

Sería un error enorme pensar que la comunicación es un parámetro aislado dentro de la constitución del diseño de productos, la comunicación hoy en día forma parte del mismo producto, Rafael Ráfols y Antoni Colomer (2003) mencionan que una comunicación audiovisual es producida a través de signos, verbales y no verbales, es decir signos de lenguaje verbal, signos de lenguaje visual y signos de lenguaje auditivo donde la interpretación de dichos signos depende exclusivamente de cada espectador, a su vez para poder captar la atención de los consumidores que hoy se encuentran cargados de información de diferente índole sería necesario conocer el entorno óptico del los consumidores a los cuales nos queremos dirigir *“ cuando se trata de divulgar es preciso ser muy selectivos en la información que transmitimos debemos pensar en los conocimientos y la preparación del público al que nos dirigimos y dado al carácter lineal de la exposición audiovisual es especialmente importante que el espectador no pierda el hilo de la exposición, si esto ocurre, es difícil que pueda volver a cogerlo y es probable que sencillamente pierda el interés por lo que se está contando”* ( Ráfols y Colomer 2003), la comunicación audiovisual al tener este carácter estético atrayente hacia el consumidor debe ser constante como lo mencionan, pero ¿ como hacerlo? Hoy existen múltiples plataformas audiovisuales, en su mayoría destinadas al entretenimiento y otras que si se encuentran dentro del área comunicativa profesional, pero como se había dicho con anterioridad, el consumidor es el que busca el mensaje, de tal manera que se encuentra inmerso en todos los ámbitos, de este modo dichos medios audiovisuales deben cumplir con el carácter comunicacional que conlleve factores de entretenimiento y asu vez puedan generar algún tipo de conocimiento.

*“El ser estéticamente atrayente puede ser un excelente comienzo para ser persuasivo”*, ( Ráfols y Colomer 2003) la persuasión como herramienta de comunicación audiovisual puede resultar efectiva ya que no le vamos a “atacar” al consumidor con publicidad agresiva y demasiado directa sino más bien se puede “sugerir” mediante mensajes audiovisuales que puedan por ejemplo fortalecer la imagen que se quiere proyectar de una marca.

# COMUNICACIÓN interactiva

*“Los optimistas consideran los medios digitales como un formato liberador, en el que la tecnología puede explotarse de modo ilimitado. Para algunos, como el diseñador David Collier, este optimismo resalta su potencial como herramienta de comunicación e interacción, hasta el punto de “encarnarse” literalmente. Así nos explica: La interactividad es el sexto sentido que estamos comenzando a desarrollar, a explotar y a usar. Hasta ahora hemos utilizado el oído, la vista y el tacto; pero la interactividad es realmente el primer sentido que hace participar a nuestras mentes. “*

( Salmond y Ambrose 2014)

La interactividad lo que busca es lograr una estrecha conexión entre marca - producto - público, nunca antes las marcas o empresas se pudieron conectar de manera tan directa con sus clientes y/o seguidores y de este modo lograr generar más confianza y fidelidad, ¿ como?, es uno de los retos importantes de las empresas en estos tiempos, la comunicación interactiva tiene como principal función brindar nuevas experiencias a los usuarios, donde los clientes se vean involucrados en los productos y/o proyectos de las empresas, formar parte activa de ellos, la interactividad no es un medio de comunicación unidireccional o que los consumidores esperen solamente un contenido visual sino más bien lo que esperan es poder interactuar con los contenidos, comentar, compartir además de ello de forma inmediata y desde cualquier lugar en donde se encuentre, no se está hablando de temas futuristas o sucesos del mañana, esto es el presente, para Michael Salmond y Gavin Ambrose (2014) especialistas en diseño interactivo y multimedia mencionan que marcas y servicios que logren hacer feliz a la gente/clientes, son aquellas empresas que tendrán éxito es por esto que para poder establecer dichas experiencias que se pretende compartir es necesario y fundamental en primer lugar conocer a los potenciales usuarios de tal modo que sabremos en que entorno digital y visual se estan desarrollando para determinar así la o las plataformas con las que se podría realizar la interacción, es indispensable además definir que experiencia es la que se quiere brindar a los consumidores y como se podría distinguir de entre los demás competidores.

# introducción a las NARRATIVAS transmedia

Las narrativas transmedia representan un cambio de paradigma a la forma tradicional de comunicar y esto a su vez en producir de contenidos. Se construye una estructura convergente donde un relato o mensaje fluye en múltiples plataformas.

Su aplicación puede servir para darle mayor duración a los contenidos publicados así como para lograr alcanzar, mantener y expandir las audiencias, diseñar propuestas interactivas y que estas a su vez logren generar mayores rendimientos económicos, este recurso ya a sido y es utilizado de manera exitosa por las grandes franquicias de Hollywood, dichas producciones tienen que motivar a la participación de los usuarios dándole así vida al relato, sin esta participación no podría catalogarse como una narrativa transmedia o N.T. como la mencionaremos de aquí en adelante en determinadas ocasiones.

# ¿ QUE SON las narrativas transmedia ?

Unos de los pilares de este proyecto es tratar de incorporar el concepto de “ narrativas transmedia “ como herramienta para generar alternativas de difusión y comercialización del diseño de indumentaria, entonces como punto de partida empezaremos aclarando los términos que se propone tratar en el marco teórico para entenderlo de la mejor manera posible ¿ que es una narrativa transmedia? El concepto de Narrativas transmedia en la actualidad es retomado por Henry Jenkins en un artículo publicado en Technology Review en el año 2003,<sup>1</sup> en el cual afirmaba que “ *hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales* “(Jenkins, 2003). Además resulta importante recalcar el concepto que introduce Carlos Scolari en su libro “ Narrativas Transmedia “ donde menciona que al hacer referencia a las Narrativas transmedia (Gráfico 1) no solo se habla de una adaptación de un lenguaje a otro ( por ejemplo del libro al cine ) sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca varios medios y lenguajes y que de ésta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción y que es en esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor, dice ser “ *una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea* “ (Scolari, 2013).

Convergencia: flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas.

Transmedia: Historias a través de medios.  
Técnica de contar historias o experiencia de historias a través de múltiples plataformas y formatos que utilizan las tecnologías digitales actuales.

<sup>1</sup> <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

#### Transmedia Storytelling

Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling.

By Henry Jenkins on January 15, 2003

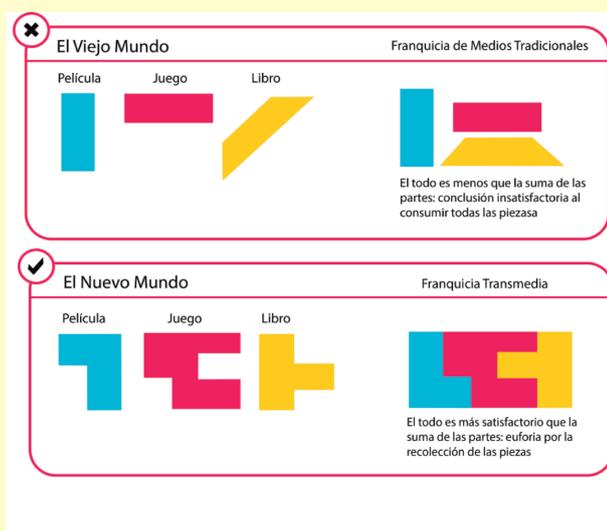
Several years ago, I asked a leading producer of animated features how much creative control his team exerted over the games, toys, comics, and other products that deployed their characters. I was reassured that the distribution company handled all such ancillary materials. I saw the movement of content across media as an enhancement of the creative process. He saw it as a distraction or corruption.

This past month, I attended a gathering of top creatives from Hollywood and the games industry, hosted by Electronic Arts; they were discussing how to collaboratively develop content that would play well across media. This meeting reflected a growing realization within the media industries that what is variously called transmedia, multiplatform, or enhanced storytelling represents the future of entertainment.....

La Narrativa Transmedia es un nuevo modo de relatar, en otras palabras, la transmediación es un fenómeno que ocurre entre los medios y sus relatos a partir de que el individuo se expone a más de un medio a la vez y éste a su vez los consume de manera simultánea porque se da cuenta o identifica que cada uno le brinda un contenido diferente.

Scolari (2004) asevera que Jenkins, quien expresó que para poder decir que existe una Narrativa transmedia tienen que darse dos rasgos muy importantes: el primero es que se habla de un relato contado a través de múltiples medios y plataformas (los cuales cada uno de ellos continuaba el relato del medio anterior; el ejemplo más utilizado es el de algunos grandes éxitos del entretenimiento que suelen consistir en una película, en comics, videos juegos); el segundo, es que los receptores de este relato, buscan consumirlo a partir de varios medios, quieren expandir el conocimiento sobre un determinado tema y es así como se introducen en otros canales buscando nuevos contenidos.

Haciendo referencia a los consumidores/receptores/diseñadores como ejes de este estudio, se puede decir que, si los mismos no estuvieran inmersos en este contexto de sociedad contemporánea, altamente tecnificada y mediatizada, si no estuvieran “contaminados” de estas competencias de usos y si no fueran activos, la estrategia de Narrativa Transmedia no sería posible. La estrategia de Narrativa Transmedia va más allá del simple consumo, es por esto que Henry Jenkins diferencia lo Multimedia de la Narrativa Transmedia explicando que en el consumo de Multimedia el contenido viene hacia el receptor sólo con un click, en cambio en la Narrativa Transmedia el sujeto es consumidor y productor, a lo que Scolari (2013) los llama “prosumidores” (productor + consumidor de contenidos), deberán ser activos a la hora de buscar contenidos y de poder sumergirse en el conocimiento, sabiendo que muchas veces encontrará algo diferente a los demás, navegando en múltiples plataformas, comparando sus notas y contenidos encontrados ya que todo el material encontrado será diferente entre sí.



(Pratten, 2013)

Otro concepto valedero que sostiene Gallego con estudios basados en los conceptos de Scolari y Jenkins acerca del tema en su estudio de “diseño de narrativas transmedia” es que las narrativas transmediáticas suponen una oportunidad de creación interactiva que fomenta las relaciones de participación entre la industria y sus audiencias; también, un reto de diseño, pues es necesario que cada elemento construya valor al ser consumido de manera individual y genere una experiencia completa del relato cuando todos los fragmentos se junten. Gallego también cita a Jenkins para describir los procesos de las N.T. *de acuerdo con Jenkins las historias transmediáticas no se basan en personajes individuales o tramas específicos, sino en mundos de ficción complejos que sostienen y multiplican los personajes y sus historias. Este proceso implica un impulso por recuperar información tanto en lectores como escritores, quienes se interesan en la búsqueda y profundización de detalles de los mundos establecidos como plataforma inicial usando los medios técnicos disponibles. “Un texto transmediático no dispersa simplemente información: provee una serie de roles y objetivos donde los usuarios pueden asumir la representación de aspectos de la historia a través de su vida cotidiana. Tomar un libro y recrear las mismas acciones en una película o en cualquier otro medio es una adaptación. La repetición de contenidos no hace parte de la filosofía transmediática. El objetivo es lograr que cada nueva información presentada genere un avance significativo en el desarrollo de la historia. Para las industrias creativas del entretenimiento las narrativas transmediáticas permiten el diseño de contenidos más contundentes y con mayores posibilidades de mantenerse en el tiempo en relación con la publicación en un solo medio. Cada plataforma se convierte en una ventana que ofrece piezas de información de una estructura mucho más compleja.”* (Gallego, 2011)

Además con un ejemplo de utilización de las N.T dentro de la industria del entretenimiento<sup>2</sup> logra tener un acercamiento de lo que se ha venido realizando

<sup>2</sup> Por ejemplo, en la película District 9 (Blomkamp, 2009) una raza de extraterrestres llega a la ciudad de Johannesburgo en Sudáfrica y es aislada en una zona deprimida llamada Distrito 9. El control del perímetro lo ejerce la compañía privada MNU (Multi-National United), poco preocupada por la calidad de vida de los visitantes y con un mayor interés por descifrar su código genético, llave para operar su sofisticado armamento. La estrategia transmediática, además de la película, implicó la publicación de diversos sitios web como complemento de la historia:

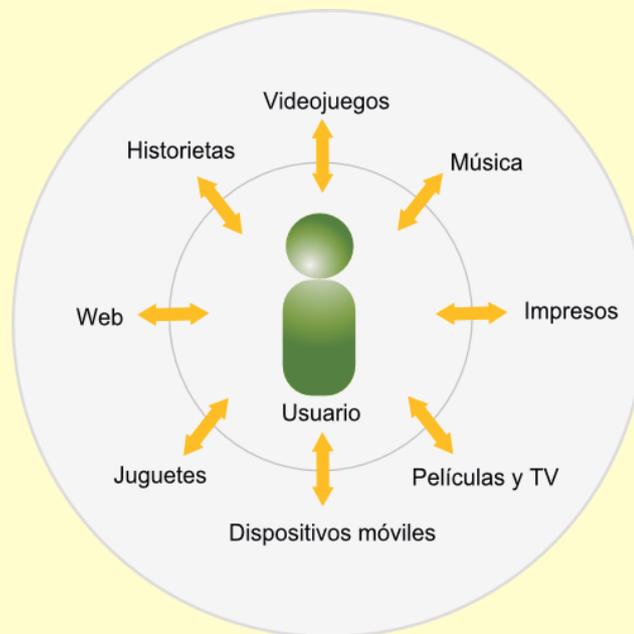
- En [www.multinationalunited.com](http://www.multinationalunited.com) la compañía encargada de administrar el Distrito 9 presenta a los visitantes sus principios, filosofía y todos los detalles sobre el control que realizan para que los extraterrestres no causen daños. Ofrecen un plan de carrera y un simulador de entrenamiento para los interesados en participar.

- En [www.district9game.com](http://www.district9game.com) un juego en línea permite al usuario convertirse en un agente del MNU cuya función es la de arrestar extraterrestres que incumplan el toque de queda, o personificar a uno de los visitantes y completar con él la búsqueda de uno de los 10 barriles de combustible espacial.

- [www.mnupreadslies.com](http://www.mnupreadslies.com) es un blog con información a favor de los derechos extraterrestres. Publica mensajes para concientizar a las personas sobre el daño y los atropellos que comete MNU contra los recién llegados.

La correcta selección de cada uno de los medios y su relación con la línea argumental principal o canon, motivan el interés de las personas por interactuar con los múltiples puntos de entrada a una franquicia. Este concepto genera nuevas oportunidades de desarrollo creativo pues no se concentra sólo en la producción de contenidos sino que involucra a la audiencia en una búsqueda permanente de detalles que amplíen su experiencia con la historia.

do con el afán por supuesto de captar mayores audiencias mediante un intercambio de información como lo menciona Scolari(2015) en su entrevista, venimos de un sistema de medios donde existía un contrato tasito, “ mirábamos televisión gratis y lo pagábamos con atención y ahora el contrato implícito es, nos ofrecen comunicarnos gratis, compartir información, mensajería gratis, etc. y pagamos con información, con datos, es mas o menos como funciona este nuevo sistema de medios. El gráfico (2) colocado en la parte inferior realizado por un desarrollador de la herramienta N.T en la industria del entretenimiento Stephen Deanheat ejemplifica el lugar que ocupa el usuario en medio de algún suceso transmediático.



Gárfico # 2 ( La esfera de lo transmediático) (Dinehart, 2009)

# Principios de las narrativas transmedia

Jenkins (2009) menciona que una narrativa transmediática involucra siete principios que pueden aplicarse en el desarrollo del relato y que vale la pena analizar para comprender de mejor manera como se puede componer los procesos de construcción de una narrativa transmedia:

1. Expansión vs profundidad (spreadability vs. drillability).
2. Continuidad vs multiplicidad (continuity vs. multiplicity).
3. Inmersión vs extracción (immersion vs. extractability).
4. Construcción de mundos (worldbuilding).
5. Serialidad (seriality).
6. Subjetividad (subjectivity).
7. Ejecución (performance).

Cada uno representa la interacción del público con los contenidos disponibles en las diversas plataformas empleadas para su comunicación.

## 1-Expansión vs. profundidad

Expansión es la habilidad y compromiso de los espectadores por difundir los contenidos a través de distintos canales. Profundidad es la búsqueda de más información sobre el universo donde se desarrolla la narrativa y sus posibles extensiones por parte de los espectadores. Son conceptos complementarios, donde la expansión y la profundidad van de la mano.

## 2-Continuidad vs. multiplicidad

La continuidad es la coherencia y credibilidad de los universos creados. La multiplicidad es la posibilidad de acceder a versiones alternativas de los personajes o universos de las historias.

## 3-Inmersión vs. extracción

Inmersión implica que el espectador entra en todos los mundos que forman parte del universo transmedia. Extracción implica que el espectador toma parte de los elementos del universo para integrarlos en su vida cotidiana.

## 4-Construcción de mundos

Extensiones que dan una concepción más rica del mundo donde la narrativa tiene lugar a través de experiencias en el mundo real y mundo digital. Está directamente relacionado con la inmersión y la extracción.

## 5-Serialidad

La construcción de una serie basada en la creación de fragmentos significativos y convincentes de una historia para ser distribuido a través de múltiples entregas. En transmedia la serialidad se muestra no sólo a través de múltiples segmentos si no también a través de múltiples medios.

Ruptura del arco narrativo a través de múltiples segmentos, únicos a cada plataforma y que se expanden por distintos medios.

## 6-Subjetividad

Explorar la historia a través de distintos personajes y puntos de vista.

## 7-Ejecución

La posibilidad de que trabajo realizados por los fans se conviertan en parte de la propia narrativa transmedia. Siendo que parte de estos trabajos son aceptados o incluso provocados por el autor y otros no. A lo cual se llega si se logra que el público participe activamente en el desarrollo de la franquicia. Estos principios podrían resumirse en la relación entre los tres conceptos que Henry Jenkins define como la base de la cultura de la convergencia:

Convergencia mediática.  
Inteligencia colectiva.  
Cultura participativa.

Conforme a los principios que manifiesta Jenkins refleja la importancia que cumplen los consumidores de contenidos para un desarrollo de la narrativa transmedia, por ello debido al valor que este tiene nos detenemos un momento para hacer un breve análisis de esta cultura participativa.

# La importancia de la cultura participativa para el desarrollo de las N.T

La industria creativa depende totalmente de las audiencias para alcanzar sus objetivos. Jenkins (2006) cita a McCracken quien sugiere que la palabra consumidor se encuentra desactualizada y plantea que los clientes modernos deberían ser tratados como “multiplicadores”, fanáticos que una vez comprometidos con una franquicia se encargan de incrementar el valor de una marca o un producto cultural de manera exponencial. Hablar de consumidores es considerar los medios creados como un estado final y no un elemento con la posibilidad de crecimiento en el tiempo. Jenkins (2006) plantea que los procesos de convergencia requieren de compañías que consideren lo que significa consumir medios. Si los antiguos consumidores eran predecibles y se quedaban donde se les decía, el nuevo perfil es migratorio, con un mayor interés en la conectividad social, hacer ruido y

publicar información. Los productores de contenidos que no están preparados para esta transformación se enfrentan a una preocupación recurrente sobre el control que deben desempeñar en una comunidad ansiosa de construir nuevo material. Jenkins (2007) cree que la construcción de historias por parte de los fanáticos puede ser vista como una expansión no autorizada de las franquicias de medios en nuevas direcciones; éstas reflejan los deseos de los lectores por “completar las brechas” que han descubierto en el material producido comercialmente. También plantea que el control de la franquicia hasta ahora ha funcionado correctamente en proyectos independientes donde el mismo artista formula la historia sobre todos los medios involucrados, o en proyectos donde la colaboración (o co-creación) es parte de la filosofía de trabajo de las diferentes divisiones de una compañía.

Hayes (2009) describe en un cuadro (gráfico 3) muy interesante algunos de los tipos de consumidores de contenidos que participan en la conformación de una N.T, recalca en cada uno de los tipos su nivel de importancia en la conformación de los mismos.

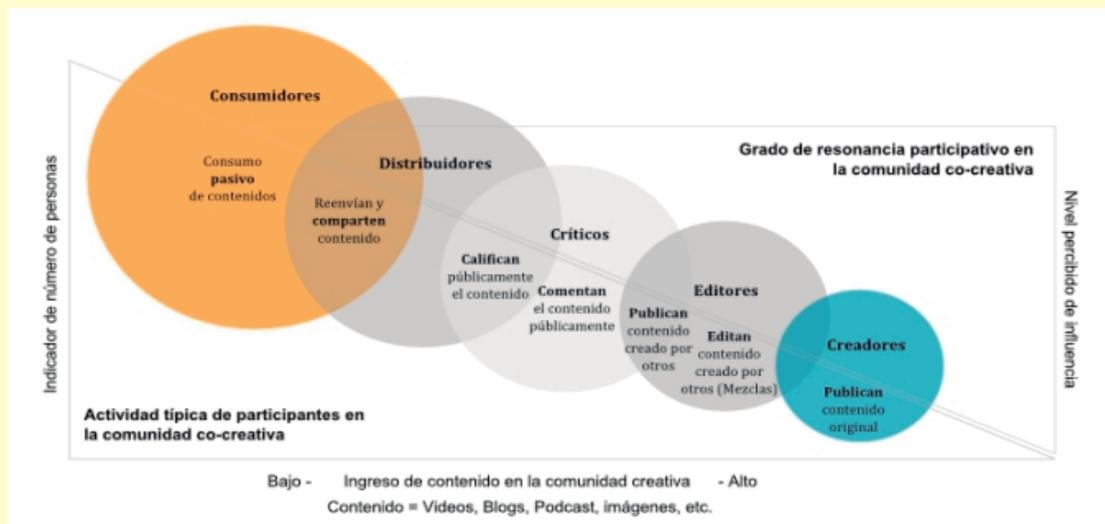


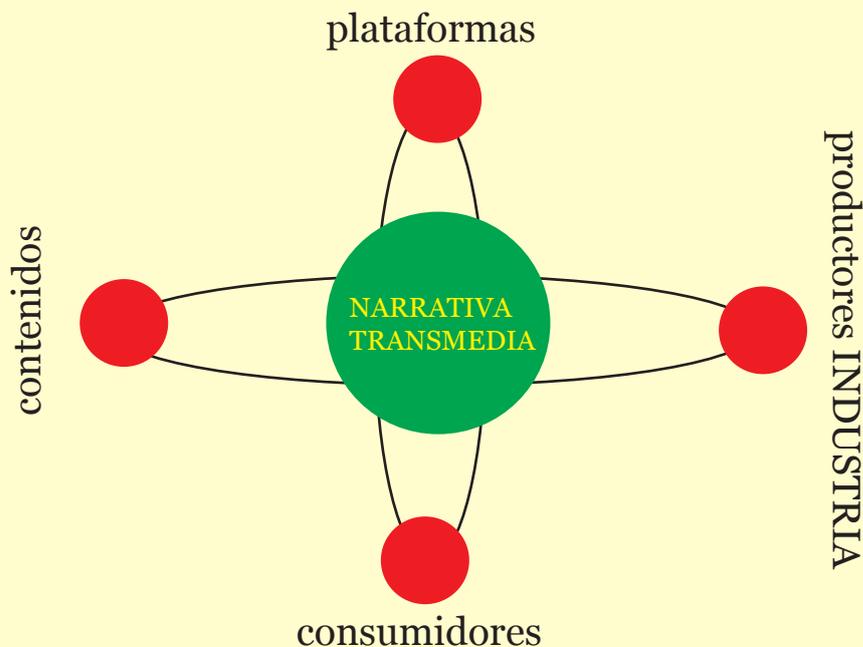
Gráfico # 3 (el mito de la participación en la web 2.0) (Hayes, 2009)

1), Consumidores: hacen una lectura pasiva de los contenidos; 2). Distribuidores: envían información que creen interesante a sus conocidos; 3). Críticos: realizan comentarios públicos; 4). Editores: mezclan y editan a partir de elementos creados por otros; y 5). Creadores: plantean contenido original. Cada perfil cumple funciones específicas; los tres primeros niveles colaboran con la expansión de la propuesta narrativa en múltiples redes, mientras que los últimos, editores y creadores, tienen el potencial de realizar transformaciones al relato, que en algunos casos van en contravía de lo establecido, convirtiéndose en documentos diferentes.

A manera de conclusión de este gran tema se puede decir que la narración transmediática representa entonces el proceso en el que los elementos integrantes de una propuesta ya sea cinematográfica, televisiva o de cualquier tipo se esparcen de manera sistemática a través de muchos canales de distribución, esto quiere decir por ejemplo que si se lanza una serie de tv, al

mismo tiempo se podrá realizar interacción con los usuarios en diferentes medios, lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución al desarrollo de la obra, dicho de otra manera como lo menciona Scolari(2013), “ cada medio deberá hacer lo que mejor sabe hacer “. Las narrativas transmedia se pueden expandir el mercado potencial creando diferentes puntos de entrada para distintos segmentos de audiencia, cabe ejemplificar nuevamente con los casos que muestra Jenkins donde menciona: “Marvel produce comics que cuentan la historia de Spiderman, de formas que creen que serán atractivas para las mujeres ( un comic de romance Mary Jame Loves Spiderman ) o para los más jóvenes ( libros para colorear ), de forma parecida, esta estrategia puede servir para atraer espectadores que se sienten cómodos con un cierto medio a experimentar con plataformas mediáticas alternativas ( como es el caso del desarrollo del videojuego Desperate Housewives, diseñado para atraer a consumidoras mayores al mundo de los videojuegos )” Es entonces la comunicación transmedia una comunicación audiovisual obiamente interactiva que brinda nuevas experiencias a los usuarios mediante la vinculación de diversos medios para contar una historia, si lo traducimos a el contexto más cercano al que nos interesa estudiar, “el diseño”, podría decirse que consistiría en la manera de publicar los contenidos de los proyectos a travéz de diversas plataformas con la participación activa de los clientes/usuarios.

Según los criterios conceptuales con respecto a las N.T de los autores citados, se considera que existen 4 actores fundamentales en nuestro entorno que giran al rededor de el desarrollo de una N.T que acontinuación lo ejemplificamos en un gráfico para posteriormente explicarlo uno por uno explicando sus funciones.



Gárfico # 4 (actores principales para la ejecución de una narrativa transmediática)

1- productores/Industria: Se refiere a los que estarán encargados de producir los contenidos a publicar.( empresas, industrias independientes, personas naturales, profesionales, académicos, marcas etc ).

2- contenidos: se refiere a la parte intrínseca de la o las narraciones.

3- plataformas: los sitios donde se desarrollaran las narraciones.

4- consumidores: son los consumidores de contenidos visuales, los usuarios.

Con respecto a las conceptualizaciones y demostraciones de los autores citados más la consecución de los actores fundamentales, dichos actores señalados para la constitución de las narrativas Transmedia deben influir de igual manera, ninguno tienen más importancia que otro y girar en torno a la narración prevista, es decir no se puede determinar un orden específico de ejecución pero el punto de partida siempre será la narración, esto a su vez para que se convierta en una transmediática deberá tener un flujo de contenidos a través de diversas plataformas e incentivar a la participación o en el mejor de los casos a la co-creación de nuevos contenidos con los usuarios. Empezaremos hablando, y analizando a los productores, ya que si no existe una industria que produzca bienes no existe la posibilidad del flujo de mensajes y menos aún de consumo, a continuación algunos ejemplos de acercamientos de uso de esta nueva metodología de comunicación.

## LAS NARRATIVAS TRNASMEDIA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA MODA

Estos nuevos métodos de comunicación digital como ya fue mencionado está siendo utilizado en otras industrias, pero, ¿ existen casos dentro de la industria de la moda donde se estén desarrollando estas alternativas de comunicación ?, tal vez dentro de la industria de la moda no se ha introducido la metodología como tal, pero si, tal vez sin saberlo hay casos que dan cuenta de nuevas metodologías de comunicación, este es el caso de un proyecto super interesante que utiliza medios digitales de manera creativa para comunicar su marca, llamado “ IOU PROJECT ” ( <http://iouproject.com/>) creado por la diseñadora de modas Indú Kavita Palmar, el proyecto nace como ella mismo lo menciona en sus entrevistas desde una frustración personal al observar cuántas fabricas cierran sus puertas debido al alto nivel competitivo de gigantes de la moda y su poder para acaparar a los sectores socioeconómicos bajos para incrementar su producción y a un precio demasíadamente bajo, observó esta problemática y le pareció preocupante el hecho de que las personas sigamos consumiendo dicha indumentaria sin saber su procedencia, si una camiseta cuesta 20 dólares pero al que confecciona se le pagó apenas 1 o 2 dólares, es una cuestión que enciende las alarmas, en este sentido Kavita hace una propuesta donde las prendas tengan un valor significativo enorme, cada prenda que se confecciona tiene un proceso; por ejemplo primeramente un proceso de tejido, osea el textil, entonces el consumidor cuando compra

una de las prendas de la marca, esta prenda lleva consigo un código UR ( código que se escanea mediante una aplicación móvil) que lo puede conectar a la página principal de la marca donde se encuentra el “perfil” del artesano que realizo el tejido, la costurera o sastre que confeccionó la prenda o cualquier persona más que pudo haber intervenido en el proceso para la obtención del producto, además de ello la página solicita al “dueño” de la prenda que envíe una fotografía para que el artesano/a que participó en el desarrollo del producto también pueda saber o conocer a la persona que ahora usa la prenda de la cual también fué parte, como se indica en el siguiente gráfico(5) el ítem principal del sitio son “las historias”.

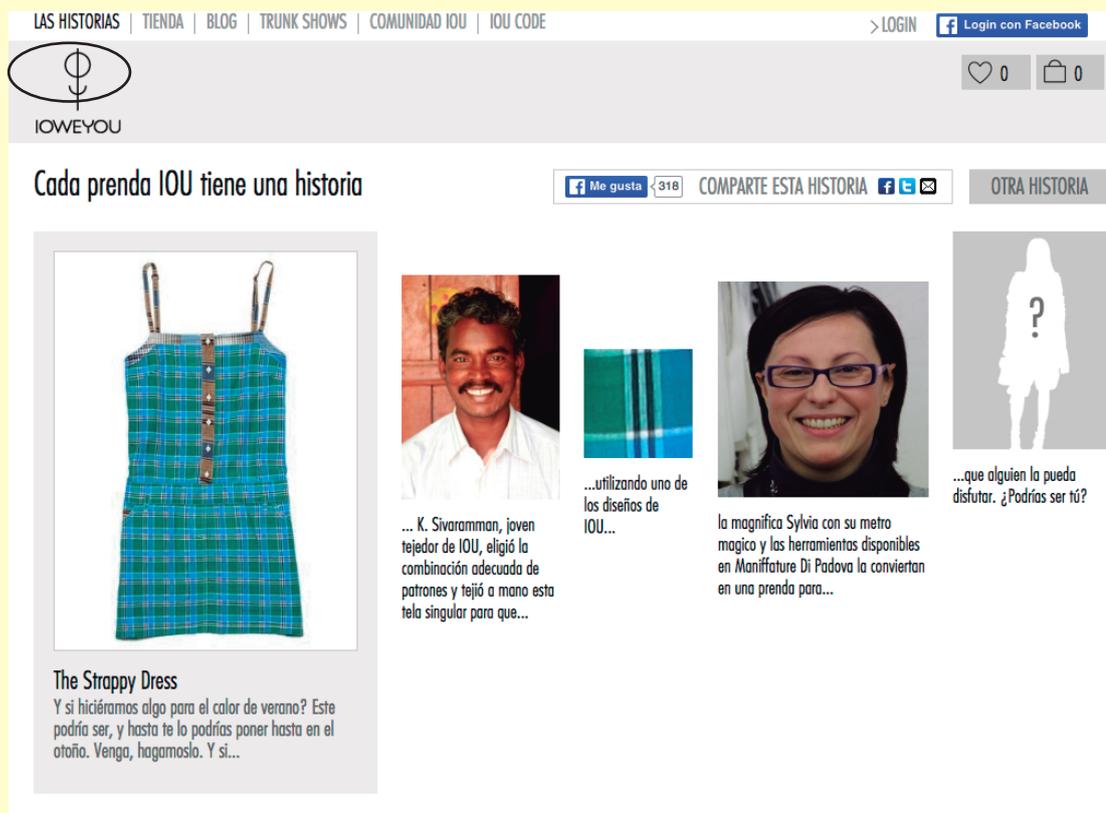


Gráfico # 5(Captura de pantalla de la página web del emprendimiento IOUproject (acrcamiento a la aplicación de narrativas transmedia en la moda))

Un dato curioso que menciona la diseñadora es que “de un momento a otro los artesanos empezaron a enviar menos textiles ”(Palmar, 2011) esto se debió a que los artesanos se vieron tan involucrados con los productos que multiplicaron sus esfuerzos para mejorar sus trabajos, ya que decían: “yo aparezco en esas fotos,mi nombre, mi trabajo, entonces debo ponerle mayor esfuerzo para que todo salga perfecto “, los artesanos lograron recuperar el orgullo de su trabajo, es un proyecto completo, ya que involucra el uso de las nuevas tecnologías para la comunicación realizando una enorme interacción entre los usuarios y productores y mejor aún logra una vinculación entre el diseñador y el artesano, es un perfecto ejemplo de narrativas transmedia dentro del mundo de la moda tal vez no juega con muchos medios

o plataformas pero debido al grado de interacción que tiene podría entrar en esta categoría ( si deseas conocer mas acerca de este proyecto a continuación varios links donde se puede conectar a la información de esta ” historia “ )

Entrevistas a Kavita Palmar, fundadora de IOU project:

<https://www.youtube.com/watch?v=r2lWJbbKVH4>

<https://www.youtube.com/watch?v=L8LLNxjL2vM>

Página principal de IOU project:

<http://iouproject.com/>

Premios al proyecto:

<http://www.efeeemprende.com/noticia/kavita-parmar-gana-con-iou-project-el-premio-superheroe-empresarial/>

## LA NARRACIÓN COMO RECURSO COMUNICATIVO, “ EL MAKING OFF ” EN LAS PANTALLAS

Sin duda IOU Project es un gran ejemplo de lo que el uso de las nuevas tecnologías puede hacer para trascender obviamente con la ayuda de un gran proyecto, sin embargo hay una muy buena estrategia se a detectado en el medio digital comunicacional sobre todo en el ámbito de la moda y el diseño; una gran hola de acercamientos hacia esta metodología y es el conocido ”making off”, el cual consiste en “narrar” ya sea en video, fotografía o texto lo que sucede detrás de algún suceso importante en este caso de diferentes marcas de moda, esta dinámica obedece perfectamente a lo que mencionan Ráfols y Colomer (2003) ” *el único camino para que el receptor seleccione uno u otro mensaje no es otro que presentarlo de la forma más transparente posible*”, es decir brindar al público la experiencia de ver el comportamiento de la marca en instancias previas al espectáculo final, si se habla de una pasarela de moda por ejemplo, si se trata de un producto de igual manera, el conocer “como” se produce o “quien” lo produce, se empieza a instaurar en grandes marcas sobre todo como recurso de comunicación para captar más atención en los usuarios de plataformas digitales, lo que antes no se podía ver ahora sale a la luz de las pantallas, es así entonces como la narración es utilizada como herramienta con la ayuda de plataformas digitales para sumergir al usuario en un lugar anteriormente desconocido, como es el caso del gigante de la moda CHANEL, que desde hace un par de años lleva como estrategia el mostrar mucho de los procesos de elaboración, los backstage de las pasarelas, colaboradores o artesanos que participan en la elaboración de sus creaciones, las publicaciones nacen en un canal de youtube propio de la marca como se observa en el siguiente gráfico, donde además en su último video publicado (gráfico 6); es una pasarela donde como escenario principal

se encuentran “trabajando” las costureras mientras sucede el show, es decir son parte del espectáculo, como se mencionó la marca usa el recurso de la narración con mayor frecuencia para de este modo dar a conocer cosas que anteriormente no se sabían de la marca, así como también son “compartidas en otras plataformas” (gráfico 7); es una clara respuesta a la globalización ya que gracias al desarrollo de las TICs, la empresa que se limite a mostrar solamente su producto, tal vez pase desapercibida, mientras los que logren diferenciarse con este tipo de alternativas pueden encontrar un lugar en las innemrables búsquedas de los usuarios, los usuarios están en busca de nuevos contenidos que los entretengan o generen nuevas experiencias de consumo tanto visual como físico.  
( link del canal: <https://www.youtube.com/user/CHANEL> )

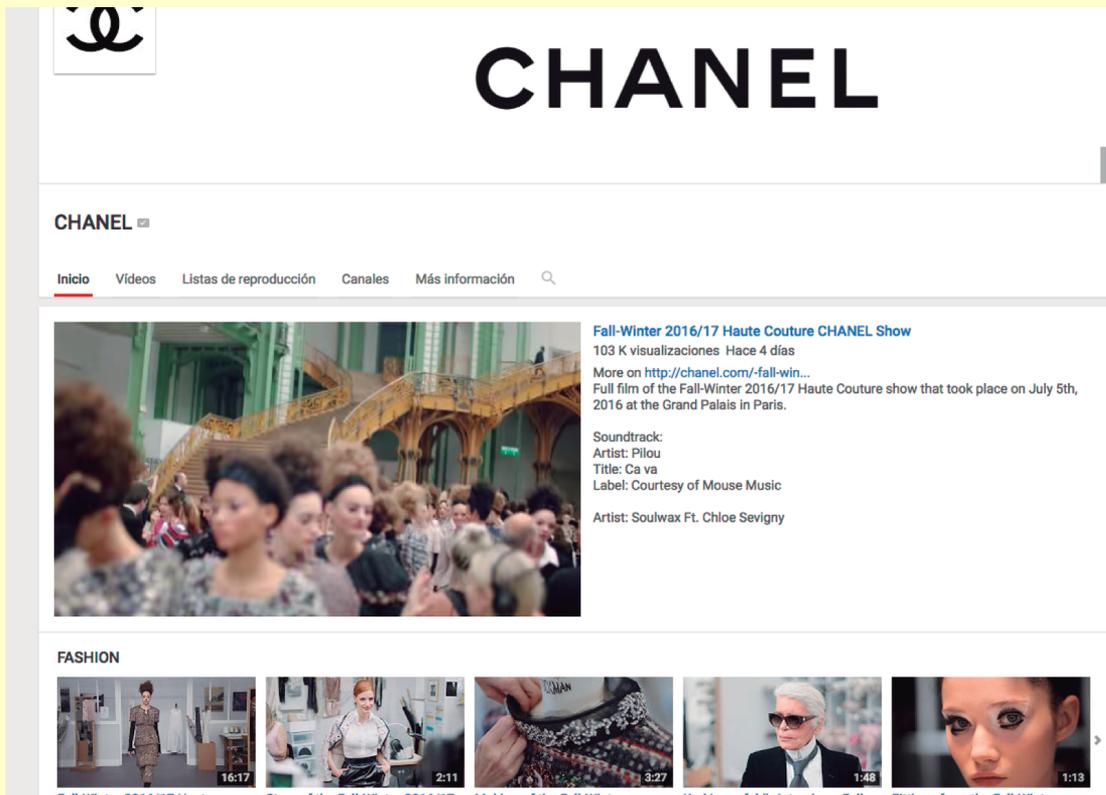
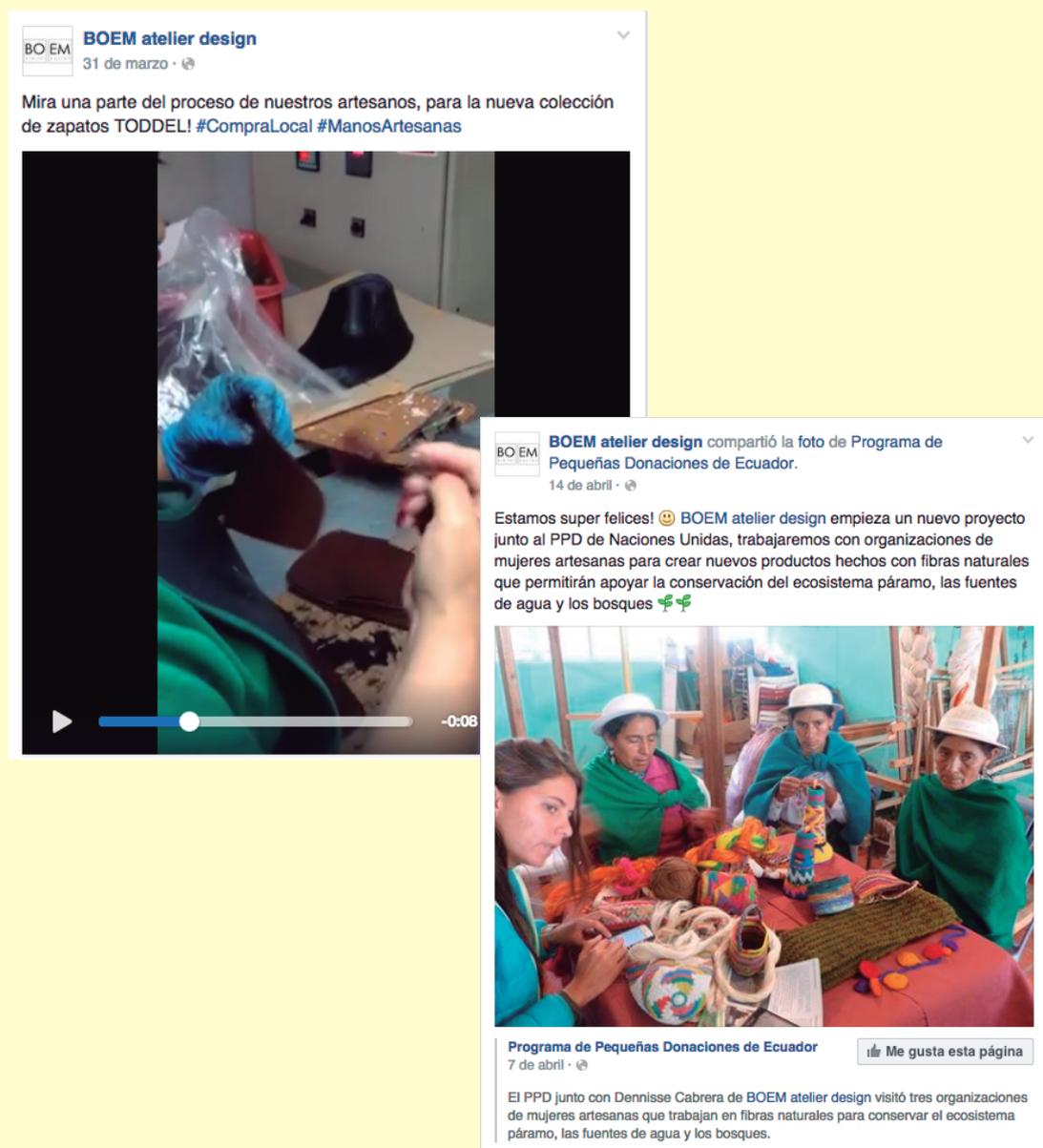


Gráfico # 6(Captura de pantalla de la página principal en el canal de youtube de la marca CHANEL )



Gráfico # 7(Captura de pantalla de publicaciones compartidas desde el canal de youtube a otras plataformas de la marca CHANEL(<https://www.youtube.com/user/CHANEL>))

Ahora bien, las narraciones están expuestas, las historias existen, pero aún no se consolida como una narración transmediática ya que no existe aún un grado de interacción con los usuarios, el recurso de la narración está latente, se vislumbra un despertar en el accionar comunicativo a nivel global y también en algunos casos a nivel local es el caso de la marca BOEM atelier que de forma parecida lleva consigo en algunas de sus publicaciones el recurso de la narración, es más, en muchas de sus publicaciones se refieren a que la marca incentiva al desarrollo de un comercio justo ya que revela sucesos que están detrás de un producto terminado, como en el caso del grafico(8) donde mediante un video muestran parte del proceso de confección de uno de sus productos, y en siguiente caso muestran el accionar de la marca con la participación de comunidades de artesanos que colaboran para la ejecución de nuevos productos que pronto serán lanzados al mercado.



Gárfico # 8(Capturas de pantalla de publicaciones de la emprendimiento nacional BOEM (<https://www.facebook.com/boem.ec/?fref=ts>))

Es así como el recurso narrativo se va instaurando también en países latinoamericanos, hay que ser muy cuidadosos en este sentido ya que si bien el recurso narrativo es atractivo y deja ver ese “algo más”, la comunicación no se puede basar solo en eso y peor aún estancarse en un solo medio, como lo sostiene Scolari (2015) en la entrevista y es algo que está sucediendo que todos somos concientes con el avance de la tecnología, cada vez y con mayor rapidez aparecen nuevos medios, nuevas plataformas que van susutituyendo a otras, el menciona que “ El desafío es adaptarse para sobrevivir incorporando estos elementos nuevos o bien mantener una especificidad o características propias distintivas que permitan la supervivencia”.

Sí, ahí esta la capacidad de cada medio de adaptarse a este sistema y poder ofrecer algo diferente. Es complejo porque cada semana, cada mes aparecen nuevas aplicaciones, es mucho de ensayo y error y lo que hoy es nuevo mañana va a ser viejo. Si algo nos demuestra la evolución tecnológica, incluso más reciente, es que hay un ciclo vital.

Entonces estancarse en un solo medio o en una sola narración o metodología de narración, no es la opción para este tiempo, es necesario conectar a varios medios y mantener la atención permanente de los usuarios no solamente con productos espectaculares sino también con una imagen comunicativa atractiva y participativa, ahora bien es necesario para ralizar una estrategia o un modelo de como lograr manejar de mejor manera la comunicación digital conocer en primer lugar conocer a los productores locales en este caso serían los diseñadores de moda de la ciudad y descubrir sus estrategias comunicativas actualmente utilizadas.

## ACCIONAR COMUNICATIVO ( digital ) DE LOS DISEÑADORES DE MODA LOCALES

Se pudo poner en evidencia algunos casos de como se están manejando los medios de comunicación digital en el resto del mundo, ahora bien, en la ciudad de Cuenca el número de diseñadores de moda crece exponencialmente esto a su vez debería estar de cierto modo demostrado o expuesto en los medios digitales de nuestro contexto, mediante publicaciones de sus proyectos; a continuación se pretende realizar un acercamiento hacia el accionar sobre todo haciendo énfasis en el ámbito comunicacional de los diseñadores de moda locales para de este modo poder contribuir al mejoramiento de uso de las plataformas digitales para la comunicación y comercialización de proyectos.

# Tipos

de diseñadores t&m

## DISEÑADORES DE MODA INDEPENDIENTES EN LA CIUDAD DE CUENCA.

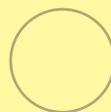
La Facultad de diseño de la Universidad del Azuay en la ciudad de Cuenca decide segmentar a la carrera en distintas especialidades, objetos, textil y moda, interiores, gráfico, y recientemente arquitectura, debido al análisis al se se apunta en este proyecto nos centraremos en la carrera de diseño textil y moda, por ello, mediante la ayuda de la junta académica de la escuela de textil moda se ha logrado obtener el listado de alumnos graduados desde el inicio de la especialidad en el año 2001 hasta el 2015 que es la última generación de graduados, llegando a tener un total de 181 diseñadores de textil y moda graduados hasta este año, lo cual es un gran número para el contexto en el que se desempeñan, por ello la primera tipología a estudiar se basa en determinar quienes y cuantos de estos diseñadores trabajan de manera independiente con marcas de su propio nombre o a su vez con un nombre alternativo, ( los que según el gráfico de actores para la conformación de la N.T ocuparían el lugar de “ productores ” (gráfico 4)) ya que de igual manera existen otros tipos de profesionales que no se encuentran ejerciendo la profesión o trabajan bajo dependencia, se ha decidido hacer esta primera tipificación ya que son estos diseñadores los que se encuentran manejando medios digitales para la comunicación de sus productos o servicios, según lo revisado ( tabla 1 ) apenas el 27% de los graduados trabajan con una marca de manera independiente y el otro 73% se encuentran trabajando en otros sectores de la industria o no ejercen la profesión, de tal modo que para las posteriores observaciones e investigaciones se trabajará en base al grupo de diseñadores ejerciendo la profesión de manera independie.

Gracias a la junta académica de diseño logramos obtener el cuadro exacto de los estudiantes graduados desde el inicio de la especialidad y logramos constatar quienes SI i quienes NO estan ejerciendo la profesión de manera independiente en la actualidad.

	DISEÑADOR TEXTIL Y MODA	EJERCENDO INDEPENDIENTE		DISEÑADOR TEXTIL Y MODA	EJERCENDO INDEPENDIENTE
1	AGUILAR BASTIDAS YAMILA	NO	52	QUEZADA CANTOS SEBASTIAN ALEJANDRO	SI
2	CORDERO ORTIZ MARIA PAZ	NO	53	ROMERO ZEAS FREDY PATRICIO	SI
3	ESPINOZA VINTIMILLA MARIA LORENA	NO	54	VELEZ SERRANO MARIA SALOME	NO
4	MOLINA PERALTA MARIA VERONICA	SI	55	ARIAS GALLEGOS DANNY NICOLAS	SI
5	MUNOZ ZHUNIO DIANA CATALINA	NO	56	CHUNIR CHILLPE MIRIAM ALEXANDRA	SI
6	PALACIOS LEDESMA PAULA TATIANA	NO	57	MOSQUERA CEDILLO MARIA ISABEL	NO
7	PENA LEON DIEGO FERNANDO	SI	58	RUILOVA GARCIA LIGIA ELIZABETH	NO
8	PENALOSA LUNA JOHANNA SOFIA	NO	59	TRELLES MUNOZ MARIA DEL CARMEN	NO
9	SALDANA GALINDO JOHANNA SIMONE	NO	60	VASQUEZ ALARCON EVELYN FERNANDA	NO
10	TORRES INIGUEZ MARCIA CATALINA	NO	61	AMPUERO PENA PABLO ANDRES	SI
11	URGILES NIETO MARIA ALEXANDRA	NO	62	LOJA VICENTE JANETH IRENE	NO
12	ANDRADE PERALTA PAULINA ALEXANDRA	NO	63	OTAVALO MARIN GILDA VALERIA	NO
13	ARMIJOS VERA MARCOS LEONARDO	NO	64	BRITO JURADO MARIA ANGELICA	NO
14	BELTRAN GUTIERREZ ELSA GABRIELA	NO	65	CUEVA ABAD PEDRO JOSE	NO
15	BRAVO LEON FERNANDA DEL ROSARIO	NO	66	MOGROVEJO PRADO GLENDA ESTHELA	NO
16	DONOSO LOYOLA ALEXANDRA PATRICIA	SI	67	NUGRA RIVERA SUSANA MARIA	NO
17	FERNANDEZ DE CORDOVA WEBSTER ANA CRISTINA	NO	68	TORAL TOBAR MARIA CARIDAD	NO
18	GALINDO ZEAS MAGDALENA RUHT	SI	69	VIVAR CARCHIPULLA MONICA LETICIA	SI
19	GONZALEZ CABRERA GABRIELA PAOLA	SI	70	ALTAMIRANO GOMEZ DIEGO JOSE	SI
20	HERAS CALLE YENNY ALEXANDRA	NO	71	AREVALO BRAVO JENNY FERNANDA	NO
21	MACHADO SEGARRA PAOLA ANDREA	SI	72	ARGUDO SERRANO ANA CRISTINA	NO
22	MANCHENO MOSCOSO JASMINA PATRICIA	SI	73	ASANZA CAPA HECTOR ORLANDO	NO
23	MORA JARAMILLO ADRIANA PATRICIA	NO	74	CABRERA DELGADO MARIA ELISA	NO
24	PEREZ MUNOZ NELSON BENITO	NO	75	CALDERON LOPEZ JUAN DAVID	NO
25	POMA QUITO MONICA MARLENE	NO	76	CARDENAS RODAS MARIA DANIELA	NO
26	PONTE PAUTA ANA MARIA	NO	77	CARRASCO AGREDO CLARA YOLIMA	SI
27	RAMOS BALAREZO PABLO	NO	78	CASTRO CAJAMARCA ANDREA LILIANA	SI
28	TAPIA OCHOA GENOVEVA ELAINA	NO	79	COELLAR CEVALLOS MARIA PAZ	NO
29	ZEAS CARRILLO SILVIA GABRIELA	SI	80	DAVILA RODAS MARIA CARIDAD	NO
30	ANDRADE ESPINOZA GABRIELA ALEXANDRA	NO	81	DIAZ AYORA CRISTINA ESTEFANIA	NO
31	ARIAS LAZO MARIA DEL CARMEN	SI	82	ESTRELLA GUAMAN MARIA ELENA	NO
32	BORRERO MUNOZ MONICA LETICIA	NO	83	FAREZ ANCHUNDIA ROMMEL EFREN	SI
33	CALLE OCHOA VERONICA CRISTINA	NO	84	GONZALEZ BERNAL ANDREA VERONICA	NO
34	FERNANDEZ RAMON SANDRA MARCELA	NO	85	GORDILLO SAQUICELA MARIA BELEN	NO
35	MARTINEZ PALACIOS MARIA DE LOURDES	SI	86	GUZMAN RODRIGUEZ ERIKA YADIRA	NO
36	MENESES BARSALLO ANA CAROLINA	SI	87	JUELA ALI NELLY ALEXANDRA	NO
37	POLO AGUILAR CLAUDIA ELIZABETH	NO	88	NAVARRETE CALDERON MARIA PAZ	SI
38	REYES HERMIDA YESENNIA MARGARITA	NO	89	NOVILLO ALULEMA JONNATHAN ANDRES	NO
39	CARDENAS QUINDE JUANA PAOLA	NO	90	OCHOA ARIZAGA JESSIE CAROLINA	SI
40	FERNANDEZ DE CORDOVA WEBSTER MARIA ELISA	NO	91	PARRA ULLAURI ADRIANA PAOLA	NO
41	JARA INIGUEZ NORA LILIANA	NO	92	QUITO ARMIJOS ESTEFANIA NATALI	NO
42	LOPEZ SANCHEZ DANIELA CRISTINA	NO	93	RIOS LOZANO GABRIEL FERNANDO	NO
43	MANZANO LITUMA ANDRES ESTEBAN	NO	94	RUIZ CASTILLO PAMELA ELIZABETH	NO
44	NARANJO ANDRADE SHALENA SILVANA	NO	95	SUAREZ AVILA PAUL ABIMAEI	NO
45	PACHECO MOSCOSO DIANA FERNANDA	NO	96	VAZQUEZ CORDOVA LOURDES CAROLINA	NO
46	TRUJILLO AVILES VANESA DAYANA	NO	97	VINTIMILLA ABRIL MARIA JOSE	NO
47	ARGUDO CONTRERAS ADRIANA ELIZABETH	NO	98	ABAD BARAHONA KARLA DANIELA	SI
48	CABRERA ABAD MARIA FERNANDA	NO	99	AZUA CABRERA MARIA JOSE	NO
49	CELLERI ORDONEZ CINDY CECILIA	NO	100	BEDOYA NEIRA CARMEN CRISTINA	NO
50	MACHUCA PALACIOS MARIA CLAUDIA	NO	101	CASTRO VASQUEZ VERONICA FERNANDA	NO
51	NIETO TRELLES DANIELA CRISTINA	SI	102	CEDILLO VERA MARCELA IRLANDA	NO
52	QUEZADA CANTOS SEBASTIAN ALEJANDRO	SI	103	CHALAN QUIZHPE SISA PACCHA	NO

			158	ORTIZ VERDUGO MARÍA BELÉN	NO
104	CRESPO AYORA KARINA FERNANDA	SI	159	PEÑAHERRERA ALARCÓN ERICA KARLA	NO
105	ENDERICA CORONEL ANDREA PAULINA	NO	160	PACHECO ANDREA	NO
106	LOPEZ MOLINA CHRISTIAN LUTGARDO	SI	161	PINTADO GABRIELA	NO
107	MALDONADO ARIAS BERTHA MARIA	NO	162	TORRES ALVES KAREN	NO
108	MOGROVEJO GUERRERO XIMENA DANIELA	SI	163	CABRERA ADRIANA	SI
109	PEREZ AVILES FERNANDA CAROLINA	NO	164	QUEZADA SILVA CAROLINA	SI
110	PESANTEZ CALLE GEOVANNA CAROLINA	SI	165	GOMEZ CAROLINA	NO
111	REINOSO MURILLO VERONICA ALEJANDRA	NO	166	VÁSQUEZ ESTEFANIA	NO
112	VALDEZ AYALA MONICA ISABEL	NO	167	SAQUICELA CORDERO MARÍA ELISA	NO
113	VERA LITUMA DOLORES FERNANDA	NO	168	BERMEO PAÚL	NO
114	WILCHES JACOME ANDREA JANNETH	NO	169	PADRÓN KELSI	NO
115	YUQUILIMA CAMPOVERDE DIANA ESPERANZA	NO	170	VÁZQUEZ NATASHA	NO
116	YUQUILIMA CAMPOVERDE FATIMA ADRIANA	NO	171	VÉLIZ MATUTE CARLOS	SI
117	ROJAS ZAPATA MARITZA FERNANDA	SI	172	APOLO DANIELA	NO
118	ALVAREZ AGUILAR STEFANIE JAHZZEL	NO	173	MUY MARIANA	NO
119	ALVAREZ TELLO MARIA SOLEDAD	NO	174	SAMANIEGO FERNANDA	SI
120	AMOROSO ROMERO DIANA FERNANDA	SI	175	ORELLANA ZEAS JAQUELINE	NO
121	BERMEO GUERRERO CARLA VANESSA	SI	176	IDROVO VINTIMILLA TAMARA	NO
122	BORRERO PERALTA MARIA ISABEL	NO	177	ORDÓÑEZ MOSCOSO MARÍA JOSÉ	SI
123	COBOS CORDOVA GENESIS FERNANDA	NO	178	FARFÁN VALERIA	NO
124	CORDERO COBOS MARIA BELEN	SI	179	CONTRERAS VERÓNICA	SI
125	CORDOVA SOLIS MARIA CRISTINA	SI	180	SÁNCHEZ PERALTA JOSELYN	NO
126	ILLESCAS MOGROVEJO MARIA CRISTINA	NO	181	PROAÑO CRISTINA	NO
127	MIRANDA IRAIRA CAMILA PAZ	NO			
128	MOGROVEJO LOYOLA PAMELA LILIANA	NO			
129	MOLINA GUILLEN MARIA TRINIDAD	NO			
130	MUNOZ ALVAREZ MARIA FERNANDA	NO			
131	SALAMEA AVILA MARIA JOSE	NO			
132	VALDIVIESO VINTIMILLA MARIA GABRIELA	NO			
133	VALENCIA VINTIMILLA ELENA NICOL	SI			
134	VASQUEZ GUILLERMO SARA SOFIA	NO			
135	MORALES CRESPO MÓNICA MELISSA	SI			
136	MONSALVE CORONEL MARÍA GABRIELA	SI			
137	POLO RINCÓN MARÍA ALEXANDRA	SI			
138	MOSQUERA VARGAS BIANCA ESTEFANÍA	NO			
139	RAMÓN CALLE PAOLA GABRIELA	SI			
140	SALINAS VÁSQUEZ JANETH VERÓNICA	NO			
141	PEÑA ANDRADE GABRIELA	SI			
142	MORENO SARMIENTO MARÍA BERNANDA	SI			
143	VÁZQUEZ CENTENO VANESA CRISTINA	NO			
144	CARDOSO MORA MARCELA	NO			
145	FEIJÓO ORDÓÑEZ CRISTINA ANABEL	NO			
146	GUILLEN SERRANO MARÍA ELISA	SI			
147	MALO MARÍA CRISTINA	NO			
148	MÉNDEZ ESPARZA DIANA	NO			
149	ENCALADA ORTIZ LISSETH FABIOLA	NO			
150	BAXTER MOSCOSO EMILY	SI			
151	AUCANCELA CARPIO BETSY AUCANCELA	NO			
152	BARRAGÁN ESPINOZA ÁNGELA STEFANIA	NO			
153	PEÑARANDA MATUTE EDWIN FERNANDO	NO			
154	FRANCO ZAMORA JHORDAN ANABELLE	NO			
155	CORTÉS SILVA DIANA CAROLINA	SI			
156	CASTILLO JARA MARCELA ESTEFANÍA	NO			
157	CAJAMARCA FREDI MARCELO	SI			

SI



27, 62%

NO



72, 38%

52 profesionales

Tabla #1 ( diseñadores de moda que ejercen su profesión independientemente en la ciudad de Cuenca )

# Tipos

de diseñadores t&m

## TIPO DE PRODUCTO

Dentro del grupo de diseñadores independientes se ha realizado una tipificación solamente de tipo estadístico para ubicar a los diseñadores en el campo de trabajo que se encuentran actualmente actuando, se ha clasificado en: tipo de producto, el nombre de la marca que manejan, y el segmento de mercado al cual se dirigen( *tabla 3* ), considerando como las más importantes a el tipo de producto y el segmento de mercado, se determinaron 3 tipologías importantes dentro del tipo de producto ( *tabla 2* ) debido al grado de profesionales trabajando en dichos campos, las cuales son:

casual/urbano  
23 diseñadores



alta costura/sastrería  
19 diseñadores



accesorios/ complementos  
8 diseñadores



El presente análisis aparte de ser un dato meramente estadístico, al ser utilizado de manera adecuada, puede servir para que los diseñadores podamos saber desde que lugar hacer nuestras propuestas, es decir poder observar a nuestros competidores potenciales y de este modo lograr diferenciarse en el mercado que como diseñadores ya que uno de los valores que siempre se quieren rescatar, como se observan en los datos la situación esta dividida en el campo de la alta costura y sastrería junto con el estilo casual y urbano, y un grupo muy reducido se encuentra en el sector de complementos de moda así como también es casi nulo el sector de trabajo en indumentaria especializada, como se menciona anteriormente, las oportunidades están a la vista de todos, pero sigue existiendo una tendencia hacia trabajar en un mismo sector dentro de la moda, de cualquier manera en cualquiera de las áreas de trabajo que se desempeñen los diseñadores, será necesaria la comunicación de sus trabajos, proyectos, productos o servicios, para darlos a conocer, y una de las herramientas más utilizadas hoy en día son los medios digitales, por ello en la siguiente investigación ( *tabla 4* ) se determina cuales y cuántas plataformas utilizan los diseñadores para la comunicación de sus proyectos.

Tabla # 2 (Segamentación a los diseñadores por el tipo de producto que establecen al mercado)

DISEÑADORA/A	PRODUCTO	MARCA
MOLINA PERALTA MARIA VERONICA	VESTUARIO URBANO Y COMPLEMENTOS	GARASA
PENA LEON DIEGO FERNANDO	SASTRERÍA MASCULINA	DIEGO PEÑA
DONOSO LOYOLA ALEXANDRA PATRICIA	ALTA COSTURA, CASUAL FEMENINO	ALEXANDRA DONOSO
GALINDO ZEAS MAGDALENA RUHT	ALTA COSTURA, VESTIDOS	FIT
GONZALEZ CABRERA GABRIELA PAOLA	VESTIDOS, CASUAL FEMENINO	GABRIELA GONZÁLEZ
MACHADO SEGARRA PAOLA ANDREA	ROPA MATERNA	GEMELYS
MANCHENO MOSCOSO JASMINA PATRICIA	ROPA Y ACCESORIOS PARA MUJER URBANO	MINA
ZEAS CARRILLO SILVIA GABRIELA	TEJIDOS, ROPA FEMENINA	SILVIA ZEAS
ARIAS LAZO MARIA DEL CARMEN	ACCESORIOS E INDUMENTARIA FEMENINA	MARA
MARTINEZ PALACIOS MARIA DE LOURDES	ROPA FEMENIANA	LULA MARTINEZ
MENESES BARSALLO ANA CAROLINA	CALZADO FEMENINO	CAROLINA MENESES
NIETO TRELLES DANIELA CRISTINA	ROPA JEAN PARA HOMBRES, MUJERES Y NIÑO	LUGUS
QUEZADA CANTOS SEBASTIAN ALEJANDRO	ACCESORIOS Y ROPA MASCULINA	BOLSON
ROMERO ZEAS FREDY PATRICIO	ALTA COSTURA FEMENINA	FRZ
ARIAS GALLEGOS DANNY NICOLAS	SASTRERÍA MASCULINA	DANNY ARIAS
CHUNIR CHILLPE MIRIAM ALEXANDRA	ALTA COSTURA FEMENINA	MI ALEX
AMPUERO PENA PABLO ANDRES	ALTA COSTURA FEMENINA	AMPUERO
VIVAR CARCHIPULLA MONICA LETICIA	ALTA COSTURA FEMENINA	MONICA VIVAR
ALTAMIRANO GOMEZ DIEGO JOSE	SASTRERIA MASCULINA	JOSHELO ALTAMIRANO
CARRASCO AGREDO CLARA YOLIMA	ACCESORIOS FEMENINOS	YOLIMA CARRASCO
CASTRO CAJAMARCA ANDREA LILIANA	ALTA COSTURA FEMENINA	ATELIER ANDRA CASTRO
FAREZ ANCHUNDIA ROMMEL EFREN	CALZADO MASCULINO	FAREZZATY
NAVARRETE CALDERON MARIA PAZ	ROPA INTERIOR	SÉR
OCHOA ARIZAGA JESSIE CAROLINA	ROPA INTERIOR	POLKA DOT
ABAD BARAHONA KARLA DANIELA	ALTA COSTURA	KARLA ABAD
CRESPO AYORA KARINA FERNANDA	PRET A PORTER	CRESSPO
LOPEZ MOLINA CHRISTIAN LUTGARDO	ALTA COSTURA FEMENINA	LUTGARDO
MOGROVEJO GUERRERO XIMENA DANIELA	INDUMENTARIA URBANA	MENA MO
ROJAS ZAPATA MARITZA FERNANDA	ROPA URBANA, MUJER	LO-FS CLOSET
AMOROSO ROMERO DIANA FERNANDA	VESTIDOS DE NOVIA	EL DIARIO DE LA NOVIA
BERMEO GUERRERO CARLA VANESSA	ROPA URBANA MUJER	KATU
CORDERO COBOS MARIA BELEN	ZAPTOS Y ROPA PINTADA A MANO	BECO
CORDOVA SOLIS MARIA CRISTINA	ROPA URBANA	TUTU
VALENCIA VINTIMILLA ELENA NICOL	ROPA URBANA	OLE
MORALES CRESPO MÓNICA MELISSA	PRET A PORTER	MO
MONSALVE CORONEL MARÍA GABRIELA	ROPA URBANA	PASARELA
POLO RINCÓN MARÍA ALEXANDRA	READY TO WEAR	ALEX POLO
RAMÓN CALLE PAOLA GABRIELA	READY TO WEAR, ALTA COSTURA	GABRIELA RAMON
PEÑA ANDRADE GABRIELA	INDUMENTARIA FEMENINA	GABRIELA PEÑA
MORENO SARMIENTO MARÍA BERNAND	ROPA URBANA	MARRONE
GUILLÉN SERRANO MARÍA ELISA	READY TO WEAR	ELISA GUILLEN
BAXTER MOSCOSO EMILY	VESTIDOS DE NOVIA	EL DIARIO DE LA NOVIA
CORTÉS SILVA DIANA CAROLINA	PIJAMERIA Y ROPA DE PLAYA	MANGOSTINA
CAJAMARCA FREDI MARCELO	ACCESORIOS DE CUERO	MARCINI
CABRERA ADRIANA	INDUMENTARIA Y ZAPATOS, MUJER	ADRANNA
QUEZADA SILVA CAROLINA	ROPA URBANA	NANA
VÉLIZ MATUTE CARLOS	ALTA COSTURA	KARLOS VELIZ MATUTE
SAMANIEGO FERNANDA	PRET A PORTER, ALTA COSTURA	NUA
ORDÓÑEZ MOSCOSO MARÍA JOSÉ	READY TO WEAR	JOSHE ORDOÑEZ
CONTRERAS VERÓNICA	READY TO WEAR	VERÓNICA CONTRERAS

casual/urbano  
23 diseñadores

46 %

alta costura/sastrería  
19 diseñadores

38 %

accesorios/ complementos  
8 diseñadores

16 %

Tabla # 3 (Segmentación por segmento de mercado al cual se dirigen los productores/diseñadores).

DISEÑADOR/A	PRODUCTO	MARCA	SEGMENTO
MOLINA PERALTA MARIA VERONICA	VESTUARIO URBANO Y COMPLEMENTOS	GARASA	HOMBRES Y MUJERES DE 16 A 26 AÑOS,
PENA LEON DIEGO FERNANDO	SASTRERÍA MASCULINA	DIEGO PEÑA	HOMBRES Y MUJERES DE 18 a 35 AÑOS,
DONOSO LOYOLA ALEXANDRA PATRICIA	ALTA COSTURA, CASUAL FEMENINO	ALEXANDRA DONOSO	MUJERES DE 20 A 50 AÑOS,
GALINDO ZEAS MAGDALENA RUHT	ALTA COSTURA, VESTIDOS	FIT	MUJERES DE 16 A 60 AÑOS
GONZALEZ CABRERA GABRIELA PAOLA	VESTIDOS, CASUAL FEMENINO	GABRIELA GONZÁLEZ	MUJERES DE 16 A 60 AÑOS
MACHADO SEGARRA PAOLA ANDREA	ROPA MATERNA	GEMELYS	EMBARAZADAS,
MANCHENO MOSCOSO JASMINA PATRICIA	ROPA Y ACCESORIOS PARA MUJER URBANO	MINA	MUJERES DE 25 A 40 AÑOS,
ZEAS CARRILLO SILVIA GABRIELA	TEJIDOS, ROPA FEMENINA	SILVIA ZEAS	MUJERES DE 25 A 40 AÑOS
ARIAS LAZO MARIA DEL CARMEN	ACCESORIOS E INDUMENTARIA FEMENINA	MARA	MUJERES DE 15 A 30 AÑOS
MARTINEZ PALACIOS MARIA DE LOURDES	ROPA FEMENIANA	LULA MARTINEZ	MUJERES DE 25 A 40 AÑOS
MENESES BARSALLO ANA CAROLINA	CALZADO FEMENINO	CAROLINA MENESES	MUJERES DE 15 A 40 AÑOS
NIETO TRELLES DANIELA CRISTINA	ROPA JEAN PARA HOMBRES, MUJERES Y NIÑO	LUGUS	HOMBRES MUJERES Y NIÑOS
QUEZADA CANTOS SEBASTIAN ALEJANDRO	ACCESORIOS Y ROPA MASCULINA	BOLSON	HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 40 AÑOS
ROMERO ZEAS FREDY PATRICIO	ALTA COSTURA FEMENINA		MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
ARIAS GALLEGOS DANNY NICOLAS	SASTRERÍA MASCULINA	DANNY ARIAS	HOMBRES DE 18 A 30 AÑOS
CHUNIR CHILLPE MIRIAM ALEXANDRA	ALTA COSTURA FEMENINA	MI ALEX	MUJERES, TODA EDAD,
AMPUERO PENA PABLO ANDRES	ALTA COSTURA FEMENINA	AMPUERO	MUJERES ENTRE 20 Y 40 AÑOS
VIVAR CARCHIPULLA MONICA LETICIA	ALTA COSTURA FEMENINA	MONICA VIVAR	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
ALTAMIRANO GOMEZ DIEGO JOSE	SASTRERIA MASCULINA	JOSHELO ALTAMIRANO	HOMBRES DE 18 A 40 AÑOS
CARRASCO AGREDO CLARA YOLIMA	ACCESORIOS FEMENINOS	YOLIMA CARRASCO	MUJERES DE 18 A 40 AÑOS,
CASTRO CAJAMARCA ANDREA LILIANA	ALTA COSTURA FEMENINA	ATELIER ANDRA CASTRO	MUJERES DE TODA EDAD,
FAREZ ANCHUNDIA ROMMEL EFREN	CALZADO MASCULINO	FAREZZATY	HOMBRES DE 25 A 45 AÑOS
NAVARRETE CALDERON MARIA PAZ	ROPA INTERIOR	SER	MUJERES DE 16 A 30 AÑOS
OCHOA ARIZAGA JESSIE CAROLINA	ROPA INTERIOR	POLKA DOT	MUJERES DE 16 A 30 AÑOS
ABAD BARAHONA KARLA DANIELA	ALTA COSTURA	KARLA ABAD	MUJERES DE 22 A 35 AÑOS,
CRESPO AYORA KARINA FERNANDA	PRET A PORTER	CRESSPO	MUJERES DE 18 A 35 AÑOS
LOPEZ MOLINA CHRISTIAN LUTGARDO	ALTA COSTURA FEMENINA	LUTGARDO	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,
MOGROVEJO GUERRERO XIMENA DANIELA	INDUMENTARIA URBANA	MENA MO	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
ROJAS ZAPATA MARITZA FERNANDA	ROPA URBANA, MUJER	LO-FS CLOSET	MUJERES DE 20 A 35 AÑOS
AMOROSO ROMERO DIANA FERNANDA	VESTIDOS DE NOVIA	EL DIARIO DE LA NOVIA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
BERMEO GUERRERO CARLA VANESSA	ROPA URBANA MUJER	KATU	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
CORDERO COBOS MARIA BELEN	ZAPTOS Y ROPA PINTADA A MANO	BECO	MUJERES DE 12 A 25 AÑOS
CORDOVA SOLIS MARIA CRISTINA	ROPA URBANA	TUTU	MUJERES NIÑOS Y NIÑAS
VALENCIA VINTIMILLA ELENA NICOL	ROPA URBANA	OLE	HOMBRES DE 18 A 30 AÑOS
MORALES CRESPO MÓNICA MELISSA	PRET A PORTER	MO	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
MONSALVE CORONEL MARÍA GABRIELA	ROPA URBANA	PASARELA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
POLO RINCÓN MARÍA ALEXANDRA	READY TO WEAR	ALEX POLO	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
RAMÓN CALLE PAOLA GABRIELA	READY TO WEAR, ALTA COSTURA	GABRIELA RAMON	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
PEÑA ANDRADE GABRIELA	INDUMENTARIA FEMENINA	GABRIELA PEÑA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
MORENO SARMIENTO MARÍA BERNAND	ROPA URBANA	MARRONE	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
GUILLÉN SERRANO MARÍA ELISA	READY TO WEAR	ELISA GUILLEN	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
BAXTER MOSCOSO EMILY	VESTIDOS DE NOVIA	EL DIARIO DE LA NOVIA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
CORTÉS SILVA DIANA CAROLINA	PIJAMERIA Y ROPA DE PLAYA	MANGOSTINA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
CAJAMARCA FREDI MARCELO	ACCESORIOS DE CUERO	MARCINI	HOMBRES Y MUJERES DE 20 A 50 AÑOS
CABRERA ADRIANA	INDUMENTARIA Y ZAPATOS, MUJER	ADRANNA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
QUEZADA SILVA CAROLINA	ROPA URBANA	NANA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
VÉLIZ MATUTE CARLOS	ALTA COSTURA	KARLOS VELIZ MATUTE	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
SAMANIEGO FERNANDA	PRET A PORTER, ALTA COSTURA	NUA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
ORDÓÑEZ MOSCOSO MARÍA JOSÉ	READY TO WEAR	JOSHE ORDOÑEZ	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS
CONTRERAS VERÓNICA	READY TO WEAR	VERÓNICA CONTRERAS	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS

diseña para mujeres  
46 diseñadores

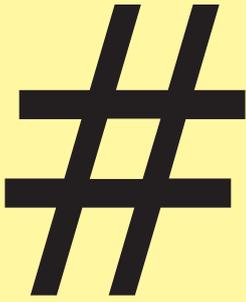
92 %

diseña para hombres  
9 diseñadores

18 %

diseña para niños  
3 diseñadores

6 %



## DE PLATAFORMAS

*¿cuales y cuantas son las plataformas digitales que utilizan los diseñadores de moda para la comunicación de proyectos?*

Los datos de la investigación ( tabla 4 ) señalan que un 44% utiliza una plataforma, otro 44% dos plataformas, apenas un 10% 3 plataformas y el 2% ninguna, hasta el momento se ha observado que los diseñadores no realizan ningún tipo de interconectividad entre plataformas, se manejan una independientemente de la otra,( si es que utilizan ) del mismo modo existe una constante que se pone en evidencia que es el uso de la plataforma digital “facebook” en absolutamente todos los casos, no es sorpresa, es la plataforma #1 en el mundo con el mayor número de usuarios al rededor de 1.591.000.000 millones de cuentas activas,datos lanzados en el XI congreso iberoamericano sobre redes sociales (Martinez, 2016), por esta razón se puede decir entonces que resulta hasta una acción “natural” el publicar productos y servicios dentro de esta plataforma debido al gran alcance que tiene y que con seguridad de entre estos miles de millones se encuentras muchos de los segmentos a los cuales se dirigen los diseñadores,.

Al parecer facebook lo quiere todo, está en constante actualización del sitio, aparecen nuevos items que invitan a los usuarios a quedarse, desde hace rato ya no es solamente una plataforma para relaciones sociales, involucra mucho el ámbito comercial, por un lado para el diseñador/emprendedor esto puede resultar maravilloso, lo tengo todo en una sola plataforma, es decir puedo publicar todo desde un solo sitio, (incluso recientemente la plataforma instauró un nuevo item para los fanpage que consiste en crear una tienda virtual, simunlando a una tienda digital convencional como amazon o ebay, se coloca la fotografía o la fotografías del producto y da la posibilidad de ingresar el precio del producto más la opción de comunicarse con el vendedor de inmediato por medio de mensajes, y sin duda facebook cumple su cometido, uno de los datos que lo comprueban estan aqui, en este estudio, el 100% de los diseñadores realizan la comunicación de sus proyectos a través de esta plataforma y también a travez de Instagram ( propiedad de facebook), ahora bien, sería ilógico considerar que es incorrecto utilizar esta plataforma, su gran alcance y aceptación en este mundo globalizado e hiperconectado, obliga de cierta manera a tener una presencia en el sitio, el problema surge cuando todo se cumunica atravez de una sola plataforma, cuando no existe constancia en la manera de hacerlo, y mucho más cuando no existe un hilo conductor que argumente la publicación, ya que los usuarios de hoy buscan de manera constante diferentes modos de entretenerse, por ello es necesario revisar y analizar también( Tabla 5 ) que tan constantes son los diseñadores en sus publicaciones.

Tabla # 4 (número de plataformas digitales utilizadas por los diseñadores de moda de la ciudad de Cuenca, para comunicación de sus productos o servicios).

DISEÑADORA/A	PRODUCTO	MARCA	PLATAFORMAS
MOLINA PERALTA MARIA VERONICA	VESTUARIO URBANO Y COMPLEMENTOS	GARASA	FACEBOOK
PENA LEON DIEGO FERNANDO	SASTRERÍA MASCULINA	DIEGO PEÑA	FACEBOOK
DONOSO LOYOLA ALEXANDRA PATRICIA	ALTA COSTURA, CASUAL FEMENINO	ALEXANDRA DONOSO	FACEBOOK
GALINDO ZEAS MAGDALENA RUHT	ALTA COSTURA, VESTIDOS	FIT	FACEBOOK
GONZALEZ CABRERA GABRIELA PAOLA	VESTIDOS, CASUAL FEMENINO	GABRIELA GONZÁLEZ	FACEBOOK
MACHADO SEGARRA PAOLA ANDREA	ROPA MATERNA	GEMELYS	FACEBOOK
MANCHENO MOSCOSO JASMINA PATRICIA	ROPA Y ACCESORIOS PARA MUJER URBANO	MINA	FACEBOOK, TWITER, INSTAGRAM, PINTEREST
ZEAS CARRILLO SILVIA GABRIELA	TEJIDOS, ROPA FEMENINA	SILVIA ZEAS	FACEBOOK, INSTAGRAM
ARIAS LAZO MARIA DEL CARMEN	ACCESORIOS E INDUMENTARIA FEMENINA	MARA	FACEBOOK, PINTEREST
MARTINEZ PALACIOS MARIA DE LOURDES	ROPA FEMENIANA	LULA MARTINEZ	FACEBOOK, INSTAGRAM
MENESES BARSALLO ANA CAROLINA	CALZADO FEMENINO	CAROLINA MENESES	FACEBOOK
NIETO TRELLES DANIELA CRISTINA	ROPA JEAN PARA HOMBRES, MUJERES Y NIÑO	LUGUS	FACEBOOK
QUEZADA CANTOS SEBASTIAN ALEJANDRO	ACCESORIOS Y ROPA MASCULINA	BOLSON	FACEBOOK
ROMERO ZEAS FREDY PATRICIO	ALTA COSTURA FEMENINA		FACEBOOK, INSTAGRAM
ARIAS GALLEGOS DANNY NICOLAS	SASTRERÍA MASCULINA	DANNY ARIAS	FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER
CHUNIR CHILLPE MIRIAM ALEXANDRA	ALTA COSTURA FEMENINA	MI ALEX	NO
AMPUERO PENA PABLO ANDRES	ALTA COSTURA FEMENINA	AMPUERO	FACEBOOK, P
VIVAR CARCHIPULLA MONICA LETICIA	ALTA COSTURA FEMENINA	MONICA VIVAR	FACEBOOK
ALTAMIRANO GOMEZ DIEGO JOSE	SASTRERIA MASCULINA	JOSHELO ALTAMIRANO	FACEBOOK, WEB
CARRASCO AGREDO CLARA YOLIMA	ACCESORIOS FEMENINOS	YOLIMA CARRASCO	FACEBOOK, INSTAGRAM, twitter
CASTRO CAJAMARCA ANDREA LILIANA	ALTA COSTURA FEMENINA	ATELIER ANDRA CASTRO	FACEBOOK, INSTAGRAM,
FAREZ ANCHUNDIA ROMMEL EFREN	CALZADO MASCULINO	FAREZZATY	FACEBOOK
NAVARRETE CALDERON MARIA PAZ	ROPA INTERIOR	SER	FACEBOOK, INSTAGRAM
OCHOA ARIZAGA JESSIE CAROLINA	ROPA INTERIOR	POLKA DOT	FACEBOOK
ABAD BARAHONA KARLA DANIELA	ALTA COSTURA	KARLA ABAD	FACEBOOK, INSTAGRAM
CRESPO AYORA KARINA FERNANDA	PRET A PORTER	CRESSPO	FACEBOOK, INSTAGRAM
LOPEZ MOLINA CHRISTIAN LUTGARDO	ALTA COSTURA FEMENINA	LUTGARDO	FACEBOOK, TUMBLR
MOGROVEJO GUERRERO XIMENA DANIELA	INDUMENTARIA URBANA	MENA MO	FACEBOOK, INSTAGRAM
ROJAS ZAPATA MARITZA FERNANDA	ROPA URBANA, MUJER	LO-FS CLOSET	FACEBOOK
AMOROSO ROMERO DIANA FERNANDA	VESTIDOS DE NOVIA	EL DIARIO DE LA NOVIA	FACEBOOK, INSTAGRAM
BERMEO GUERRERO CARLA VANESSA	ROPA URBANA MUJER	KATU	FACEBOOK, INSTAGRAM
CORDERO COBOS MARIA BELEN	ZAPTOS Y ROPA PINTADA A MANO	BECO	FACEBOOK, INSTAGRAM
CORDOVA SOLIS MARIA CRISTINA	ROPA URBANA	TUTU	FACEBOOK
VALENCIA VINTIMILLA ELENA NICOL	ROPA URBANA	OLE	FACEBOOK
MORALES CRESPO MÓNICA MELISSA	PRET A PORTER	MO	FACEBOOK
MONSALVE CORONEL MARÍA GABRIELA	ROPA URBANA	PASARELA	FACEBOOK, INSTAGRAM
POLO RINCÓN MARÍA ALEXANDRA	READY TO WEAR	ALEX POLO	FACEBOOK, INSTAGRAM
RAMÓN CALLE PAOLA GABRIELA	READY TO WEAR, ALTA COSTURA	GABRIELA RAMON	FACEBOOK, INSTAGRAM
PEÑA ANDRADE GABRIELA	INDUMENTARIA FEMENINA	GABRIELA PEÑA	FACEBOOK
MORENO SARMIENTO MARÍA BERNAND	ROPA URBANA	MARRONE	FACEBOOK
GUILLÉN SERRANO MARÍA ELISA	READY TO WEAR	ELISA GUILLEN	FACEBOOK, INSTAGRAM, web
BAXTER MOSCOSO EMILY	VESTIDOS DE NOVIA	EL DIARIO DE LA NOVIA	FACEBOOK, INSTAGRAM
CORTÉS SILVA DIANA CAROLINA	PIJAMERIA Y ROPA DE PLAYA	MANGOSTINA	FACEBOOK, INSTAGRAM
CAJAMARCA FREDI MARCELO	ACCESORIOS DE CUERO	MARCINI	FACEBOOK
CABRERA ADRIANA	INDUMENTARIA Y ZAPATOS, MUJER	ADRANNA	FACEBOOK, INSTAGRAM
QUEZADA SILVA CAROLINA	ROPA URBANA	NANA	FACEBOOK
VÉLIZ MATUTE CARLOS	ALTA COSTURA	KARLOS VELIZ MATUTE	FACEBOOK
SAMANIEGO FERNANDA	PRET A PORTER, ALTA COSTURA	NUA	FACEBOOK, INSTAGRAM
ORDÓÑEZ MOSCOSO MARÍA JOSÉ	READY TO WEAR	JOSHE ORDOÑEZ	FACEBOOK, INSTAGRAM, P.
CONTRERAS VERÓNICA	READY TO WEAR	VERÓNICA CONTRERAS	FACEBOOK

1 plataforma  
22 diseñadores



2 plataformas  
22 diseñadores



3 o más  
5 diseñadores



ninguna

2 %

# Tipos

## ¿ CUAN TO PU BLI CAN ?

¿ Los diseñadores, son constantes en sus publicaciones/ promoción / publicidad, etc en el entorno digital? Según las observaciones realizadas se logró determinar que el 28% realizan al menos 1 publicación por mes, el 24% realiza publicaciones cada dos meses o cada mes y medio, y un gran 40% es muy irregular y en casos nulos en el manejo de dichas plataformas, este último dato resulta preocupante ya que se pudo evidenciar mucho desinterés y descuido en el manejo de las plataformas, una de las razones para estos casos podría ser que el segmento de mercado al que se dirige no está en constante “conexión” en los sitios de redes sociales, pero al momento de observar el perfil de las marcas da cuenta de mercados jóvenes que se encuentran en la “onda” de las hiperconexiones, tal vez se puede atribuir a la falta de tiempo para administrar las páginas o al tener clientes ya definidos no necesitan realizar ningún tipo de comunicación digital, lo cual no es muy lógico ya que si se administra correctamente la página y se logra mantener en conexión a los que navegan se lograría obtener muchos más adeptos a la marca, la tecnología está aquí y vino a quedarse, el mundo de hoy es percibido a través de las imágenes, las redes sociales empiezan a tomar forma y obviamente cambia la manera de relacionarnos, estas nuevas tecnologías han acelerado los procesos de mercantilización, entonces, razones existen de sobra para usar estas herramientas, pero el usarlas no es suficiente como se evidencia en las estadísticas, el sólo usarlas convertiría a las marcas en una más, el usarlas bien puede hacer la diferencia y encontrar un lugar en este gran contexto, la comunicación de hoy no se trata solo de colocar contenidos sino de saberlos colocar es decir como lo menciona Julier (2010) mantener la atención de los usuarios, mantenerlos entretenidos, mantenerlos “conectados” a las marcas, es este usuario o consumidor el que está en la búsqueda de contenidos interesantes, ya no solo consume productos u objetos tangibles sino que ahora consumen imágenes, consumen contenidos, por ello es de vital importancia encontrar un lugar en el infinito universo de búsquedas de los usuarios/consumidores para ello se debería enfocar los esfuerzos en el desarrollo de contenidos atractivos que permita a los usuarios sentirse parte de o en otras palabras tener la posibilidad de ser partícipe y en el mejor de los casos generar nuevos contenidos gracias a la interacción que se pueda generar con el contenido publicado.

Tabla # 5 ( basado en el número de plataformas digitales utilizadas por los diseñadores de moda de la ciudad de Cuenca, para comunicación de sus productos o servicios se realizó una clasificación por su regularidad en sus publicaciones).

DISEÑADOR/A	PRODUCTO	MARCA	PLATAFORMAS
MOLINA PERALTA MARIA VERONICA	VESTUARIO URBANO Y COMPLEMENTOS	GARASA	FACEBOOK
PENA LEON DIEGO FERNANDO	SASTRERÍA MASCULINA	DIEGO PEÑA	FACEBOOK
DONOSO LOYOLA ALEXANDRA PATRICIA	ALTA COSTURA, CASUAL FEMENINO	ALEXANDRA DONOSO	FACEBOOK
GALINDO ZEAS MAGDALENA RUHT	ALTA COSTURA, VESTIDOS	FIT	FACEBOOK
GONZALEZ CABRERA GABRIELA PAOLA	VESTIDOS, CASUAL FEMENINO	GABRIELA GONZÁLEZ	NO
MACHADO SEGARRA PAOLA ANDREA	ROPA MATERNA	GEMELYS	FACEBOOK
MANCHENO MOSCOSO JASMINA PATRICIA	ROPA Y ACCESORIOS PARA MUJER URBANO	MINA	FACEBOOK, TWITER, INSTAGRAM, PINTEREST
ZEAS CARRILLO SILVIA GABRIELA	TEJIDOS, ROPA FEMENINA	SILVIA ZEAS	FACEBOOK, INSTAGRAM
ARIAS LAZO MARIA DEL CARMEN	ACCESORIOS E INDUMENTARIA FEMENINA	MARA	FACEBOOK, PINTEREST
MARTINEZ PALACIOS MARIA DE LOURDES	ROPA FEMENIANA	LULA MARTINEZ	FACEBOOK, INSTAGRAM
MENESES BARSALLO ANA CAROLINA	CALZADO FEMENINO	CAROLINA MENESES	FACEBOOK
NIETO TRELLES DANIELA CRISTINA	ROPA JEAN PARA HOMBRES, MUJERES Y NIÑO	LUGUS	FACEBOOK
QUEZADA CANTOS SEBASTIAN ALEJANDRO	ACCESORIOS Y ROPA MASCULINA	BOLSON	FACEBOOK
ROMERO ZEAS FREDY PATRICIO	ALTA COSTURA FEMENINA		FACEBOOK, INSTAGRAM
ARIAS GALLEGOS DANNY NICOLAS	SASTRERÍA MASCULINA	DANNY ARIAS	FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER
CHUNIR CHILLPE MIRIAM ALEXANDRA	ALTA COSTURA FEMENINA	MI ALEX	NO
AMPUERO PENA PABLO ANDRES	ALTA COSTURA FEMENINA	AMPUERO	FACEBOOK.P
VIVAR CARCHIPULLA MONICA LETICIA	ALTA COSTURA FEMENINA	MONICA VIVAR	FACEBOOK
ALTAMIRANO GOMEZ DIEGO JOSE	SASTRERIA MASCULINA	JOSHELO ALTAMIRANO	FACEBOOK, WEB
CARRASCO AGREDO CLARA YOLIMA	ACCESORIOS FEMENINOS	YOLIMA CARRASCO	FACEBOOK, INSTAGRAM, twitter
CASTRO CAJAMARCA ANDREA LILIANA	ALTA COSTURA FEMENINA	ATELIER ANDRA CASTRO	FACEBOOK, INSTAGRAM,
FAREZ ANCHUNDIA ROMMEL EFREN	CALZADO MASCULINO	FAREZZATY	FACEBOOK
NAVARRETE CALDERON MARIA PAZ	ROPA INTERIOR	SER	FACEBOOK, INSTAGRAM
OCHOA ARIZAGA JESSIE CAROLINA	ROPA INTERIOR	POLKA DOT	FACEBOOK
ABAD BARAHONA KARLA DANIELA	ALTA COSTURA	KARLA ABAD	FACEBOOK, INSTAGRAM
CRESPO AYORA KARINA FERNANDA	PRET A PORTER	CRESSPO	FACEBOOK, INSTAGRAM
LOPEZ MOLINA CHRISTIAN LUTGARDO	ALTA COSTURA FEMENINA	LUTGARDO	FACEBOOK, TUMBLR
MOGROVEJO GUERRERO XIMENA DANIELA	INDUMENTARIA URBANA	MENA MO	FACEBOOK, INSTAGRAM
ROJAS ZAPATA MARITZA FERNANDA	ROPA URBANA, MUJER	LO-FS CLOSET	FACEBOOK
AMOROSO ROMERO DIANA FERNANDA	VESTIDOS DE NOVIA	EL DIARIO DE LA NOVIA	FACEBOOK, INSTAGRAM
BERMEO GUERRERO CARLA VANESSA	ROPA URBANA MUJER	KATU	FACEBOOK, INSTAGRAM
CORDERO COBOS MARIA BELEN	ZAPTOS Y ROPA PINTADA A MANO	BECO	FACEBOOK, INSTAGRAM
CORDOVA SOLIS MARIA CRISTINA	ROPA URBANA	TUTU	FACEBOOK
VALENCIA VINTIMILLA ELENA NICOL	ROPA URBANA	OLE	FACEBOOK
MORALES CRESPO MÓNICA MELISSA	PRET A PORTER	MO	FACEBOOK
MONSALVE CORONEL MARÍA GABRIELA	ROPA URBANA	PASARELA	FACEBOOK, INSTAGRAM
POLO RINCÓN MARÍA ALEXANDRA	READY TO WEAR	ALEX POLO	FACEBOOK, INSTAGRAM
RAMÓN CALLE PAOLA GABRIELA	READY TO WEAR, ALTA COSTURA	GABRIELA RAMON	FACEBOOK, INSTAGRAM
PEÑA ANDRADE GABRIELA	INDUMENTARIA FEMENINA	GABRIELA PEÑA	FACEBOOK
MORENO SARMIENTO MARÍA BERNAND	ROPA URBANA	MARRONE	FACEBOOK
GUILLÉN SERRANO MARÍA ELISA	READY TO WEAR	ELISA GUILLEN	FACEBOOK, INSTAGRAM, web
BAXTER MOSCOSO EMILY	VESTIDOS DE NOVIA	EL DIARIO DE LA NOVIA	FACEBOOK, INSTAGRAM
CORTÉS SILVA DIANA CAROLINA	PIJAMERIA Y ROPA DE PLAYA	MANGOSTINA	FACEBOOK, INSTAGRAM
CAJAMARCA FREDI MARCELO	ACCESORIOS DE CUERO	MARCINI	FACEBOOK
CABRERA ADRIANA	INDUMENTARIA Y ZAPATOS, MUJER	ADRANNA	FACEBOOK, INSTAGRAM
QUEZADA SILVA CAROLINA	ROPA URBANA	NANA	FACEBOOK
VÉLIZ MATUTE CARLOS	ALTA COSTURA	KARLOS VELIZ MATUTE	FACEBOOK
SAMANIEGO FERNANDA	PRET A PORTER, ALTA COSTURA	NUA	FACEBOOK, INSTAGRAM
ORDÓÑEZ MOSCOSO MARÍA JOSÉ	READY TO WEAR	JOSHE ORDOÑEZ	FACEBOOK, INSTAGRAM, P.
CONTRERAS VERÓNICA	READY TO WEAR	VERÓNICA CONTRERAS	FACEBOOK

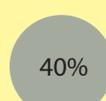
1 pub/mes.Regulares  
14 diseñadores



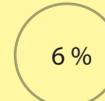
semirregulares  
12 diseñadores



irregulares o nulos  
20 diseñadores



casos aislados  
3 diseñadores



Una vez que se reviso de manera muy superficial el manejo de las redes de comunicacion de los diseñadores, se ha decidido como siguiente paso para la investigación reconocer a los diseñadores que de alguna manera se podría decir están manejando sus plataformas de mejor manera que el resto, ya sea por su constancia o por su alcance de las mismas, para determinar quienes estan en dicho rango se realizo las siguientes preguntas:

- \* ¿ El sitio está manejado con un buen nivel de diseño gráfico o imagen gráfica ?
- \* ¿ En el sitio se manejan fotografías profesionales ?
- \* ¿ Se realizan promociones?
- \* ¿ Comparten información, como temas de interes, videos, enlaces, etc ?

Estos son los diseñadores que cumplen con los parámetros de un supuesto buen manejo de las redes de comunicación, que se los reviso y estan positivamente en al menos en 3 de las 4 observaciones realizadas.

PENA LEON DIEGO FERNANDO	SASTRERÍA MASCULINA	DIEGO PEÑA	HOMBRES Y MUJERES DE 18 a 35 AÑOS,	FACEBOOK
MARTINEZ PALACIOS MARIA DE LOURDES	ROPA FEMENIANA	LULA MARTINEZ	MUJERES DE 25 A 40 AÑOS,	FACEBOOK, INSTAGRAM
ARIAS GALLEGOS DANNY NICOLAS	SASTRERÍA MASCULINA	DANNY ARIAS	HOMBRES DE 18 A 30 AÑOS	FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER
ALTAMIRANO GOMEZ DIEGO JOSE	SASTRERIA MASCULINA	JOSHELO ALTAMIRANO	HOMBRES DE 18 A 40 AÑOS	FACEBOOK, WEB
POLO RINCÓN MARÍA ALEXANDRA	READY TO WEAR	ALEX POLO	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,	FACEBOOK, INSTAGRAM
RAMÓN CALLE PAOLA GABRIELA	READY TO WEAR, ALTA COSTURA	GABRIELA RAMON	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,	FACEBOOK, INSTAGRAM
GUILLÉN SERRANO MARÍA ELISA	READY TO WEAR	ELISA GUILLEN	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,	FACEBOOK, INSTAGRAM, Web
BAXTER MOSCOSO EMILY	VESTIDOS DE NOVIA	EL DIARIO DE LA NOVIA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,	FACEBOOK, INSTAGRAM
QUEZADA CANTOS SEBASTIAN ALEJANDRO	ACCESORIOS Y ROPA MASCULINA	BOLSON	HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 40 AÑOS	FACEBOOK
CONTRERAS VERÓNICA	READY TO WEAR	VERÓNICA CONTRERAS	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,	FACEBOOK
ZEAS CARRILLO SILVIA GABRIELA	TEJIDOS, ROPA FEMENINA	SILVIA ZEAS	MUJERES DE 25 A 40 AÑOS,	FACEBOOK, INSTAGRAM

Como se mencionó anteriormente que al ser una constante en todos los diseñadores el manejo de la red social facebook, se realizó la revisión de el manejo de dicha red en el último trimestre,( Octubre, noviembre y diciembre ) con el objetivo de conocer las publicaciones que obtubieron el mayor alcance refiriéndonos a mayor número de visitas, más likes, más comentarios, en definitiva cualquier indicador que refleje positivamente el resultado de una publicación, una vez identificadas estas publicaciones fueron clasificadas por las distintas tipologías que tienen cada una, es decir se definirá en categorías los contenidos expuestos en las plataformas por los diseñadores, estas categorías son: promoción, publicidad y temas de interés, en el siguiente gráfico se realiza la descripción de que consiste cada una de estas categorías.



Gráfico # 9 (Temas de las publicaciones habituales en la plataforma Facebook por parte de los diseñadores de moda Cuencanos)

A continuación mediante capturas de pantalla se identifica dentro de los perfiles de las páginas de los diseñadores el tipo de publicación manejada, ubicando a la de primero, segundo y tercer mes revisado respectivamente.

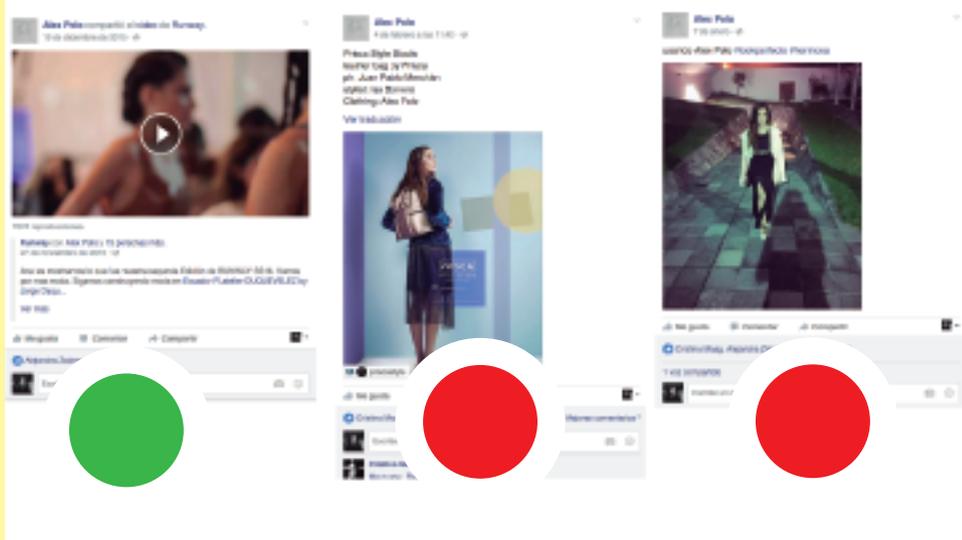
PENA LEON DIEGO FERNANDO



ARIAS GALLEGOS DANNY NICOLAS



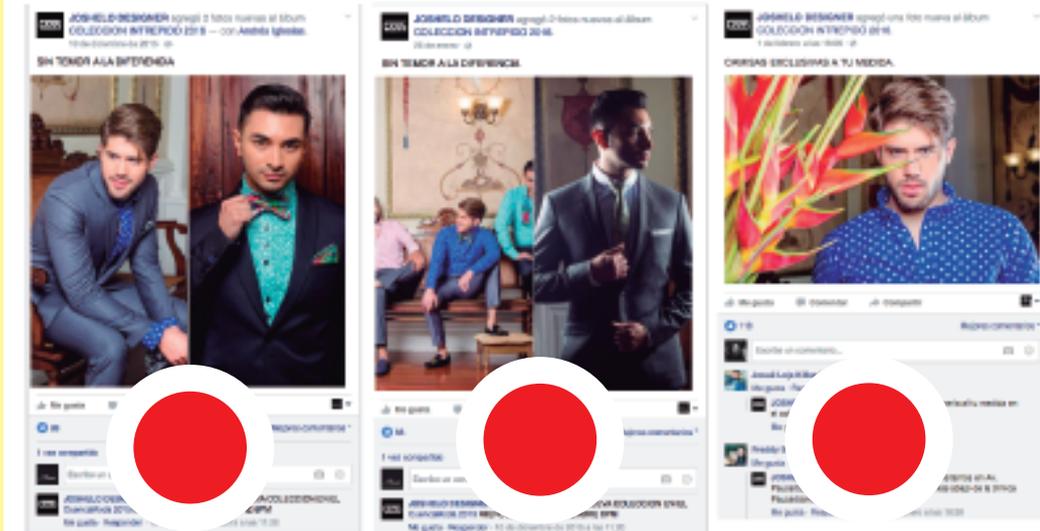
POLO RINCÓN MARÍA ALEXANDRA



MARTINEZ PALACIOS MARIA DE LOURDES



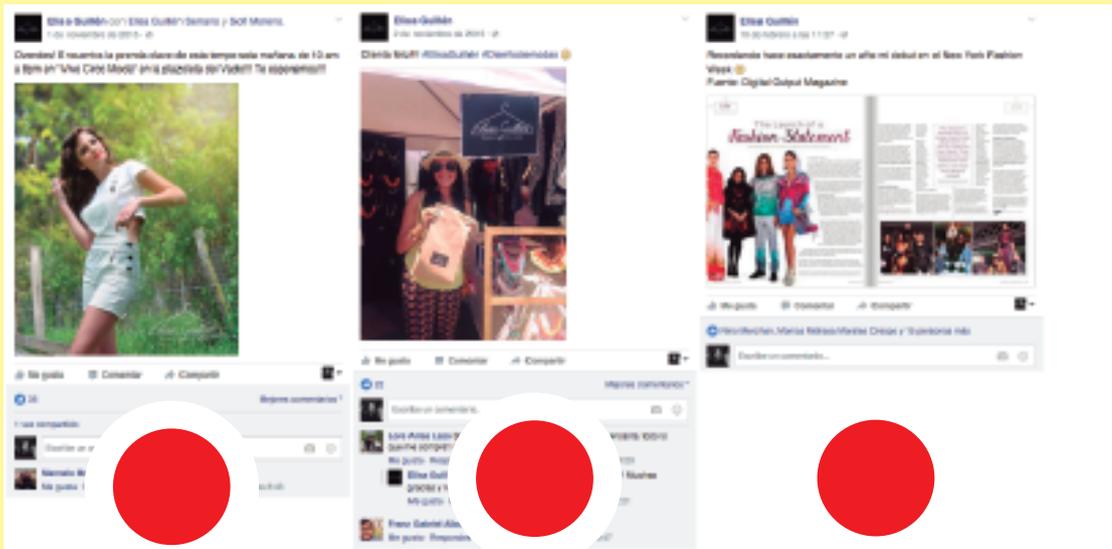
ALTAMIRANO GOMEZ DIEGO JOSE



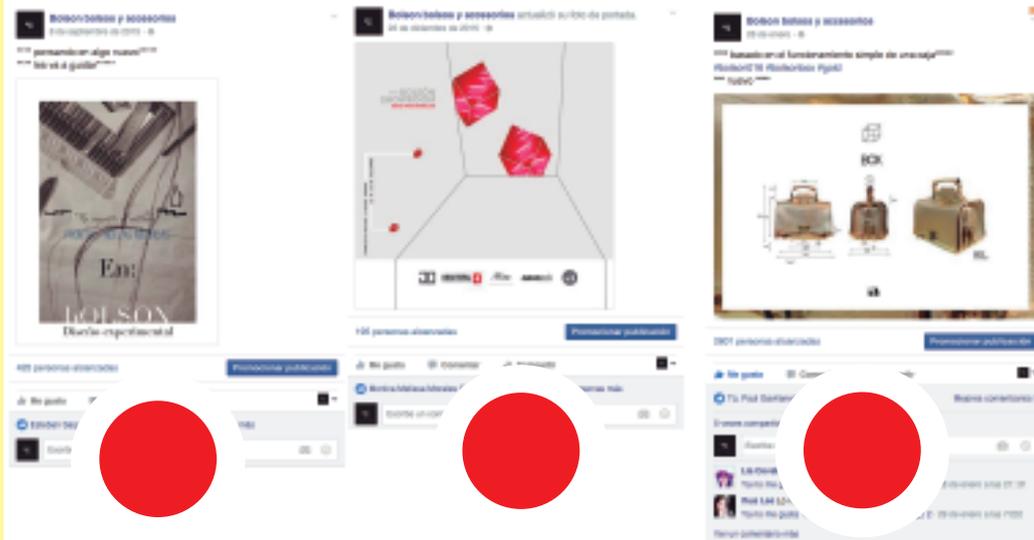
RAMÓN CALLE PAOLA GABRIELA



GUILLÉN SERRANO MARÍA ELISA



QUEZADA CANTOS SEBASTIAN ALEJANDRO



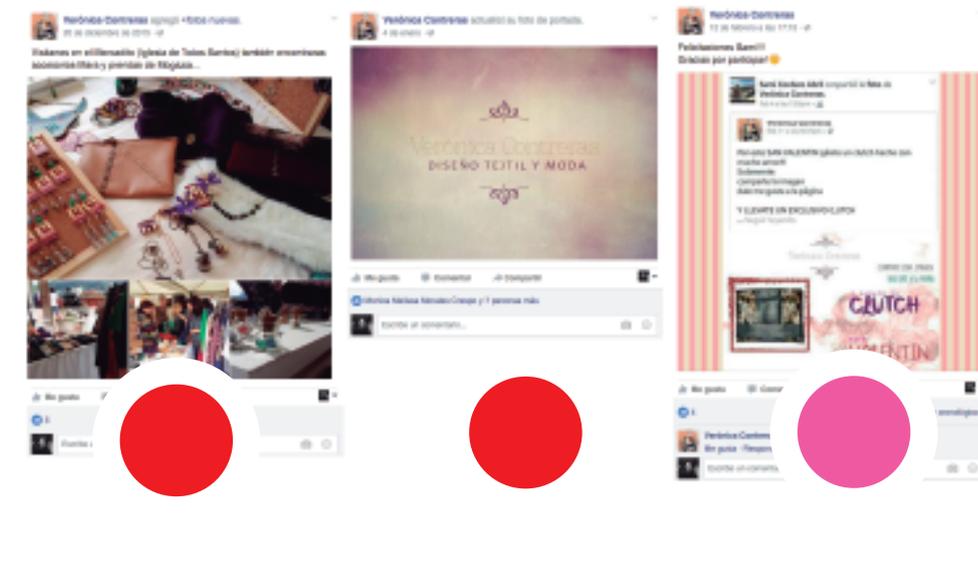
ZEAS CARRILLO SILVIA GABRIELA



BAXTER MOSCOSO EMILY



CONTRERAS VERÓNICA



El gráfico estadístico ( tabla 6) colocado en la parte inferior revela los datos de las publicaciones con mayor alcance durante los tres últimos meses dentro de la plataforma Facebook, estos datos a su vez muestran el tipo de contenidos publicados por los diseñadores.

Tabla # 6 ( tipo de publicaciones de algunos de los diseñadores de moda locales).



De acuerdo con la información recolectada se observa claramente que existe una clara tendencia de los diseñadores de publicar en su mayoría contenidos con temas referentes a publicidad, en un número muy inferior realizan promociones y en un super reducido número realizan publicaciones de temas de interés o que tal vez puedan sugerir un interactividad entre usuarios de la plataforma y la página, lo cual revela que no existe una buena administración de las plataformas o al menos es lo que se logra apreciar con lo investigado, el trabajo formal de los diseñadores es en su mayoría excelente, pero no se logra comunicar de la mejor manera y de tal manera que la comercialización de productos y servicios tiene dificultades o limitaciones, hoy en día los usuarios de las plataformas reciben una extensa diversidad de publicaciones diariamente, y son ellos quien tienen el poder de decisión sobre donde se detienen a ver o no, entonces las publicaciones deberían centrar sus esfuerzos en mantener la atención de los usuarios, no solo con un tipo popublicidad o con repetitivos contenidos, si bien es cierto los diseñadores no salimos siendo expertos

en marketing y comunicación o en manejo de plataformas digitales, pero con el desarrollo de las tecnologías ya no se necesita ser un experto, todos manejan diferentes plataformas, las empresas desarrolladoras de plataformas hacen esfuerzos de igual manera para distinguirse, en brindar nuevas aplicaciones o herramientas que cada vez son más fáciles de usar, es decir, para que “todos” las podamos manejar.

Ahora bien, siguiendo con las estadísticas que nos generan los cuadros vemos que en la clasificación por el número de plataformas utilizadas hay un porcentaje idéntico entre los que utilizan una y dos plataformas para comunicación y apenas un 10% de marcas que utilizan hasta tres plataformas, la plataforma que se instaura como constante en todos los casos es Facebook, al parecer es la más utilizada ya que permite interactuar más con los clientes o clientes potenciales que se pretenden, lo cual nuevamente corrobora para afirmar que no existe un aprovechamiento de las plataformas digitales existentes, cabe además hacer una observación importante acerca de los que están manejando 2 o más plataformas, en ninguno de los casos se observa algún nivel de interactividad entre una plataforma y otra, es decir solamente se reproduce la misma publicación tanto en la una como en la otra plataforma, por ejemplo: en instagram se realiza una promoción por el mes del amor y la amistad y luego es compartida en facebook o twitter exactamente la misma foto, excepto por un par de casos que tienen página web donde si hay información más detallada de productos y perfiles, pero aún así no hay interactividad entre los sitios, entonces en este caso no existe una gran diferencia entre los que tienen 1 plataforma de los que manejan 2 o más sitios, existe además un número preocupante de marcas que tienen al sitio en total abandono es decir publican cada 2, 3,4, 5 meses, no tienen constancia en promocionar sus proyectos, en este caso pueden haber factores que influyan para que exista tal abandono: el propietario tiene otro trabajo y no tienen tiempo de realizar publicaciones, el propietario no conoce de ninguna herramienta para generar una imagen gráfica agradable, y se pudo observar que existen casos donde los propietarios manejan sus marcas desde sus perfiles personales y tienen un mayor alcance que desde un espacio propio para la marca, por último se realiza una observación más detallada de las marcas que son más constantes en el uso de sus plataformas y se las clasificó por el tipo de publicaciones generadas desde su plataforma donde se encontró un alto número de marcas que utilizan su plataforma para realizar publicidad, dejando a un lado temas importantes que también pueden mejorar al posicionamiento de la marca, al tener como una constante la plataforma Facebook da cuenta de la gran aceptación que tiene la misma, debido a que es un sitio gratuito fácil de manejar, y donde se puede compartir información de distintos tipos.

Existen factores importantes que se deben rescatar luego de esta observación, el factor tiempo: los diseñadores enfocamos la mayor parte del tiempo en el desarrollo de productos y la parte comunicacional que en segundo plano ¿por que? aquí existen dos variables importantes de mencionar la una es que el diseñador como emprendedor no dispone de los recursos económicos para la contratación de un community manager o una agencia de publicidad un fotógrafo, etc, y la otra es que no tiene claro lo que se quiere comunicar, pero, ¿que sucede cuando se tiene una idea clara de lo que quiero vender y comunicar y no se dispone de los recursos económicos? hoy en día existen diversos medios de comunicación digital que son completamente gratuitos entonces, ¿por que no utilizarlos?, si se le da el uso adecuado a cada uno de ellos como los sostiene Jenkis y Scolari dejando que cada medio haga lo que mejor sabe hacer, si se conoce las virtudes y propiedades de cada uno, se podrían lograr interesantes interacciones y de esta manera encontrara un lugar en las mentes o en este caso en “las pantallas de los consumidores”.

## ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES DE ALGUNOS DE LOS DISEÑADORES DE MODA LOCALES.

En primer lugar hay que reconocer que la herramienta digital Facebook cumple con muchos parámetros que se ajustan para la producción de diversos contenidos digitales, audiovisuales e interactivos y mucho más las “páginas” que son diferentes a los “perfiles”, las páginas son en definitiva espacios de total libre acceso, cualquier usuario puede acceder a él o hacerle “fan” sin necesidad de realizar ninguna solicitud, se pueden observar todos los contenidos expuestos, y no existe límite de “fans” en cambio el perfil es más controlado, se puede controlar el acceso a los contenidos, tiene un límite de amigos permitidos, en fin, los emprendedores Cuencanos usan para sus marcas “páginas” dentro de Facebook en ese sentido es necesario analizar el manejo de la plataforma de algunos casos para poder sobre todo constatar si se está usando correctamente esta herramienta, es decir explotando el potencial que ésta contiene, se tomaron 3 páginas dentro del último grupo revisado que obedece al análisis de los diseñadores que “mejor” manejo de la red social tienen, la investigación gira entorno a tres aspectos que parecen fundamentales, el primero es el manejo de la “información” ingresada en la página, se observa si ésta información cuenta de manera correcta y clara la estrategia o la distinción que tiene la página frente a los demás y cuales son las características de los sitios, el segundo es un aspecto gráfico que se refiere a la primera impresión que los usuarios tienen al ingresar a la página, foto de perfil y foto de portada, al ser dichas fotos la “imagen” principal de la página deben comunicar de inmediato la “información” que esta página propicia, el tercer factor que se analiza es el de las publicaciones, ya no como en el caso anterior solamente el tipo de publicación que realizan sino más bien si estas publicaciones obedecen o conectan con la información referente a la página.

Las marcas para analizar son las siguientes: Elisa Guillén, Alex Polo y Gabriela Ramón. A continuación de una manera detallada mediante la revisión de las páginas y mediante capturas de pantalla de las mismas se ejemplifica la producción visual que generan en las plataformas estas diseñadoras.

La marca Elisa Guillén quien según los datos estadísticos anteriormente revisados, utiliza 3 plataformas, su tipo de producto es el ready to wear y su segmento de mercado gira entorno a mujeres de 20 a 40 años en la información de su página de Facebook (gráfico 10) en primer lugar tiene una descripción breve, demasiado general a simple vista, no cuenta con una información específica acerca de marca, hace incapié en premios obtenidos a lo largo de su carrera universitaria como en el ámbito profesional, describe los productos que ofrece al mercado, coloca su número de contacto, correo electrónico y un sitio web a donde acceder para conocer más acerca de su marca, en resumen, la información proporcionada es escasa lo cual no permite un entendimiento de lo que la marca significa, o cual se ideología, estética etc, se rescata el valor de colocar los productos que ofrece y por otro lado los datos de contacto son muy útiles, así como un enlace hacia un sitio web con contenidos de la marca.

*no hay una descripción específica de la marca por lo tanto no permite al usuario sentir conexión, interés o desinterés acerca de lo que se desarrolla dentro de la misma*

INFORMACIÓN DE LA PÁGINA	
Descripción breve	Diseño Textil, Indumentaria y Accesorios
Premios	Premio Manzaneidad 2011 (*UDA) Premio Manzaneidad 2012 (*UDA) Premio Manzaneidad 2013 (*UDA) Premio Manzaneidad 2014 (*UDA) Primer Lugar Categoría Casual Xpotex 2014 Presea Honorato Vasquez (*UDA) *Universidad del Azuay
Productos	Indumentaria Deportiva Indumentaria Casual Indumentaria Corporativa Accesorios Diseño Textil y Confección
Teléfono	+593072880448 - 0984635624
Correo electrónico	eliguillen_36@hotmail.com
Sitio web	<a href="http://www.elisaguillen.com/">http://www.elisaguillen.com/</a>

*favorece al conocimiento de productos que se ofertan*

*permite el contacto con el propietario de la marca, el sitio web no propicia a la interacción con los usuarios*

Gárfico # 10 ( datos de la información de la página de Facebook de la marca Elisa Guillén ).

La siguiente observación acerca de foto de perfil y foto de portada ( gráfico 11 ) que constituyen la primera impresión en este escenario, por un lado el logotipo está ubicado en su foto de perfil lo cual si refiere a un grado de profesionalismo en cuanto a imagen de marca se refiere, por otro lado la foto de portada en sí es el reflejo de la información que produce la marca, es decir en su información no se detallan datos referentes a la marca y se hace énfasis en sus productos que oferta, tiene coherencia con la información pero esto no quiere decir que transmita valores de marca sino por lo contrario juega en contra por que la comunicación visual es limitada.



*el logotipo en la foto de perfil denota seriedad y profesionalismo, pero la foto de portada si bien es de buena calidad no transmite ninguna idea, concepto o estética ya que aún no se ha consolidado o al menos no se deja ver la visión o misión de la marca*

Gárfico # 11( Foto de perfil y de portada de la marca Elisa Guillén ).

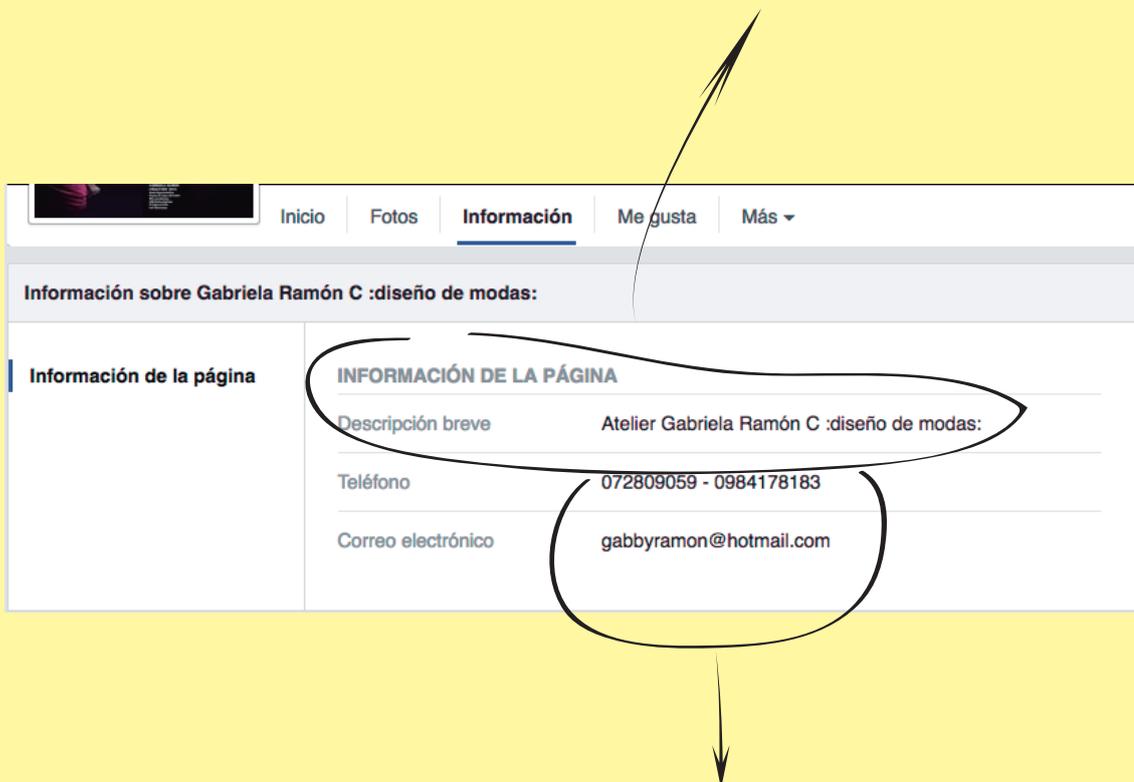
En lo que corresponde a la revisión de los contenidos, resulta en ese sentido difícil comprender y analizar las publicaciones ya que no se ha transmitido textualmente todavía que es lo que se pretende transmitir visualmente o estéticamente hablando, es decir las publicaciones nuevamente responden a la información compartida, se hace énfasis en los productos y lo que se muestran son productos (gráfico 12), se observa que hace falta establecer primeramente visibilidad de la marca para poderla traducir en imágenes o contenidos audiovisuales e interactivos.



Gárfico # 12( una de las publicaciones subidas en el muro de facebook de la marca Elisa Guillén (<https://www.facebook.com/maelisaguillen/?fref=ts>) ).

La siguiente marca que se realiza la observación y análisis es Gabriela Ramón: diseño de modas, en la información de la página (gráfico 13) como se puede observar saltan a la luz deficiencias comunicativas importantes, no existe una descripción breve ni tampoco una descripción específica lo cual para los usuarios puede resultar desalentador al o tener una referencia de lo que la marca es, así como tampoco misión visión o estrategias o estéticas, los datos de contacto son importantes para comunicarse por otras vías.

*no hay ninguna descripción escrita que guíe u oriente a los usuarios.*



*los datos de contacto son importantes pero difícilmente pueden ser aplicados si el usuario no percibe seriedad en la información inicial.*

Gráfico # 13( datos de la información de la página de Facebook de la marca Gabriela Ramón:ñ diseo de modas ).

La siguiente observación acerca de las imágenes de foto de perfil y foto de portada (gráfico 14) no son muy coherentes ya que el logotipo se encuentra en la portada y la fotografía de producto se ubica en la foto de perfil, estos datos no generan una buena identidad visual de la marca corroborando a la primera observación, no se logra entender a primera vista la “imagen” de la marca, resulta poco atractiva y no muestra mucho profesionalismo a pesar de que las fotografías son de buena calidad es decir se nota que se trabajó con algún fotógrafo especializado sin embargo no da lugar a muchas interpretaciones.



*las falencias comunicativas del inicio o sea la información de la marca salen a la luz también en sus imágenes, de excelente calidad pero de muy poco sentido.*

Gárfico # 14( Foto de perfil y de portada de la marca Gabriela Ramón : diseño de modas ).



Tal como en el caso anterior la deficiencia de no contar con una información directa acerca la marca sale a la luz en las publicaciones, si desde un inicio no se establece el objetivo de la empresa difícilmente la comunicación va a ser fluida para transmitir esos objetivos, en este caso se observa en reiteradas ocasiones la publicación de clientes con los vestidos ( alta costura/trajes de fiesta ), tal vez para un usuario nuevo es la impresión que se llevaría acerca de la marca, (gráfico 15) pero no se está transmitiendo ese mensaje, en el caso de ser a lo que la marca se especializó o dedicó se podría hacer más énfasis en ese aspecto para que el consumidor de contenidos pueda entender la dinámica de la marca y buscarla si necesita de ese servicio.

Gárfico # 15( una de las publicaciones subidas en el muro de facebook de la marca Gabriela Ramón : diseño de modas

(<https://www.facebook.com/Gabriela-Ram%C3%B3n-C-dise%C3%B1o-de-modas-1590521154499816/?fref=ts>).

El tercer caso es el de la marca Alex Polo cuya información de la página facebook (gráfico 16) en primer lugar concuerda con la descripción inicial de su tipo de mercado, la descripción breve es la necesaria como para interesarse en continuar leyendo, la única falencia es el colocar el número de contacto en este sector, la descripción más larga o específica resume a quién se dirige, hace mucho hincapié en esto, le da mucho valor al cliente, pero en definitiva cuenta con una descripción que invita a conocer lo que puede ofrecer, el resto de campos son escasos, poca información anexa con enlaces..

*la descripción corta es muy acertada, es corta pero su contenido invita a continual observando.*

The screenshot shows the 'Información sobre Alex Polo' page on Facebook. The navigation bar includes 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. The page content is organized into sections:

- Información de la página:**
  - Descripción breve:** Alex Polo Conceptual Dinámica. Hecho en Ecuador. Contact: 0984381990. (Circled in black)
  - Descripción larga:** La marca Alex Polo, está dirigida a mujeres que les gusta disfrutar de la moda y tomar riesgos en el mundo de ready to wea, conceptos versátiles y dinámicos son los que caracterizan a la marca. Es una marca ecuatoriana dirigida a todas las mujeres que disfrutan y se aventuran en el mundo de la moda buscando nuevas propuestas y riesgos en sus prendas, que les permita sentirse cómodas pero con un estilo propio el cual las identifique y resalte su espontaneidad y personalidad, mujeres que disfrutan del diseño y de propuestas cambiantes y versátiles dentro de un mismo estilo. Piensan en un look para cada ocasión en especial para el día a día, ya sea en clases o en el trabajo o en sus múltiples actividades diarias. (Circled in black)
  - Premios:**
    - La diseñadora Alexandra Polo fue la ganadora de la competencia académica Xpotex 2014 en la categoría casual.
    - En abril del 2015 fue la ganadora de la mención de honor en el concurso de Runwaybymodalab por su colección "Kimina" otoño-invierno 2015. Y entró a formar parte de la incubadora de Runway y Conquito con mentoreo y dirección de FLatelier, be pr, Front Row EC y MSR consulting.
  - Productos:** Ropa & accesorios (Circled in black)
  - Correo electrónico:** alexpolomoda@gmail.com (Circled in black)

Handwritten annotations include:

- A pink callout bubble pointing to the 'Descripción breve' section: *la descripción corta es muy acertada, es corta pero su contenido invita a continual observando.*
- A pink callout bubble pointing to the 'Descripción larga' section: *excelente definición, pero solamente esta enfocada a quién está dirigida la marca, se podría mejorar la información con datos específicos de la marca*
- A pink callout bubble pointing to the 'Productos' and 'Correo electrónico' sections: *datos básicos, muy generales, poca información adicional que genere más datos.*

Gráfico # 16( datos de lainformación de la página de Facebook de la marca Alex Plolo ).

Su foto de perfil es la adecuada ya que indica de inmediato su logotipo y la foto de portada también responde a las especificaciones indicadas en su información de la página (gráfico 17) esto crea una buena imagen de marca ya que existe coherencia entre sus datos textuales y visuales.

...denique y resalte su espontaneidad y personalidad, mujeres que disfrutan del diseño y de propuestas cambiantes y versátiles dentro de un mismo estilo.



Gráfico # 17( Foto de perfil y de portada de la marca Alex Polo (<https://www.facebook.com/Alex-Polo-1431051880530826/?fref=ts>)).

En la última observación se puede identificar buenos alcances imágenes de buena calidad, atractivas, pero no existe una conexión directa entre las imágenes publicadas con los contenidos de la información de la página en una publicación (gráfico 18) tomada al azar se identifica la imagen de un proceso, que si bien puede ser interesante no se conecta con los objetivos de la marca, no hacen relación a los temas objetuales propuestos en un inicio.

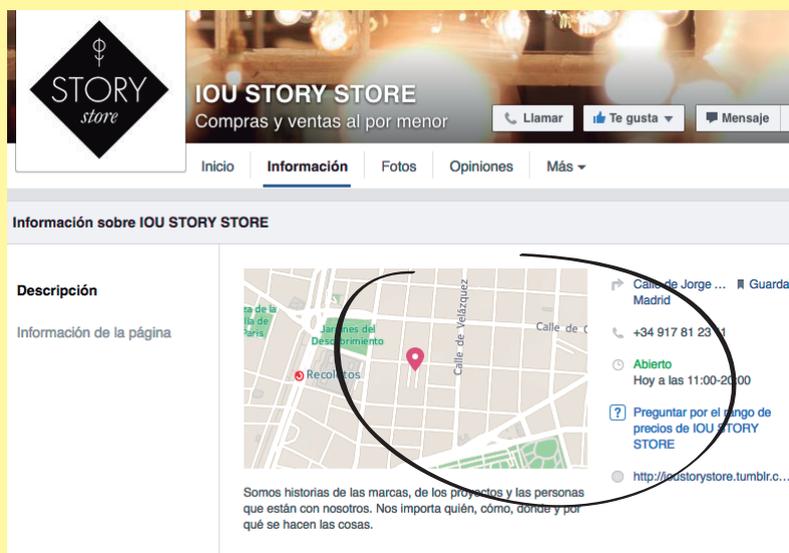


Gráfico # 18 (una de las publicaciones subidas en el muro de facebook de la marca Alex Polo ).

Las herramientas que establece la plataforma pueden ser utilizadas y aprovechadas de una mejor manera, estas pueden hablar mucho de la marca, el hecho de colocar la información directa clara entendible en cuanto a los objetivos de la marca denota mucho profesionalismo (gráfico 19), pero sobre todo con este texto ya se crea una “fotografía mental” de lo que es la marca, como por ejemplo la página Talenthouse en español ubica claramente el perfil de la empresa y su misión así como su sitio web para conocer más acerca de el funcionamiento de la marca, existen también aplicaciones atractivas que tal vez pueden parecer insignificantes pero le pueden dar mucho valor a la imagen de la marca, como por ejemplo la ubicación geográfica desde donde está establecida la marca, o el espacio físico donde se encuentra (gráfico 20), en cualquiera de los casos esto produce que los usuarios se lleven una buena impresión de la marca y podría causar un interés en las publicaciones por su puesto si es que dichas publicaciones reflejan y es coherente con lo que la “información” describe.



Gáfico # 19 (captura de pantalla de la información en la plataforma facebook de talenthouse en español(<https://www.facebook.com/talenthouse.es/?fref=ts>)).



Gáfico # 20 (captura de pantalla de la información en la plataforma facebook de la marca IOU proyect(<https://www.facebook.com/IOU-STORY-STORE-118353318345297/?fref=ts>)).

# CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL LOCAL

A manera de conclusiones del abordaje investigativo acerca del accionar en el mundo comunicacional por parte de los diseñadores de moda locales (productores) se han logrado observar 3 características principales que abarcan o que resumen dicho accionar, estas son:

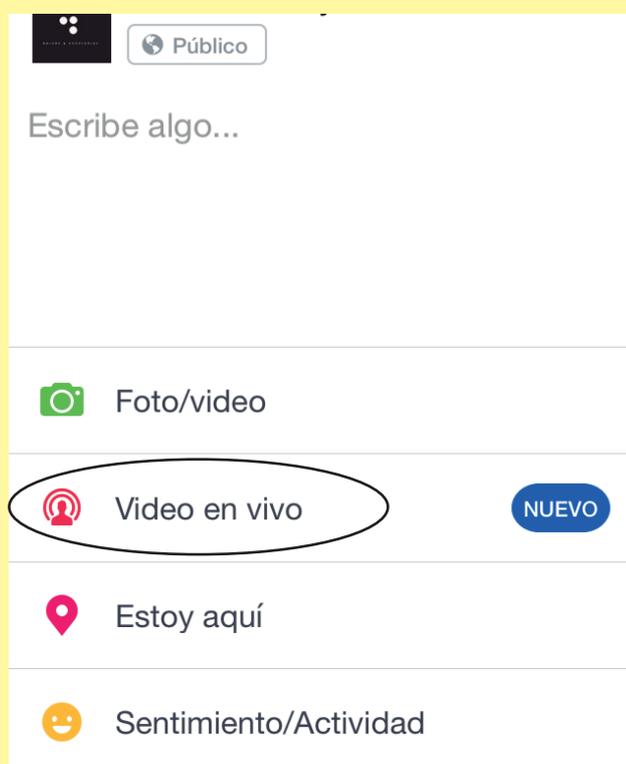
- 1- Facebook se consolida como principal plataforma de comunicación, manejo de 1 solo medio.
- 2- Escasa participación ( en términos de interacción ) de los usuarios, y falta de constancia comunicativa.
- 3- Repetición de contenidos.

A continuación se pretende hacer un análisis crítico de cada una de las características.

1. FACEBOOK SE CONSOLIDA COMO PRINCIPAL PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN ( MANEJO DE UN SOLO MEDIO .- Como lo menciona Scolari(2015), cada vez es más difícil para una empresa o para un profesional vivir de un único medio porque HOY se ha fragmentado tanto el consumo de medios, estamos un poquito en twitter, otro rato en Face, un poco en Youtube, después vemos un DVD, o algo pirateado. Es muy difícil para una empresa sobrevivir gestionando y produciendo un único medio. Ahí entra el tema de transmedia como una de las posibilidades para estas empresas que eran muy monomediáticas, es decir que hacían solo diario ó solo videojuegos. Esta posibilidad de articular productos y narrativas, de ficción o no, periodísticas pero trabajadas en diferentes medios o plataformas es una forma de recuperar esta situación de dispersión que tenemos hoy. Preocupa saber que se esté utilizando este único medio para comunicar proyectos de diseño, y bueno es difícil no hacerlo, facebook intenta cada vez más acaparar la atención de sus usuarios ya pasó de ser solamente una red social como lo sostienen Islas y Arribas (2010), las redes sociales profesionales originalmente fueron concebidas como ambientes mediáticos idóneos para extender la esfera de relaciones públicas de ejecutivos y destacados profesionales. No pocos expertos en nuevos medios sociales enfatizaban las cualidades de las redes

sociales profesionales en materia de management y gestión del conocimiento. Sin embargo, en fechas relativamente recientes, la pronunciada depresión económica-mundial ha convertido a las referidas redes sociales de profesionales en eventuales bolsas de trabajo para un calificado ejército industrial de reserva. En la pronunciada crisis, las principales redes sociales han incrementado significativamente sus perfiles, pues cada día aumenta el número de profesionales que publican su hoja de vida, pues buscan trabajo o desean mejorar el empleo que actualmente tienen.

Y bien haciendo referencia sobre todo a lo que menciona Scolari, es difícil sobrevivir en este mundo hiperconectado, plagado de información digital, gestionando información desde un solo medio, el mismo facebook ya ofrece diversas herramientas actualizadas (implementadas en los últimos meses) que permitirían conformar una narración, como por ejemplo la de “grabar en vivo” ( grafico 21) , la cual está disponible justamente para Fanpage o páginas para empresas, la cual permite realizar un video y transmitirlo en tiempo real donde los usuarios o adeptos a la marca pueden de igual manera interactuar con mensajes y comentarios al mismo tiempo que sucede la transmisión, de tal manera que las herramientas están, los recursos existen, es cuestión de mirar al rededor y dar uso a las herramientas que el sistema digital nos permite acceder. El mismo face como se indica lleva un sinumero de posibilidades de aplicación, importante para reforzar estos comentarios cuando Scolari (2016)cita a McLuhan “ *En los años sesenta McLuhan, de manera polémica, dejó caer que los medios modelan a los sujetos sin que estos se den cuenta. Vivimos como peces en el agua, que no saben que existe algo llamado “agua” hasta que los sacamos de su pecera... A nosotros nos pasa algo similar: no tomamos conciencia de los medios hasta que una mañana nos despertamos y descubrimos que se cayó el wifi. Es entonces cuando el medio, el entorno tecnológico, se vuelve visible.*”

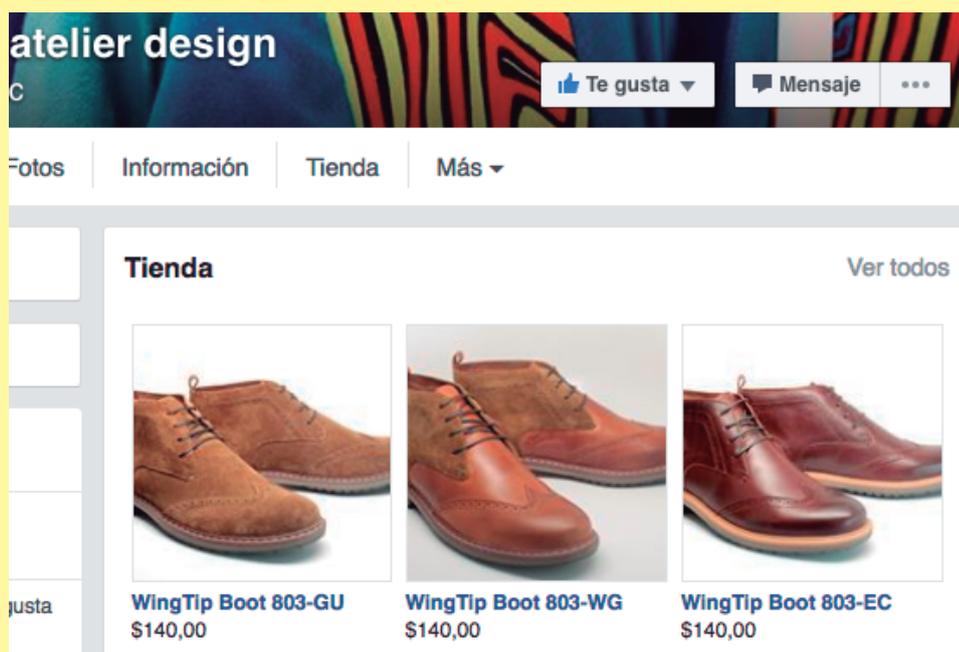


Gárfico # 21( captura de pantalla del botón de Facebook “ video en vivo ”, incorporado hace poco tiempo).

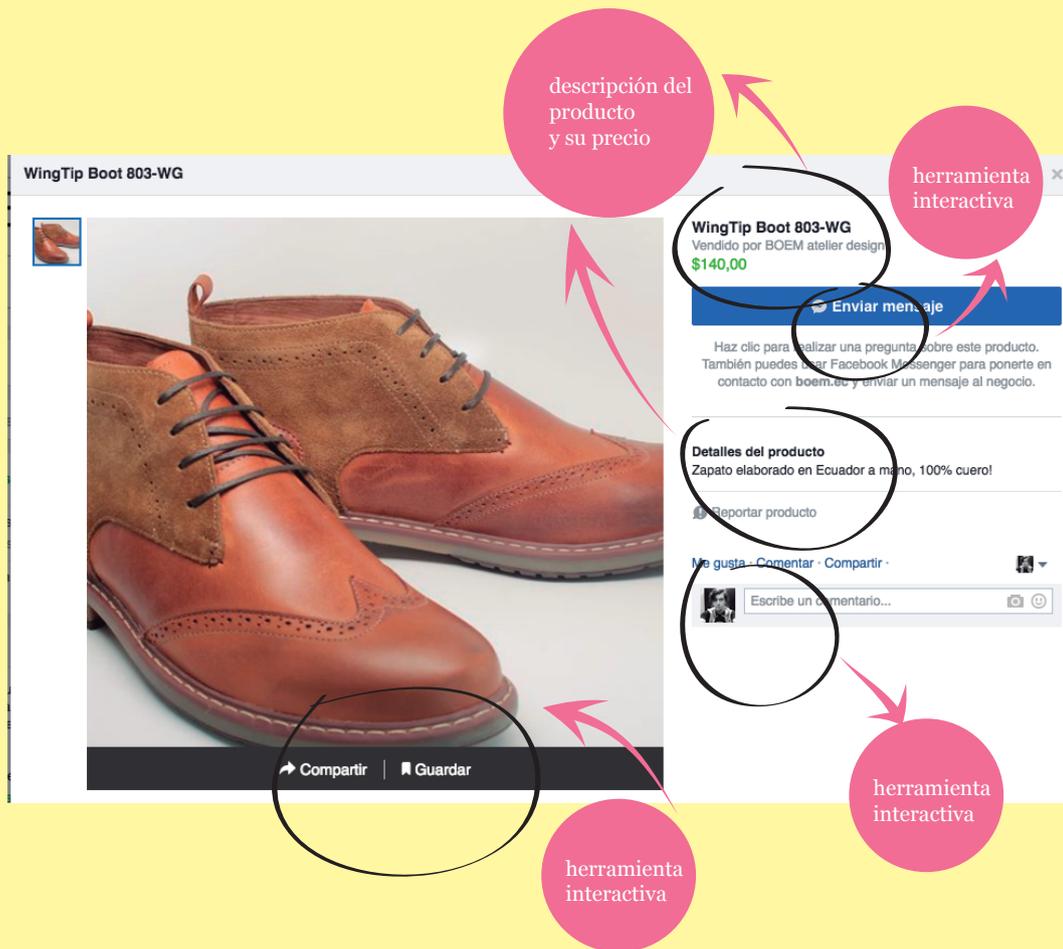
También Facebook con el afán de seguir manteniendo a los usuarios y consumidores de contenidos pegados a la plataforma incluye recientemente la herramienta de “tienda” (gráfico 22) que cumple la función de exhibir productos y que los usuarios puedan “verlos y comprarlos rápidamente” mediante herramientas interactivas.(gráfico 24. Algunos productores de contenidos ya prueban la nueva aplicación, un ejemplo a nivel nacional es el de el atelier Boem ( gráfico 23) como se puede evidencia es partícipe de esta aplicación y ya tiene productos en la tienda, esto sobre todo propicia a los usuarios más confianza en la marca y a su vez da a entender que la marca se preocupa por brindar nuevos servicios y experiencias de uso y de consumo.



Gárfico # 22( captura de pantalla del botón de Facebook “tienda, incorporado hace poco tiempo).



Gárfico # 24( captura de pantalla de la marca BOEM atelier, dentro de la plataforma Facebook).



Gárfico # 23( captura de pantalla de la marca BOEM atelier, donde se ve el uso de la aplicación “tienda dentro de la plataforma Facebook).

Los esfuerzos de la plataforma son enormes, pero aún así como se pudo observar en el análisis de la producción de contenidos digitales en esta plataforma de los diseñadores de moda locales, éstos no las están usando de una manera adecuada o en otros términos, no se están aprovechando las potencialidades y las herramientas que las plataformas brindan a los usuarios, tanto para creadores de contenidos como para consumidores de contenidos. Cabe señalar además y para ello se recurre nuevamente a la revisión de las páginas de las marcas que a pesar de que algunos los diseñadores locales tienen más de una plataforma, no las utilizan como herramientas de interacción comunicativa, se tomó nuevamente uno de los casos analizados, específicamente el de la marca Alex Polo, quién maneja 2 plataformas para su comunicación de proyectos, y apesar de que se reflejó un manejo aceptable de la plataforma facebook, todavía no existe ningún tipo de interacción entre ellas, es decir no se aprovecha el tener estas 2 plataformas, cada una de ellas es manejada indistintamente no propiamente al uso de la una con la otra, sino en su mayoría solamente reproducciones de contenidos idénticos en las 2 plataformas, (gráfico 25 - 26 ) se observa no solo en el caso de esta marca observado sino en la mayoría de los casos en este entorno que se abusa del botón “compartir” y solo se lo interpreta como el llevar de una plataforma a otra la misma información (gráfico 25 - 26).

Gáfico # 25( publicación de la Marca Alex Polo en la red social Facebook ).



Gáfico # 26 ( publicación de la Marca Alex Polo en la red social Instagram ).

Resultó imposible encontrar casos de diseñadores de moda locales que interactúan entre sus plataformas disponibles para poder mostrar como referencia del buen uso y aprovechamiento de las mismas sin embargo con una de las grandes marcas se pone en evidencia la interacción que se puede generar entre plataformas las cuales si bien se habla de la misma información, el enlace que conecta a la otra plataforma o sitio digital hace que continúe lo que se comenzó en la primera publicación, con mensajes claros como en el ejemplo adjunto (gráfico 27) en su red social, ingresa a: link o enlace a otra plataforma, seguido de “ para tenerlas”, propicia a que fans de la marca ingresen al enlace para conocer más acerca del contenido y esto sumado a un video corto que causa aún mas interés en la publicación, el enlace dirige a la continuación del mensaje, si mencionarlo para “obtenerlas” entra en el siguiente mensaje , pues en el enlace se encuentra el detalle del producto y la facilidad para comprar online, (gráfico 28) es decir si las puede obtener, lo que quiere decir es que se esta brindando información certera, sin especulaciones ni falsas promesas, se transmite la realidad.

existe una fluidez de datos en las publicaciones, son interactivas y motivan al uso y continuación del relato



Gráfico # 27 ( publicación de adidas en su fanpage de Facebook (<https://www.facebook.com/adidasoriginals/?fref=ts>) ).

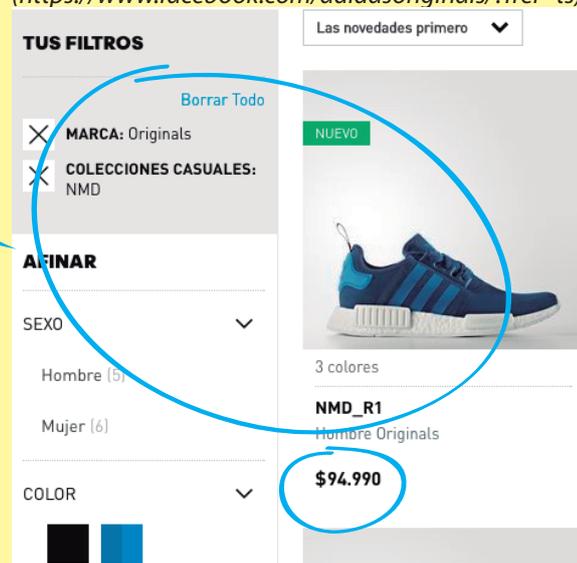


Gráfico # 28 ( página web del enlace publicado en facebook por la marca adidas ).

2- ESCASA PARTICIPACIÓN ( en términos de interacción) DE LOS USUARIOS, Y FALTA DE CONSTANCIA COMUNICATIVA.- Reiterando los conceptos de narrativas transmedia que transmiten los pensadores y ejecutores de esta herramienta, es indispensable la participación del usuario para que la narración de las historias se conviertan en transmidiáticas, ya que estos como lo mencionan pasan de ser actores pasivos de la comunicación o meramente receptores, a ser prosumidores es decir consumidores y productores de contenidos. *“El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro Take Today afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos”*(Islas & Arribas, 2010). Una diversidad de medios existentes y disponibles hacen al usuario que tomar una decisión sobre experimentar un contenido sea cada vez más difícil. En el caso de las narrativas transmedia si un relato ofrece múltiples posibilidades de elección, las probabilidades de vincular una mayor cantidad de público aumentan. Para mantener a las audiencias, éstas deben saber que pueden participar en los relatos pero sobre todo ellos deben sentir que sus expresiones, comentarios o participaciones son tomadas en cuenta, es decir que si por un ejemplo se propicia la participación de los usuarios para contruir la narrativa o una fase de la narrativa, esos resultados deben evidenciarse en dicho proceso, esto hará que el usuario sienta que tiene importancia y podrá tener una mayor conexión con la empresa y además buscará mas contenidos para entretenerse a la vez que informarse y descubrir. La experiencia no se concentra en el consumo sino en las posibilidades creativas que se puedan generar para que de esta manera puedan extender el valor de una narrativa. La creación de espacios de colaboración, la democratización de las herramientas digitales y las reglas claras y transparentes de publicación fomentan sin lugar a duda a la interactividad, ya no es una novedad ver como las empresas empiezan a fomentar esta participación de los usuarios, importante como lo recalcan Islas y Arribas(2010) “ Algunas empresas, y no exclusivamente aquellas ubicadas en el sector de las telecomunicaciones y la informática avanzada, desde tiempo atrás han venido involucrando a los consumidores en el diseño y desarrollo de nuevos productos y servicios”.

Las redes sociales con fines de innovación han facilitado tan productivo proceso comunicativo, orientado a la efectiva gestión del conocimiento. LEGO, por ejemplo, es conocida como una de las primeras empresas que involucró a sus clientes en el desarrollo de nuevos productos a través de la iniciativa «Lego Mindstorms» (<http://mindstorms.lego.com/en-us/Default.aspx>); Dell, que en un principio fue objeto de duros cuestionamientos en foros y blogs en Internet 2.0, se ha convertido en una de las empresas más reconocidas en prácticas de innovación abierta mediante «Ideastorm»(<http://www.ideastorm.com/apex/ideaList?lsi=o&cat=Dell+Community>); Starbucks, considerada como la empresa que más ha apostado por estos nuevos métodos, dispone de un blog y una red social en la cual interactúan clientes y empleados, para señalar algunos de los casos que fomentan la participación activa de los usuarios, como lo mencionan son estas plataformas sociales que incentivan a una constante interacción, en muchos de los casos y es la manera más común de realizar interacción, es el “preguntar” a los usuarios de la plataforma, tal es el caso de el fanpage de UNICEF España como lo mostramos en el gráfico 29, propician al pensamiento, o a la reflexión y la gente es libre de exponer sus pensamientos o criterios.



Gáfico # 29 ( Captura de pantalla del muro de Facebook de la página de UNICEF España en la publicación de una campaña de concientización (<https://www.facebook.com/unicef.es/?fref=ts>)).

Es necesario además no solo crear historias atrayentes e incentivar a la participación del público sino mantener una estética constante, es decir empezar a manejar conceptos que se pueden traducir en relatos que identifiquen a las empresas y que además cuenten con una programación definida para no perder la atención que ya se capturó o mejor aún poder dar que hablar durante mucho tiempo o que como en el caso de las narrativas transmedia periodística como lo menciona Scolari(2016), muchas de las noticias nacen de los usuarios, es decir lograr que los usuarios también produzcan contenidos.

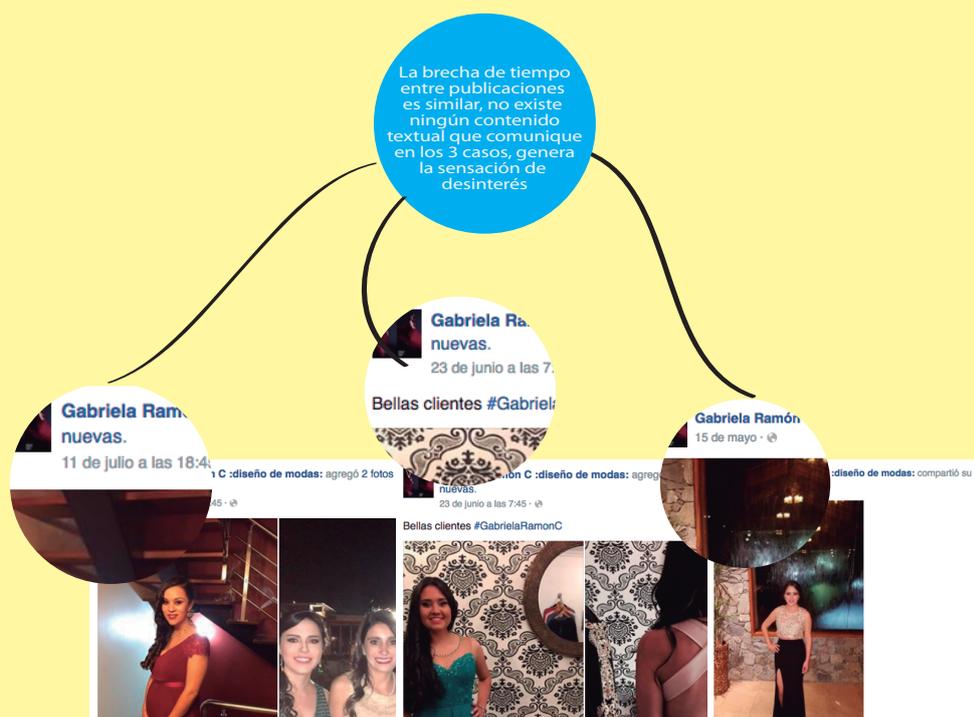
En en contexto regional se observan falencias en este sentido, las publicaciones por ejemplo son poco constantes como en primera instancia se pueden observar en los datos estadísticos referidos justamente a la constancia de publicaciones por parte de los productores de contenidos o sea los diseñadores de moda, así pues como evidencia de este acontecimiento ( gráfico 30) se coloca el ejemplo de una de las marcas recientemente observadas donde mediante una captura de pantalla se hace referencia a las distancias de tiempo que existen entre una publicación y otra, aproximadamente 3 meses para volver a publicar un contenido. cabe recalcar antes de proseguir con las reflexiones que estas críticas son para ayudar a superar estas falencias mediante la identificación de las mismas, más no con el afán de menospreciar el accionar de los emprendedores. Ahora bien, ésta falta de constancia que se evidencia en muchos de los casos a nivel local puede en primer lugar crear desconfianza y desinterés en los buscadores de contenidos ya que nos se les está proporcionando en primer lugar temas que conlleven interacción con ellos y esta brecha de tiempo crea de la misma forma en las mentes de los consumidores un vacío con respecto a la imagen de marca que se espera tener o que tal vez algún momento se consiguió, ninguno de los dos extremos es favorable, ni asfixiar al usuario con excesivos y repetitivos contenidos como tampoco descuidar la página y de tal modo a los usuarios, no se trata de abusar de las herramientas pero sí mantener un equilibrio que permita mantenerse conectado con las audiencias proporcionándoles constantemente información que propicie su colaboración e interacción.



diferencia considerable de tiempo entre una y otra publicación, en causa un olvido "momentaneo" en las mentes de los consumidores de contenidos.

Gárfico # 30( Captura de pantalla del muro de Facebook de la página de la marca Elisa Guillén ).

3- REPETICIÓN DE CONTENIDOS .- Interesante como punto de partida para finalizar el presente análisis reconocer la definición de contenidos que nos propone Manovich (2013), donde menciona que asume que todos deberíamos tener claro estas definiciones ya que somos paticipes de esta cultura digital, propone dos maneras de entender a los “contenidos”, la primera es con un listado de algunos tipos de medios creados, compartidos y ahora también las redes sociales, este primer listado contiene: textos, imágenes, vídeos digitales, animaciones, ambientes 3d, mapas así como diversas combinaciones entre ellos. La segunda sería con una lista por géneros por ejemplo: páginas web, tweets, juegos casuales, juegos en línea videos hechos por usuarios, muros de facebook, enlaces compartidos , etc, en definitiva todo elemento digital que pueda ser creado, visualizado, publicado, compartido puede determinarse como un contenido, es lo que actualmente da vida al Internet lo que permite el flujo de datos y paticipación de las audiencias, si bien es cierto los contenidos reflejados en la investigación se pone en evidencia que los diseñadores locales están esforzados en la “publicidad” ( volviendo a la tabla 6 ) de las marcas, es reiterativo el contenido informativo que proporcionan a las audiencias, muchas veces con una imagen gráfica de excelente calidad pero demasiado alejados de la interacción y mucho más de la narración, como se puede observar nuevamente en los siguientes ejemplos (gráfico 31) de las publicaciones de una de las marcas analizadas anteriormente, las imágenes son buenas, pero no te cuentan nada, no fomentan a la interaccion o participación de público, estas publicaciones son las 3 últimas colcadas en el muro de la página, la distancia de tiempo es aproximadamente de 1 mes entre cada publicación, pero el contenido gráfico se repite en las 3 publicacuiones, los contenidos escritos son escasos y nulos lo cial no comunica nada a los usuarios que acceden a la página, esto por así decirlo se ve reflejado en el alcance de las publicaciones, al no fomentar a la interacción en las publicaciones, dificilmente existirán comentarios ya sean positivos o negarivos acerca de las publicaciones expuestas, si es reiterativo en las publicaciones no genera ningún tipo de interés en lo que pueda hacerce más adelante.



Gárfico # 31 ( 3 capturas del muro de las 3 últimas publicaciones de la marca Gabirlea Ramón : Diseño de modas ).

## EN CONCLUSIÓN:

Todo el análisis anteriormente expuesto motiva aún más a la generación de una propuesta que ayude a mejorar la comunicación digital esto es mediante la herramienta transmedia que conlleve un carácter de interactiva que promueva constantemente la participación de los usuarios y la interrelación entre diversas plataformas que en algunos de los casos ya las poseen pero no están siendo aprovechadas para efectuar interacciones, es fundamental como se pudo observar en las limitaciones que tienen los productores de contenidos, diseñadores de moda locales, pensar detenidamente, estética y estratégicamente en los contenidos que se van a exponer, los cuales motiven a los usuarios a ser partícipe de los contenidos expuestos de esto depende mucho que el usuario interactúe y se conecte con la marca y que esta información pueda traspasar los límites de la comunicación establecida. Como se mencionó en algún punto de la investigación, no se trata solamente de usar las herramientas digitales para la comunicación, sino de saberlas usar y aprovechar sus potencialidades.

Uno de los grandes objetivos y a la vez cuestionamientos que tenemos los diseñadores hoy en día es el ¿ como podemos crear una fidelidad de los clientes en línea? importante ubicar a manera de referencia lo que proponen Salmond y Ambrose(2014) en su texto con el ejemplo de una empresa, la propuesta consiste en la creación de vínculos afectivos entre los usuarios es decir generar una comunicación convincente los creadores de esta propuesta son Chip y Dan Heath que formularon seis principios de la fidelidad en línea, es decir, los que se pueden emplear para que una experiencia se quede grabada en la mente de un usuario y este se mantenga fiel a la página. “Asegurarse que el público se mantiene fiel al proyecto el tiempo suficiente como para beneficiar al cliente es fundamental para la comunicación interactiva”.

Los seis principios no se adecuan a todos los proyectos, pero deberían tenerse en cuenta de algún modo durante el proceso de desarrollo, son:

1. **Simplicidad:** Hágalo simple ( incluso aunque no lo sea ). Cuando diseñan un proyecto interactivo, los diseñadores deberían preguntarse a sí mismo si se puede sintetizar en una sola frase. Si a ellos ya les cuesta explicar o contextualizar el proyecto, ¿ como se las arreglará el público para explicárselo a los demás si lo ponen en marcha?
2. **Imprevisibilidad:** Rompa las expectativas: estudie si puede ofrecer algo nuevo a los usuarios. podría tratarse de la interfaz, del tema o de la estética (si un precargador para un sitio es atractivo, predispone al usuario ).
3. **Concreción:** La idea central del proyecto debe ser explícita y directa. Todo el mundo recibe influencias y préstamos de otros; los diseñadores los pueden adoptar y usarlos para subrayar aspectos temáticos o experienciales de su proyecto. Una vez que se ha creado la experiencia, los diseñadores no deben desviarse del “universo” que han ideado y han de atenerse a la estética y al concepto.
4. **Credibilidad:** Demuestre su valía. Cuando lanzan un nuevo proyecto, los diseñadores deben tener presente que el público puede que no conozca la empresa o el servicio que promocionan. Inventar o incluir métodos para que el público nuevo se implique en el servicio es fundamental. Si alguien utiliza la aplicación o el servicio y luego lo comenta con sus amigos a través de facebook o twitter, se difunde el

mensaje y el producto en sí se percibe como creíble.

5. Emociones: Haga que la gente se interese. Una de las mejores maneras de cautivar a un público es logrando que se apegue al proyecto desde el punto de vista afectivo.

6. Historias: Permita al público que sienta. las experiencias se multiplican y cambianal transmitirse de una persona a otra. Cada vez que se comunica una experiencia, se vuelve más enriquecedora e intensa.

A todos nos encantaría que nuestros contenidos expuestos se vuelvan virales, es necesario mirar hacia adentro y saber que es lo que sucede en el mundo digital que convierta en viral a un contenido, hoy en día noticias que impactan, historias espectaculares, o los clásicos memes que muestran de una manera entretenida o en muchos de los casos de burla, no tardan en convertirse en virales, ahora bien las transmedia no tratan solamente de que los contenidos sean vistos por un mayor número de usuarios sino más bien de tratar de expandir esos contenidos con experiencias o publicaciones generadas por los usuarios. Para concluir y dar inicio a la generación de una propuesta se puede decir que en términos globales, las narrativas transmedia ponen en juego plataformas y dispositivos en un ecosistema convergente. Las historias pueden circular en medios on y offline, en diferentes soportes, pudiendo incorporar, incluso, el territorio físico como plataforma narrativa Como lo plantea Jenkins (2009), incluso una banca de un paradero de bus sirve como plataforma de apoyo al mensaje principal de una historia. Casi un año antes del lanzamiento de la película District 9 en zonas públicas de algunas ciudades principales de Estados Unidos empezaron a aparecer señales de prohibición sobre el uso de elementos del mobiliario público; frases como “cuidado: las secreciones de los no-humanos pueden corroer el metal”, “banca sólo para humanos” o “reporte a los no-humanos”, se convirtieron en la conexión inicial para ampliar la información en otros medios (un número telefónico y un sitio web. El vínculo que se establece entre el objeto físico y el público que se topa con esta plataforma absorbe a este último al espacio de ficción. Esta película trata sobre una raza de extraterrestres que llega como inmigrante a la tierra y es obligada a permanecer en una zona específica llamada Distrito 9. Estas estrategias que se enfocan en plataformas que no están dentro de los esquemas tradicionales de publicación, aunque esta condición no es la razón principal para su aplicación, pues la selección depende del mensaje a transmitir y no de las limitaciones del medio. Por ello un proyecto de narrativas transmedia como este que pretende incorporarse a la industria de la comunicación de moda se hace evidente y toma importancia cuando a partir de cualquier tipo de limitaciones logra cumplir su objetivo la cual deberá consistir en crear una experiencia narrativa significativa para las audiencias contemporáneas

Otra cuestión fundamental en estas narrativas es el diseño de las estrategias comunicacionales. Las mismas requieren del diseño de experiencias de usuario, considerando la sincronización de los contenidos que componen el universo narrativo y logrando así habilitar, algunos canales de participación. En este sentido, para cualquier tipo de género, el guión transmedia constituye un elemento complejo que debe preservar, a lo largo de la producción, la suficiente flexibilidad para incorporar el trabajo expansivo de las audiencias, para reunir y agregar nuevos nodos narrativos, y permitir la interactividad. De este modo es que en el siguiente capítulo se pretende realizar una propuesta de un modelo de aplicación de la herramienta transmediática que contribuya a generar estos espacios de doble vía en los escenarios propicios.

# MODELO DE APLICACIÓN

DE LA  
HERRAMIENTA TRANSMEDIA

La configuración de nuevos escenarios digitales para la comunicación y el desaprovechamiento del uso de estos recursos motiva y exige a la creación de una propuesta de aplicación de estas herramientas contemporáneas con el afán de incentivar y promover el manejo de dichas plataformas para exponer proyectos de diseño de moda que puedan ser reconocidos, interpretados y valorados por las cyberaudiencias. Los ejercicios profesionales que desempeñan los profesionales del diseño llevan consigo una fuerte carga conceptual y con estéticas atractivas las cuales se pueden convertir en actores fundamentales para la constitución de poderosos contenidos comunicativos.

# Weiler, Gin y Monello

algunas metodologías para crear narrativas transmedia

A continuación ejemplos de algunos autores que describen y proponen metodologías para construir un relato transmediático, esto para reconocer que existen varios modelos para la constitución de las narrativas transmedia, del mismo modo los ejemplos revelan claramente y coinciden en la importancia de la construcción de un relato que conlleve la participación de los usuarios y mediante la interacción de diversos medios, estos modelos si bien es cierto son más aplicables a la industria del entretenimiento televisivo, periodístico, creación de series por internet, cine, etc; sin embargo puede ser considerado estas metodologías pueden ser tomadas en cuenta como para tomar puntos de referencia para de tal manera para comprender el potencial de los relatos interactivos en la consecución de las estrategias alternativas de comunicación en el sector de la industria de la moda que contribuyan a superar las formas convencionales de comunicar que como se pudo evidenciar se ven en la necesidad de encontrar nuevos caminos para atraer a las audiencias. Las metodologías planteadas por los autores son:

***Weiler (2010) describe su diseño a partir de seis acciones:***

1. Tomarse el tiempo para evaluar la historia que se quiere contar.
2. Responderse a sí mismo las preguntas difíciles: ¿Es esta la forma indicada para contar una historia? ¿Por qué las personas se van a interesar?
3. Plantear su punto de vista. Caracterizar el relato con la implementación de personas y temas que reflejen su propia identidad.
4. Pensar en cómo mostrar, más que contar. No todos los elementos deben desarrollarse de manera explícita. El público debe contar con espacios para generar preguntas e indagar sobre sus resultados.
5. Facilitar las condiciones para que las audiencias se conviertan en colaboradores.
6. No dejar que las posibilidades de interacción con la tecnología sean más importantes que el desarrollo de la historia.

***Ginn (s.f) describe su proceso de la siguiente forma:***

1. Crear una descripción del proyecto, generando una estructura robusta.
2. Crear un mundo, narrativas, elementos para compartir, personajes y temas (representación de conflictos personales).
3. Diseñar y planear mecanismos de compromiso y participación de las audiencias. Llamar a la acción en línea y el mundo real.
4. Especificar medios y tecnologías. Incluidos juegos, dispositivos móviles y la red.
5. Prepararse para los negocios creando presentaciones y pilotos, entendiendo los derechos, deberes y licencias.

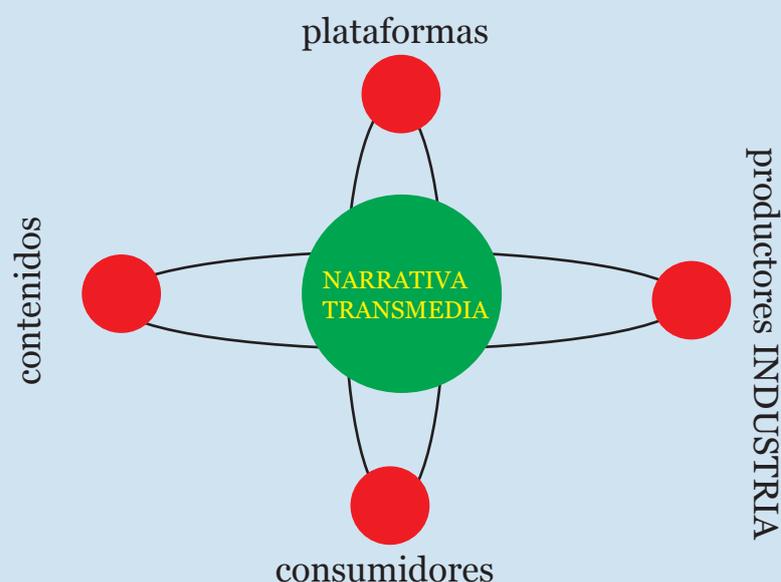
***Monello (2010) define una estructura en cinco principios:***

1. Diseñar para experiencias comunitarias. Las audiencias reaccionan mejor cuando comparten en un espacio, una historia.
2. Volver los proyectos tangibles. Es importante establecer conexiones directas con el mundo real. Ir más allá de los límites que impone un medio. Cuando las personas cuentan con algo en sus manos realizan preguntas al respecto, comparten información y promueven la creación de comunidades.
3. Motivar el descubrimiento. Las personas deben encontrar la información por sí mismas. Este mecanismo es el móvil de los fanáticos quienes se apropian, comparten y redefinen una narrativa.
4. Hacer del diseño algo personal. Tratar de vincularlo con los referentes culturales de la comunidad en la que se interviene.
5. Crear un mundo más grande que sus personajes. No sólo concentrarse en los conflictos y sus protagonistas sino en la creación de guías de conexión que motiven un crecimiento permanente.

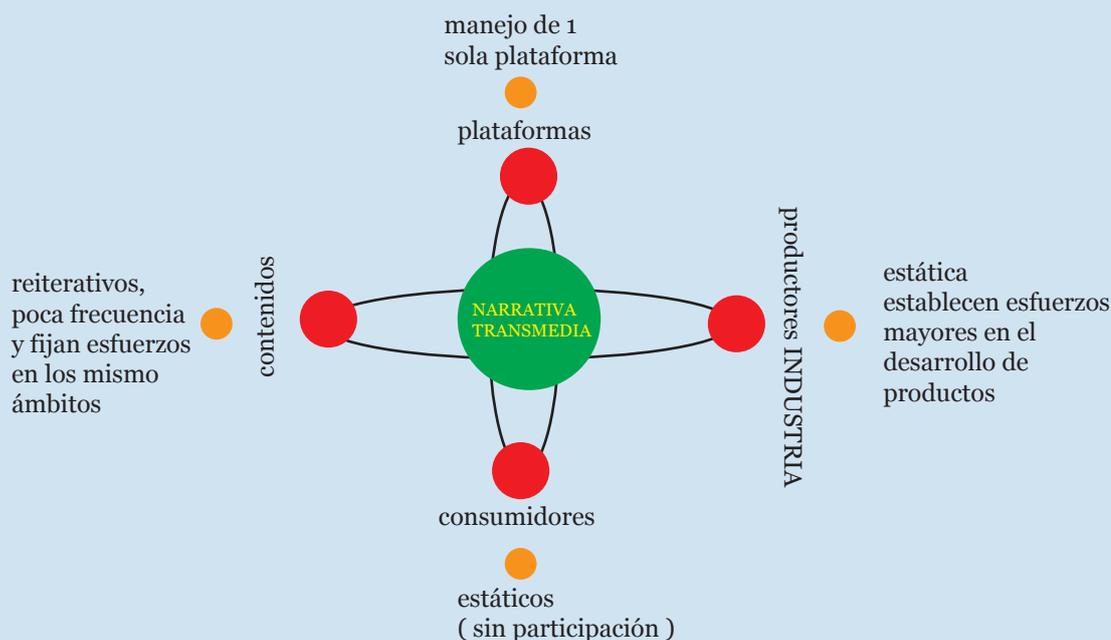
# Modificación del modelo

habitual de comunicación de los diseñadores de moda locales

Como punto de partida recordaremos el gráfico grafico 4 expuesto anteriormente donde se determinó a los actores principales para la consecución de una narrativa transmedia estos son: productores, las plataformas, los contenidos y los consumidores, ahora bien se entiende que para modificar algo o en este caso un modelo es necesario conocer en primer lugar el modelo ya existente, por ello se representara en el graficamento (gráfico 32) pariendo del cuadro anteriormente señalado, las funciones o características que cumplen los actores en el actual modelo de comunicación digital en el sector.



Gáfico # 4 ( actores principales para la conformación de una narrativa transmediática ).



Gárfico # 32 ( funciones actuales de los actores principales para la conformación de una narrativa transmediática ).

Y bien, en vista de los factores poco favorables de la participación de los actores en la búsqueda de una comunicación transmediática, lo que esta propuesta pretende es tratar de dar un giro a dichas acciones actuales de los actores locales, si se dice que los productores son muy estáticos en su accionar y centran esfuerzos en el desarrollo de los productos pues el giro será convertirlos en productores activos de contenidos atractivos, bien informados acerca de las potencialidades que ofrecen las nuevas herramientas de comunicación, luego, si se desconoce de plataformas para comunicar proyectos y se está haciendo énfasis en un solo medio, la propuesta es informar acerca de la existencia y la diversidad de plataformas, sus potencialidades que pueden tener si se las usa adecuadamente que actualmente y así poder para manejar no una sino varias plataformas y convertir así a la información en transmediática, si los contenidos son reiterativos y poco dinámicos lo que se propone es hacerlos y convertirlos en narraciones ya que todo contenido lleva consigo una narrativa intrínseca y de este modo poder crear una mayor interacción y flujo de contenidos publicados, y por último si los consumidores son poco participativos lo que se pretende es fomentar su participación e que interactuen más con los contenidos expuestos y publicados. A continuación se explica ( gráfico 33) como se pretende dar el giro a los actores que conforman una comunicación transmediática y por consecuencia a la comunicación digital actualmente utilizada por los diseñadores locales.

## BEHANCE

Behance es una red social para creativos en la cual se puede crear un perfil y portafolio online, el que permite subir proyectos profesionales.

Esta red está pensada especialmente para aquellas personas que trabajan o estudian en áreas relacionadas con la fotografía, el diseño, la ilustración, la arquitectura y otras actividades audiovisuales. Al mismo tiempo, posee características sociales que la asemejan a la red social LinkedIn, pero poniendo el atractivo visual por sobre otras cosas, lo que también la hace similar a Facebook, Pinterest o Tumblr.

Puede hacer crecer la reputación profesional. Como Behance es un sitio en Internet cualquier usuario puede ver tu trabajo, esté donde esté. Los usuarios pueden empezar a seguir las creaciones y darle me gusta a las publicaciones. En un mundo donde cada vez es más difícil encontrar trabajo, gracias a Behance es posible demostrar el buen desempeño en determinadas áreas de trabajo creativo, también con el apoyo de las opiniones y referencias de los demás algo que cada vez es más demandado en el mercado laboral.

Es una gran fuente para encontrar trabajo Behance también ofrece la posibilidad de consultar una multitud de ofertas de trabajo que las propias empresas u otros usuarios publican en esta página. Siempre habrá alguien que necesitará un diseñador gráfico o fotógrafo para la creación de su página web o negocio online. Por ello, es muy importante que siempre tener la cuenta actualizada y con los mejores trabajos.

El sitio es muy amigable e interactivo, se pone énfasis en los proyectos, los cuales se puede realizar búsqueda por personas, equipos o proyectos, y además el campo creativo que se desea investigar con una amplia gama de posibilidades (gráfico 42).

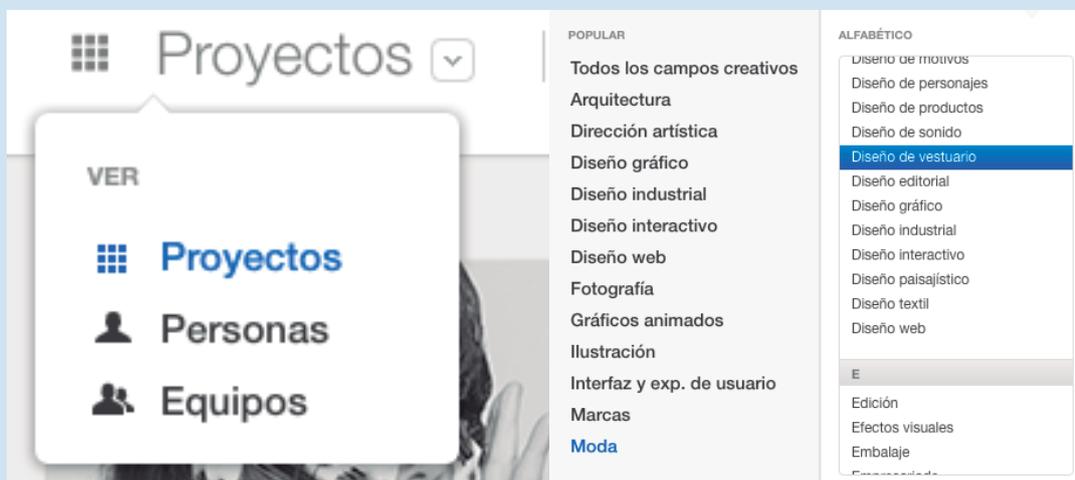
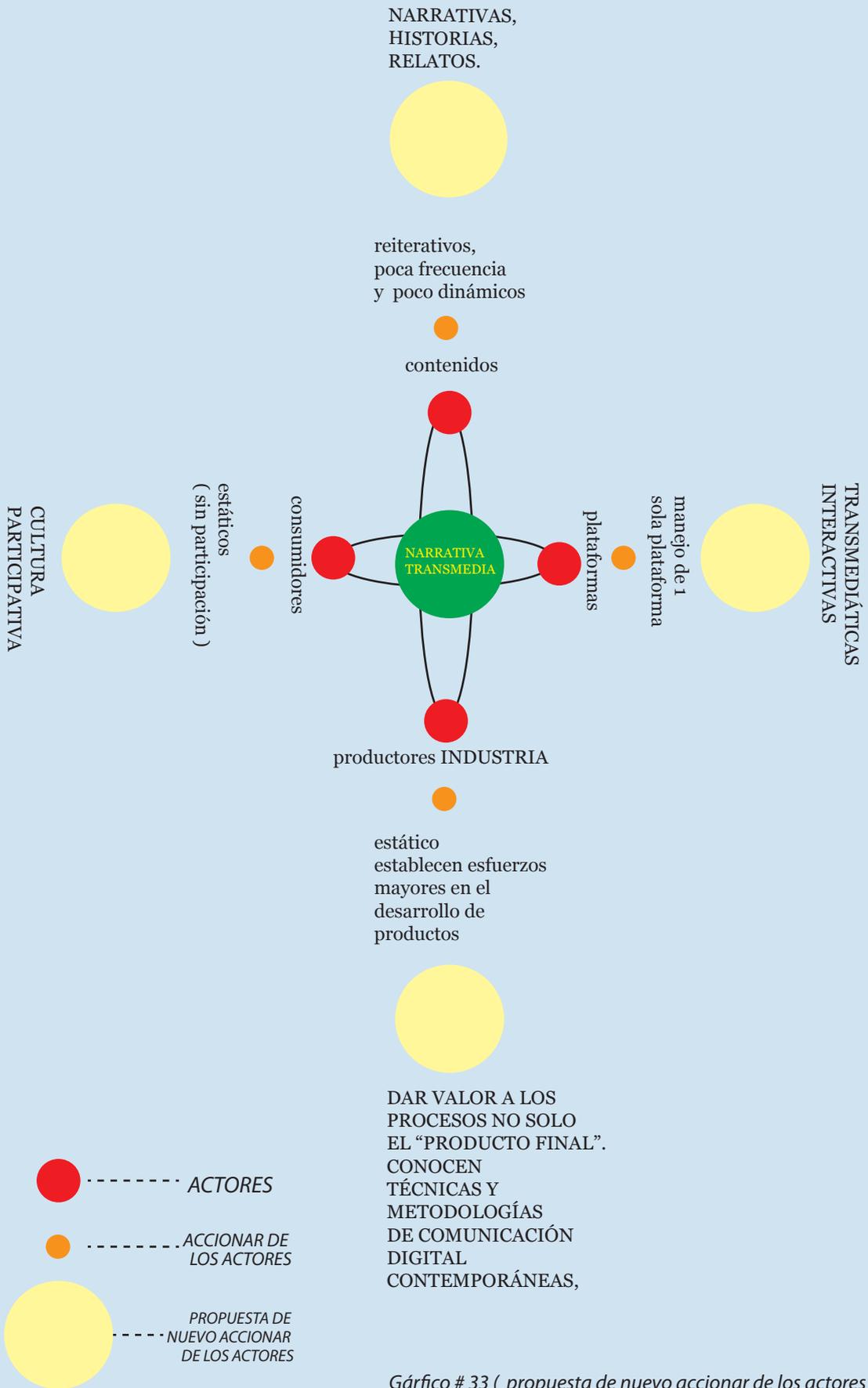


Gráfico # 42 (portal inicial de la plataforma behance.net).



Gárfico # 33 ( propuesta de nuevo accionar de los actores de la comunicación digital tradicional ).

# La Narración de los contenidos.

Mediante la Investigación del accionar de los diseñadores locales se logró detectar diferentes contenidos que publican, los que son comunes en los diseñadores, estos a su vez dejan ver que existe una historia intrínseca que los envuelve como se logró ejemplificar en el caso Chanel y Boem a nivel nacional, toda acción conlleva una historia por detrás, por esta razón la metodología fundamental (gráfico 34) para realizar la propuesta de el modelo de aplicación de la herramienta transmedia que permita mejorar la comunicación digital local consiste en dos procesos simples a primera vista que son nada más que la consecuencia de la fragmentación de los contenidos normalmente expuestos por los diseñadores de moda, estos procesos son:

- 1- Convertir a los contenidos en narrativas.
- 2- Ubicar en las plataformas adecuadas los contenidos de las narrativas.

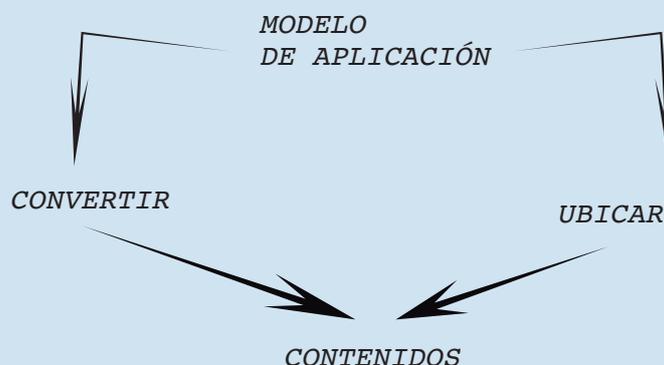


Gráfico # 34 ( proceso de transformación de los contenidos digitales publicados por los diseñadores de moda locales).

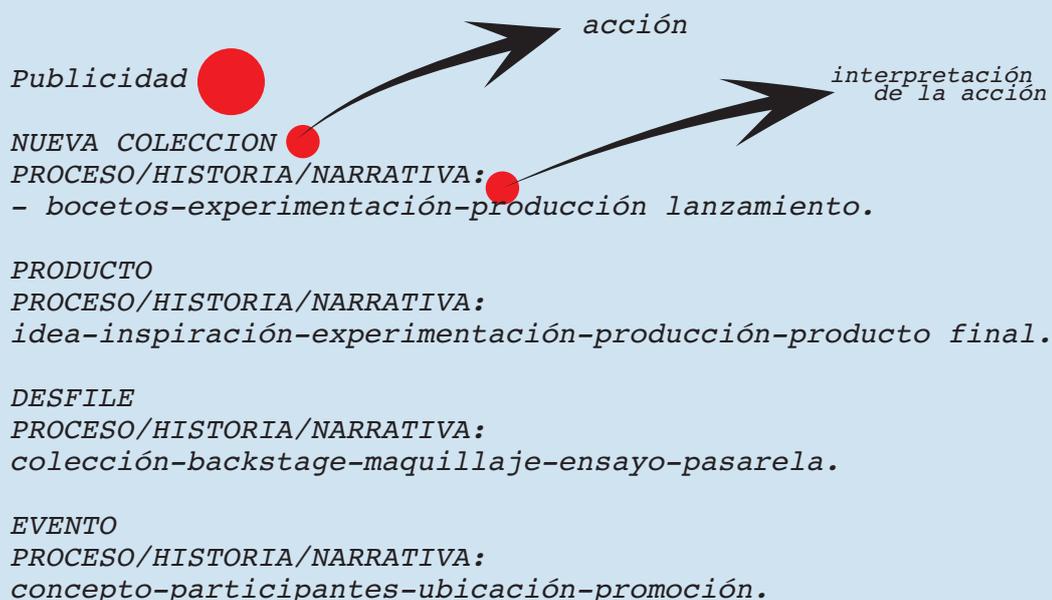
No existe entonces una necesidad de cambio de contenidos publicados sino en primer lugar se debe reconocer cuales son esos contenidos y cuales podrían ser las historias que llevan por detrás previo a su ejecución, por ello a continuación se establece un lista del tipo de contenidos que comunmente se manejan por parte de los diseñadores de moda basado en la investigación realizada en el capítulo anterior a su vez una interpretación de la historia que este contenido puede contener (cabe reclacar que las historias son interpretadas desde una visión personal basada a experiencias profesionales, pero estas en muchos de los casos pueden ser modificadas dependiendo la metodología que utiliza cada diseñador para configuara su realidad).

# Tipos de contenidos

De acuerdo con la información de la investigación planteada anteriormente, donde se visualizan los campos de acción en la publicación de contenidos propuesta por los diseñadores de moda locales, estos tienen una clara tendencia a publicar contenidos referidos a temas publicitarios, y es precisamente en este punto donde se encuentran el mayor número de posibilidades de conformación de narrativas a los contenidos, es entonces esta categoría la que encabeza la lista de contenidos, hay que mencionar que las historias que se proponen dentro de los contenidos se refieren a los procesos que llevan implícitos cada uno de las acciones, dichos procesos se pueden convertir en una historia que puede ser narrada en distintos medios.



Los ejemplos que se ubican a continuación son interpretaciones del autor de lo que se considera que podría ser una historia detrás de una acción de diseño.



PRENSA  
PROCESO/HISTORIA/NARRACIÓN  
tema-entrevista-publicación.

CLIENTES  
PROCESO/HOSTORIA/NARRACIÓN:  
deseo-boceto-producto-entrega.

*Promoción*

DESCUETOS/OFRETA  
PROCESO/HISTORIA/NARRATIVA:  
producto-dinámica-cliente.

*( en cuestiones de ofertas, concursos y promociones es preciso recalcar que depende exclusivamente de la creatividad de el productor en realizar una dinámica para interactuar con la audiencia, lo demás es solamente un juego entre el desarrollo del producto y cliente donde puede intervenir los contenidos mencionados anteriormente.*

*Temas de interés*

*Cabe señalar que los temas de interés serán asignados a plataformas especializadas para la publicación de dichos temas, la cual dificilmente pueda constituirse en una historia ya que va estar en un solo medio, lo que si puede es cumplir un rol de contenidos que sirvan de mediadores de interacciones con los usuarios.*

Ahora bien, si se logra convertir a los contenidos de comunicación de los diseñadores de moda, de acuerdo a la propuesta planteada lo siguiente en el proceso de la aplicación del modelo es lograr ubicar a estos contenidos en las plataformas adecuadas para su comunicación, por ello es necesario y fundamental identificar los tipos de plataformas existentes y adecuados para dicha comunicación, hay q mencionar como los sostiene Scolari(2015) que los medios crecen a pasos agigantados y que tal vez lo que hoy parece espectacular el día de mañana puede desaparecer de las mentes de las personas por que ya apareció algo que lo supere, por esto se indica que la siguiente descriptiva de las plataformas pertenece a un grupo de plataformas que de alguna manera se han sostenido en el tiempo gracias a sus virtudes, existe además un mapa (<https://fatimamartinez.es/2016/02/23/nuevo-mapa-de-las-redes-sociales-iredes-2016/> )del alcance de plataformas a nivel mundial que demuestra el poder enorme que tienen las plataformas digitales “mapa de redes sociales y otros servicios en la nube del VI congreso iberoamericano sobre redes sociales”(Martinez, 2016).

# Tipos de plataformas

Los diseñadores de moda de la Cuencanos utilizamos solo una parcialidad de las plataformas del enorme universo de plataformas que hoy en día existen para la comunicación y comercialización de proyectos, para dar cuenta de las posibilidades de acción digital comunicacional y comercial que existen se observó diversas plataformas que se pueden considerar útiles para el desempeño comunicacional de los diseñadores, para ello a continuación se clasifican a las plataformas según sus funciones, son estos 8 TIPOS que por lo general se manejan o se “podrían” manejar como se sugirió anteriormente para mejorar el ámbito de la comunicación, dentro de cada una de estos tipos de plataformas se encuentran algunos de los sitios que son descritos técnicamente y funcionalmente sumado a algunos ejemplos de emprendedores o empresas que hagan el buen uso de las mismas.

La segmentación (gráfico 35) está organizada de la siguiente manera y el análisis puntual de las plataformas y casos se desarrolla en el respectivo orden propuesto.

1

Portafolio/presentaciones/trabajos

SITIOS ESPECIALIZADOS EN LA PUBLICACIÓN DE PORTAFOLIOS PERSONALES, APTOS PARA SUBIR CONTENIDOS EN FORMATOS DE PRESENTACIÓN.

2

Web/blogs

SON PLATAFORMAS QUE PERMITEN CREAR BLOGS Y PÁGINAS WEB DE MANERA GRATUITA. “Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”(RAE, 2016).

3

Sociales

LAS CONOCIDAS REDES SOCIALES, DONDE LAS PERSONAS INTERACTUAN CON CONTENIDOS CON SUS “AMISTADES”.

4

Administración de redes

EN ESTOS ESPACIOS SE PUEDEN ADMINISTRAR DIFERENTES REDES SOCIALES, ES DECIR PUEDO SINCRONIZAR PUBLICACIONES, CONTENIDOS, ETC.

- 5  
Fotografías  
SON PLATAFORMAS CONOCIDAS Y CREADAS PARA LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS FOTOGRÁFICOS.
- 6  
Video  
SON PLATAFORMAS CONOCIDAS Y CREADAS PARA LA PUBLICACIÓN DE VIDEOS.
- 7  
Video corto  
PLATAFORMAS MÁS RECIENTES QUE MUESTRAN ANIMACIONES O VIDEOS CORTOS.
- 8  
e-commerce  
SON SITIOS DESARROLLADOS PARA AFIANZAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MEDIO.

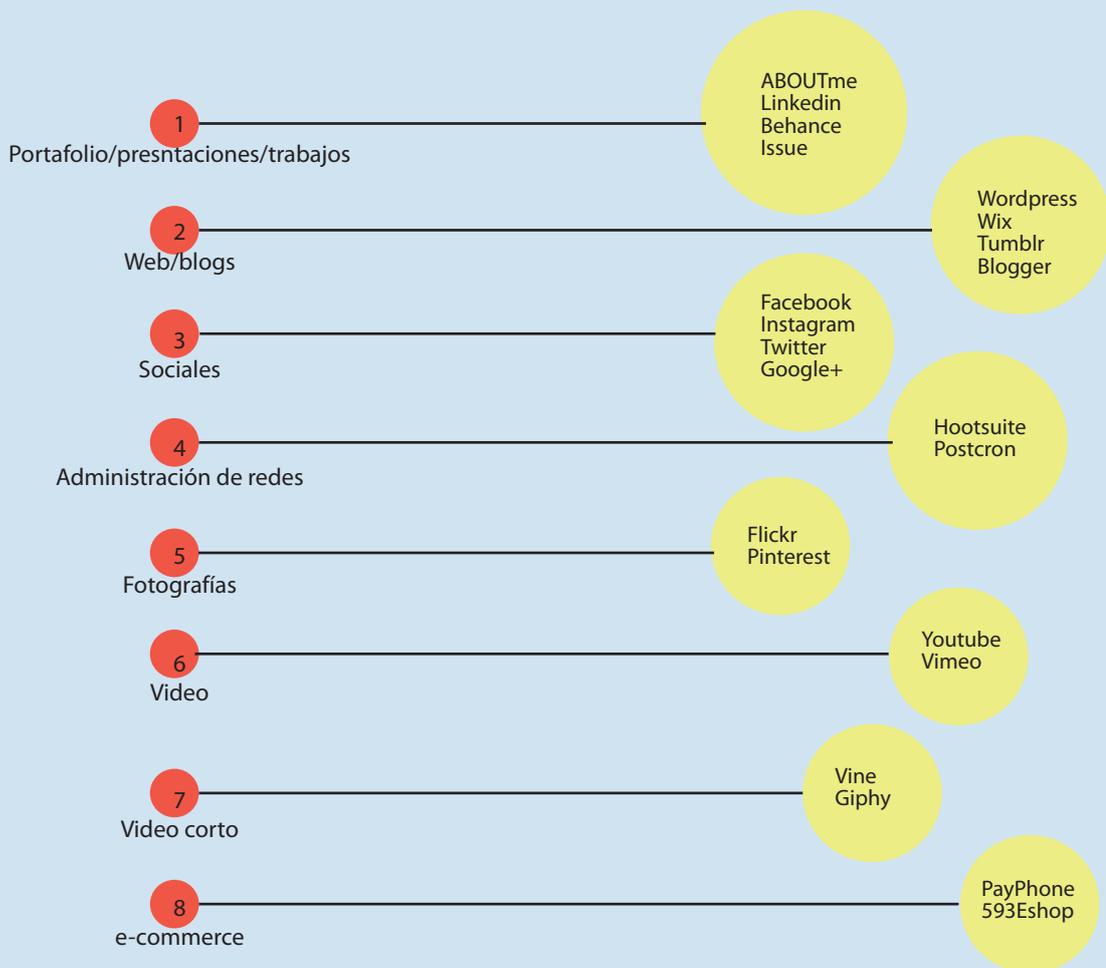


Gráfico # 35 ( segmentación por tipos de plataformas digitales para la comunicación y comercialización de proyectos de diseño de indumentaria ).

# 1

## Portafolio/presentaciones/trabajos

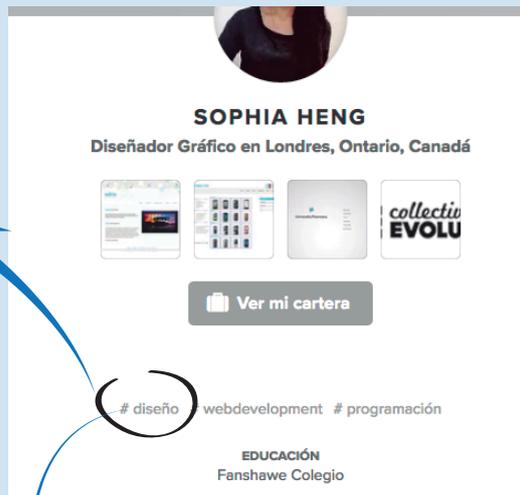
### ABOT ME:

About.me es un servicio que ofrece la posibilidad de centralizar todos diversos vínculos y perfiles en redes sociales en un solo sitio y bajo una misma url. Es como una tarjeta de visita online y dinámica. Todo tu imperio digital bajo una dirección universal y personalizada, también permite de manera muy flexible, personalizar el sitio. Nada pasa por alto, comenzando por la url y terminando por los colores y tipo de fuentes a usar.

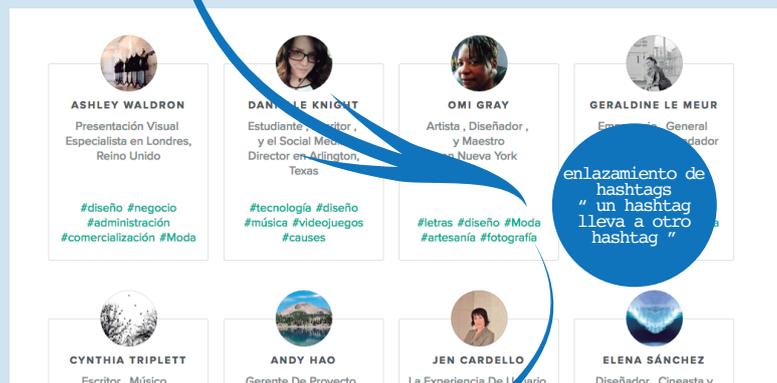
A través de las aplicaciones se puede vincular la información que se publican en los blogs y redes sociales. También se puede añadir enlaces, textos, y puedes opcionalmente mostrar también las "tarjetas" de otras personas a las que siguen. Es muy fácil registrarse, en los pasos de ingreso se van seleccionando los temas que se quiere que aparezcan en el perfil, como la profesión ocupación, etc.

No se pudo constatar casos de emprendedores Cuencanos o ecuatorianos que estén haciendo uso de esta plataforma pero mediante imágenes del sitio se puede muestra la potencialidad del sitio, en el perfil de un usuario (gráfico 36) existen varios items de ingreso con una denominación #, en este caso se ingresó al #diseño para indagar en casos de esta naturaleza, lo cual permite el ingreso a una nueva búsqueda (gráfico 37) en un abanico de posibilidades de búsqueda con este item (#diseño), en esta búsqueda se pudo encontrar el #moda dentro de uno de los perfiles, seguido a ello aparece un nuevo abanico de posibilidades de búsqueda de perfiles con este item (gráfico 38).

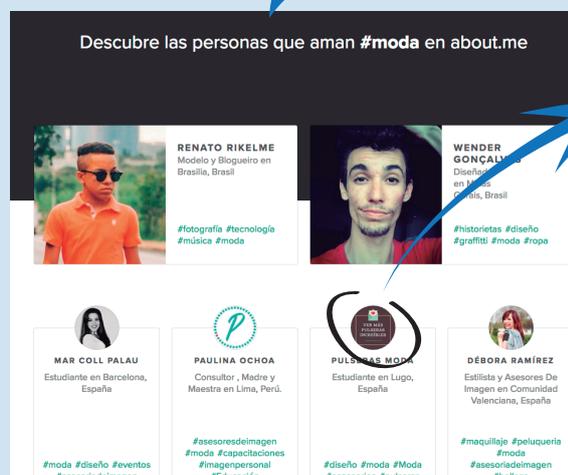
los # son enlaces que (hashtag) se pueden adjuntar al perfil y del mismo modo permiten el ingreso a búsquedas referentes al tema



Gárfico # 36 ( perfil de un diseñador en ABOUT.me mediante una captura de pantalla en el sitio web ).



Gárfico # 37 ( varios perfiles en ABOUT.me con el hashtag diseño (#diseño), mediante una captura de pantalla en el sitio web ).



Gárfico # 38 ( varios perfiles en ABOUT.me con el hashtag moda (#moda), mediante una captura de pantalla en el sitio web ).

El último enlace conecta al perfil del emprendedor elegido, donde de entrada solicita ingresar a su sitio web, seguido de su información personal y algunos enlaces a sitios como redes sociales donde se puede conocer también su trabajo, en definitiva el sitio Aboutme no es un sitio que haya encontrado un auge o acogida grande en algún momento, tampoco cuenta con la participación de gigantes empresas, más bien existen perfiles de pequeñas empresas y emprendimientos personales, lo cual resulta interesante para utilizarlo como tarjeta de presentación digital, es decir denota profesionalismo, se puede incluir el link de el perfil de about.me en el final de los correos electrónicos, donde justamente se encuentran los datos personales, ingresando a este link el usuario o contacto con el que se establezca comunicación, tiene la posibilidad de conocer más del perfil del propietario y todos sus enlaces hacia proyectos elaborados o "historias".(gráfico 39)



Gráfico # 39 ( perfil de un diseñador emprendedor en el sector de la moda en ABOUT.me mediante una captura de pantalla en el sitio web (<https://www.linkedin.com/nhome/?trk=>)).

## LINKEDIN

Dentro de la página oficial define que " Nuestra misión es sencilla: conectar a los profesionales del mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento. Al unirte a LinkedIn obtienes acceso a personas, empleos, noticias,

actualizaciones e información que te ayudará a destacar en tu campo profesional.”

Uno de los propósitos de este sitio es que los usuarios registrados puedan mantener una lista con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación, llamado “conexión”. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) para unirse a dicha conexión. Sin embargo, si el invitado selecciona “No lo sé” o “Spam”, esto cuenta en contra de la persona que invita. Si la persona que invita obtiene muchas de estas respuestas, la cuenta puede llegar a ser restringida o cerrada.

Esta lista de conexiones se pueden usar de las siguientes maneras:

Los usuarios pueden subir su currículum vitae o diseñar su propio perfil con el fin de mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales.

Se puede utilizar para encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos.

Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y la búsqueda de posibles candidatos.

Los solicitantes de empleo pueden revisar el perfil de los directores de recursos humanos y descubrir cuáles de sus contactos existentes pueden presentarse.

Los usuarios pueden subir sus propias fotos y ver las fotos de los demás para ayudar a identificarlo.

Los usuarios pueden seguir diferentes empresas y pueden recibir una notificación acerca de las posibles fusiones y ofertas disponibles.

Los usuarios pueden guardar trabajos que les gustaría solicitar.

Los usuarios pueden ver cuales y cuantos usuarios han visto su perfil.

Dentro de la categoría de redes de carácter profesional LinkedIn es sin duda la que mayor impacto a tenido en torno al mundo de las redes sociales, y esto al parecer se debe a que no se sale de sus lineamientos, es una plataforma estrictamente profesional, como ejemplo se pudo identificar el perfil de un emprendedor muy joven que reside en la ciudad de Quito su nombre y marca es Bernabé Pesántez (gráfico 40) que en un conjunto de imágenes de su todo superfil en el sitio (gráfico 41) se puede dar cuenta de las ventajas del uso de

la plataforma. Desde un inicio el sitio ya ofrece la posibilidad de conocer el desempeño laboral actual, así como el anterior o anteriores trabajos y el lugar donde desempeño sus estudios, en este caso el diseñador si tiene ingresado correctamente estos datos lo cual es positivo para que de entrada saber que se tiene información detallada, a continuación se puede ingresar la trayectoria tanto profesional como académica del perfil con texto así como también con albunes o imágenes relevantes acerca de trabajos realizados para que así los buscadores o usuarios de la red puedan ontener importante información de las facultades que puede ofrecer, el sitio también cuenta con aplicaciones para rellenar como "experiencia de voluntariado y causas benéficas" y el propietario puede ingresar las oportunidades que busca en este sentido con el fín de enlazar a más interesados en el mismo tema, también importante es el ingreso de información de aptitudes que tiene, donde describe los campos de acción profesional en los que se puede ocupar. Bernabé hace buen uso de las herramientas que proporciona la plataforma, hace falta un poco más de enlaces que conceten a otras plataformas así como mayor interacción en el sitio para así propiciar más oportunidades laborales, sin embargo la presencia con información suficiente dice mucho del profesionalismo que puede tener el emprendedor o empresa como en este caso se ve reflejado este nivel de profesionalidad y es reafirmado en otra red que se pudo observar para constatar la información proporcionada, a pesar de ser un buen caso de aprovechamiento de esta plataforma persisten errores que anteriormente se detectaron en la revisión de la plataforma facebook con los diseñadores locales tales como la falta de constancia e interacción.

*datos principales para ingresar en el perfil que de entrada denotan un carácter profesional.*

**Hugo Pesantez** 2<sup>o</sup>  
FASHION DESIGNER  
Ecuador | Diseño

Actual	BERNABEE
Anterior	ETAFASHION, OPTIMODA
Educación	Universidad San Francisco de Quito

[Conectar](#) [Enviar un mensaje InMail a Hugo](#) 71 contactos

<https://ec.linkedin.com/in/hugo-pesantez-07079bb0>

Gárfico # 40 ( perfil de Hugo Pesántez, diseñador emprendedor en el sector de la moda en Linkedin mediante una captura de pantalla en el sitio web ).



Gráfico # 41 ( conjunto de imágenes con las características del perfil Hugo Pesántez, diseñador emprendedor en el sector de la moda en LinkedIn mediante varias captura de pantalla en la plataforma ) <https://www.linkedin.com/in/hugo-pesantez-07079bb0>.

No existe evidencia de accionar de diseñadores de moda Cuencanos en esta plataforma, lo cual representa una oportunidad, el sector donde se ha incursionado esta plataforma es sobre todo en el diseño gráfico, al menos es lo que se evidencia en la ciudad, uno de ellos es Jhonny Gavilanes que tomaremos como ejemplo. Su perfil (gráfico 43) de behance deja ver sus proyectos realizados donde los usuarios pueden interactuar con los contenidos expuestos, cada proyecto lleva consigo una descriptiva de lo que se trata el proyecto y dentro de cada fotografía también se puede explicar la técnica utilizada (gráfico 44) para realizar el gráfico expuesto, el sitio permite además ingresar enlaces a otras plataformas que muestran otras etapas de trabajo, este diseñador hace buen uso de estas herramientas ya que cuenta con diferentes plataformas las cuales le permiten al usuario conocer otras particularidades de los proyectos.

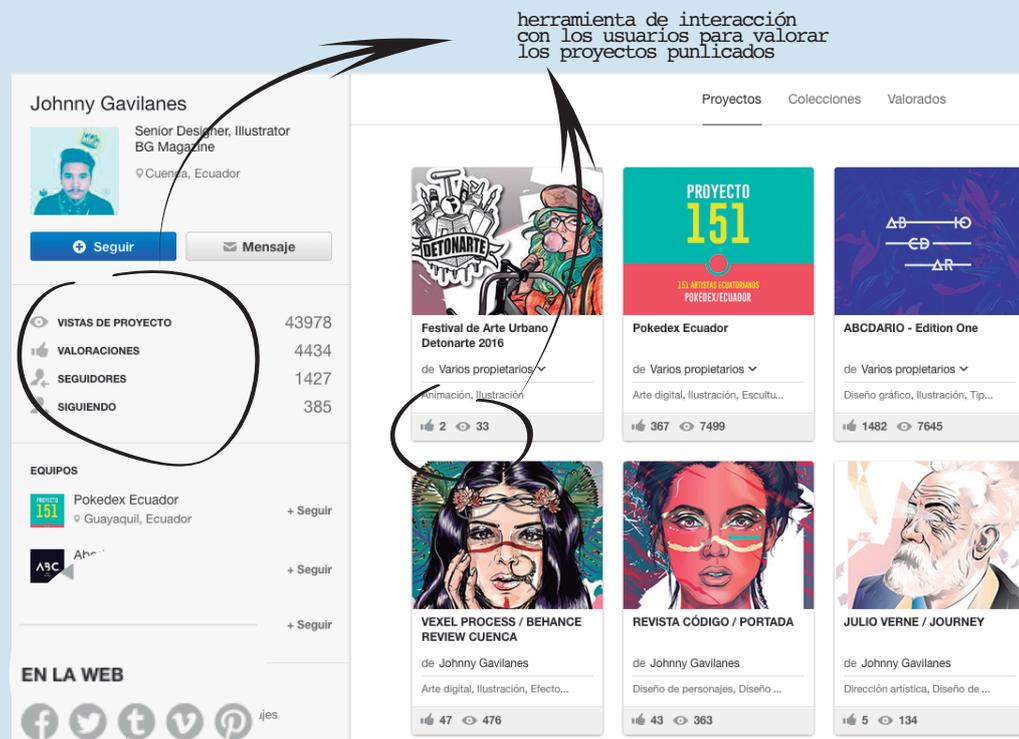


Gráfico # 43 (perfil de un diseñador local en la plataforma behance.net (<https://www.linkedin.com/nhome/?trk=>)).

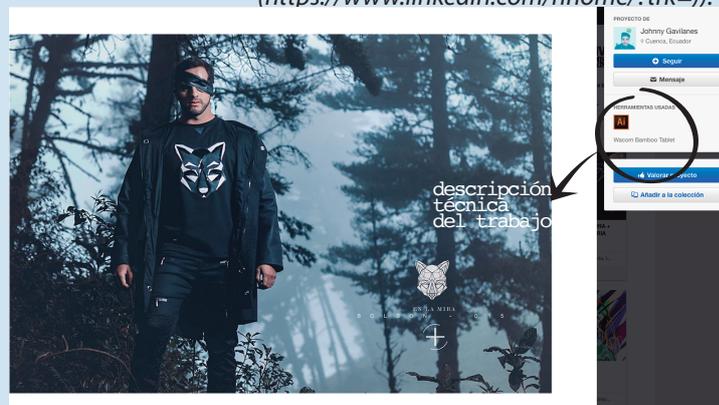


Gráfico # 44 (fotografía de un proyecto dentro del perfil de un diseñador local en la plataforma behance.net).

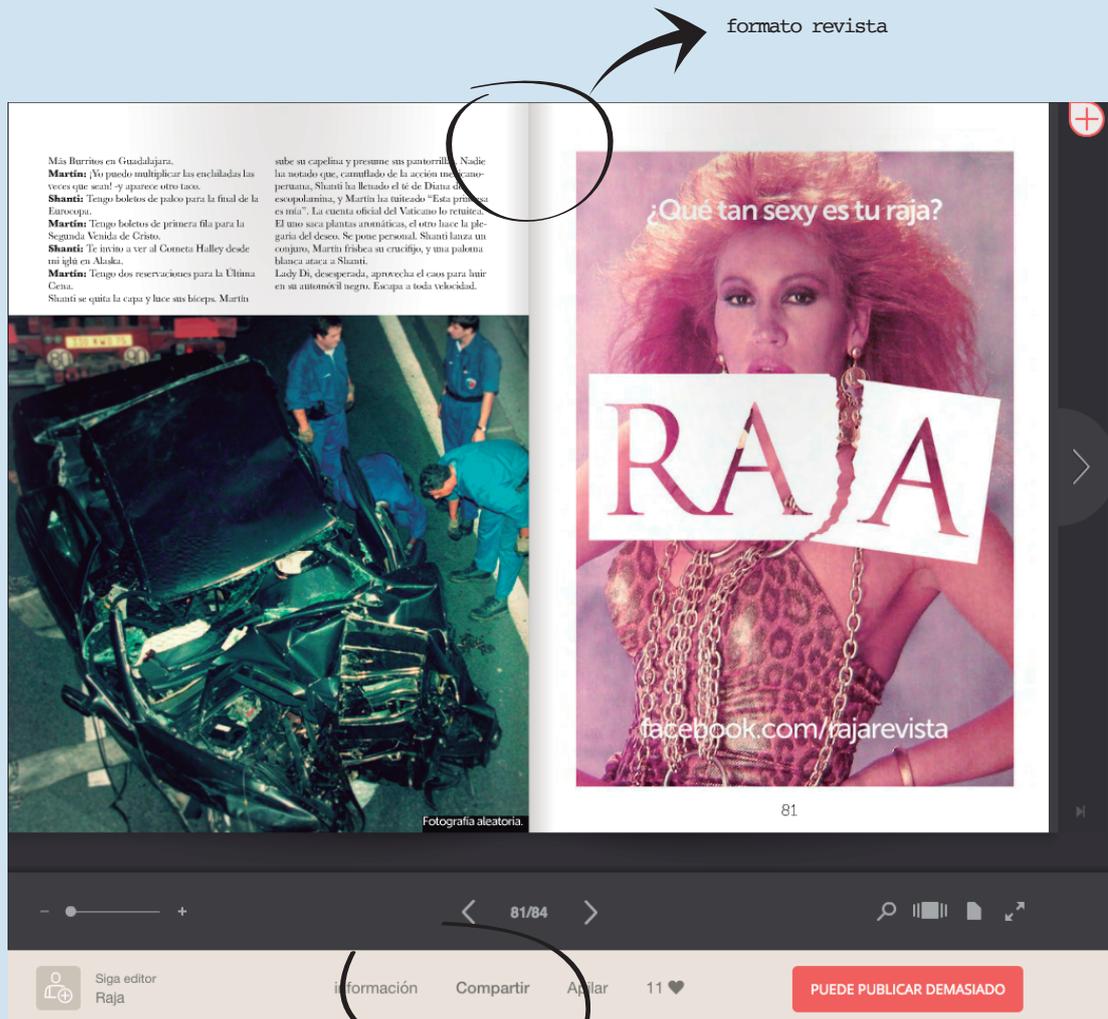
## ISSUU

Issuu es un servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, documentos, números de revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realista y personalizable. El servicio que ofrece Issuu en el área de publicación se puede comparar con lo que Flickr hace para compartir fotografías, y lo que YouTube hace para compartir video. El material subido al sitio es visto a través de un navegador web y está hecho para parecerse lo más posible a una publicación impresa, con un formato que permite la visualización de dos páginas a la vez (como un libro o una revista abiertos) y una vuelta a la página animada. Aunque los documentos en Issuu están diseñados para verse en línea, es posible guardar una copia de ellos.

No existe aún un campo de acción por parte de diseñadores de indumentaria en esta plataforma, sin embargo en la ciudad se han realizado algunos proyectos que hacen uso de la plataforma, sobre todo revistas debido a la naturaleza de la plataforma, un ejemplo es "Raja revista", los contenidos son de carácter sarcástico de acontecimientos convencionales, es un emprendimiento de comunicadores Cuencanos, como punto de partida se observa la interrelación de plataformas, donde en un medio se publica el link que enlaza a la plataforma Issuu (gráfico 45) donde se encuentra el contenido de la revista, esto se debe a que la mayor parte de seguidores se encuentran en redes sociales pero estas sirven de vínculo hacia otros contenidos dispersos en otras plataformas digitales, ya en sitio se puede observar el formato revista que es lo que caracteriza a la plataforma así como las diferentes herramientas de interacción con los usuarios (gráfico 46).



Gráfico # 45 (captura de pantalla de un emprendimiento Cuencano con enlace hacia la plataforma ISSUU (<https://www.facebook.com/rajarevista/>)).



herramientas de interacción con los usuarios

Gárfico # 46 ( revista RAJA en la plataforma ISSUU, captura de pantalla de algunas hojas (<https://issuu.com/rajarevista/docs/raja1>)).

# 2

## Web/blogs

Esta categoría es muy importante sobre todo para comunicación de proyectos, la estética de estas plataformas permite observar los proyectos con mejor calidad de imágenes, interacción con los usuarios en el caso de los blogs y en el caso de las páginas web con mucha más información detallada. En esta categoría de plataformas se evidencia la escases de uso de las mismas en el sector del diseño textil y moda en el

entorno digital local, por ello más que ejemplificar con casos de uso de estas plataformas se pretende es demostrar las potencialidades que tienen algunos de los sitios especializados en este ámbito de creación de páginas web y blogs.

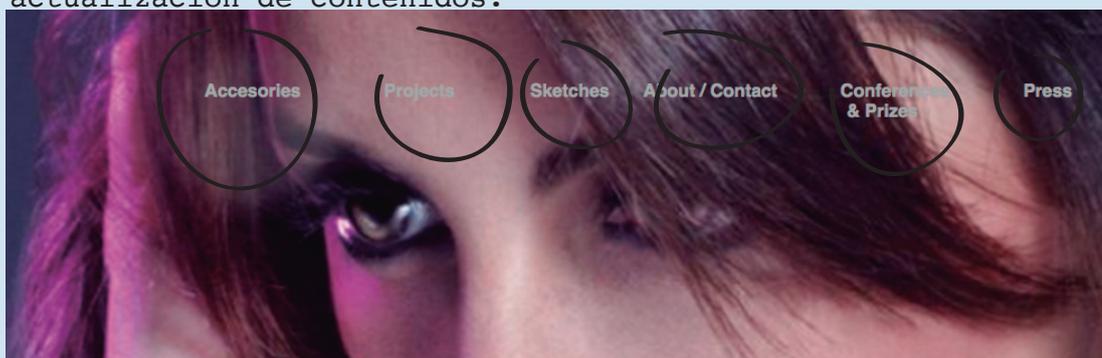
En la diversidad de diseñadores de moda Cuencanos se pudo visualizar que existen mínimos casos de uso de este tipo de plataformas para comunicación de proyectos ya que los esfuerzos se han enfatizado en publicar en redes sociales, sin embargo encontramos a una diseñadora que maneja una página web para mostrar contenidos que no son habituales a los de las redes sociales, se trata de la diseñadora Elisa Guillén, quién en la información de su fanpage de facebook coloca el enlace (gráfico 47) hacia el sitio web de su propiedad.

Teléfono	+593072880448 - 0984635624
Correo electrónico	eliguillen_36@hotmail.com
Sitio web	<a href="http://www.elisaguillen.com/">http://www.elisaguillen.com/</a>

enlace desde la "información" de facebook

Gáfico # 47 ( captura de pantalla del enlace desde un fanpage de una marca local hacia el sitio web de la misma marca ).

Ingresando al enlace de la página se encuentra se puede constatar diversos items (gráfico 48)de ingreso, como son: los productos, los proyectos, bocetos e información de contacto y prensa, la plataforma tiene relación con los contenidos que se publican en la red social ya que su contenido estético y gráfico se mantiene, sin embargo falta actualizar los contenidos y propiciar a la interacción para que la plataforma forme parte más activa de consolidación de la marca, como se mencionó estas plataformas transmiten mucho profesionalismo, pero hay que saberlos administrar de una manera correcta para que no desaparezcan del imaginario creado por los usuarios, es decir ser constantes en la actualización de contenidos.



Gáfico # 48 ( captura de pantalla de lapágina web de un emprendedor/ diseñador textil y moda (<http://www.elisaguillen.com/>))

A continuación se describen algunas de las plataformas que se consideran que pueden ser útiles para la comunicación de proyectos que se encuentran en esta categoría de plataformas digitales. Una de las más prácticas y que familiariza más al uso de una red social es Tumblr.

## TUMBLR

Para comenzar, se puede definir a Tumblr como una plataforma para crear microblogs sociales, en los que es posible publicar textos, imágenes, videos, citas, enlaces, archivos de audio y conversaciones tipo chat.

### Características básicas de Tumblr:

Permite fácilmente crear blogs con un gran atractivo visual, estos son ideales para aquellos interesados en la fotografía, videos y animaciones. También los convierte en plataformas ideales para marcas y empresas que desean destacar visualmente sus productos o servicios ofrecidos. Cuenta con atractivas plantillas y diseños. Los usuarios de Tumblr pueden elegir entre diversas plantillas, muchas de las cuales se destacan por su cuidado diseño y originalidad. La gran mayoría de ellas son gratuitas, aunque existen algunas del tipo Premium que poseen un costo asociado.

Para quienes utilizan más de una red social, Tumblr permite compartir las actualizaciones que hayan sido publicadas en esta red hacia otras redes, como Facebook y Twitter. Además, si cuentas con una cuenta en Instagram es posible compartir tus fotos en aquella aplicación fotográfica con Tumblr. Las publicaciones en Tumblr se destacan por la rapidez con la que pueden ser creadas y compartidas. Esto ocurre no solo en su versión web sino que también en la aplicación móvil de Tumblr.

Acepta la publicación de imágenes animadas en formato GIF a diferencia de las animaciones en formato Flash, las imágenes en formato GIF sí pueden ser vistas en equipos móviles que no reproducen archivos Flash, como iPhones y iPad. Junto a eso, las imágenes GIF pueden de la noche a la mañana transformarse en fenómenos de popularidad en Internet. Incluso existen diferentes aplicaciones móviles para crear gifs animados que pueden conectarse de manera directa a Tumblr para compartir este tipo de imágenes, además de hacerlo a otras redes sociales populares. Es fácil compartir actualizaciones de otras personas mediante pocos clics es posible republicar una actualización que pertenezca a otra persona. De esta manera, es fácil conseguir que una misma imagen o texto sea vista por una mayor cantidad de personas.

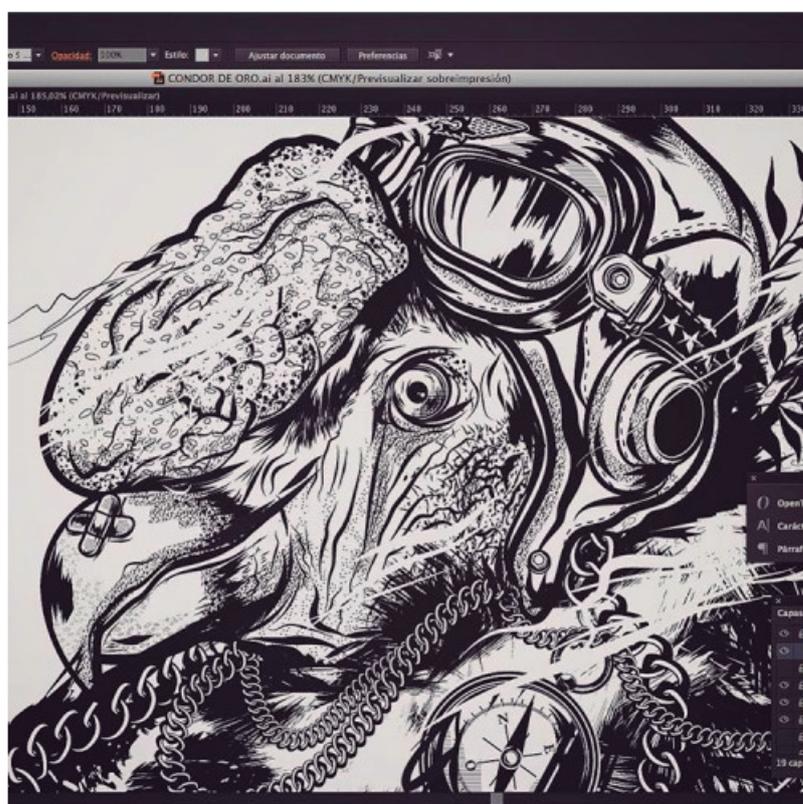
Como ya fue mencionado, en ninguno de los casos de diseñadores de indumentaria local se está haciendo uso de estas plataformas o es muy escaso, nuevamente el diseño gráfico local si se hace presente en esta plataforma uno de los diseñadores antes mencionado hace uso de esta plataforma para exponer proyectos (gráfico 49), choto la denominación del sitio del diseñador Jhony Gavilanes, en un resumen de la pantalla principal del blog en tumblr, la mayoría de las publicaciones son compartidas desde instagram, sin embargo más adelante si existen archivos más grandes donde se puede visualizar con mayor detalle los trabajos, la plataforma refleja una caracter estética muy atractivo y profesional, el uso adecuado y la interacción que se genere puede reflejar ese misma estética proporcionada por el sitio.

# CHOTO

JOHNNY GAVILANES / THE AMAZING BOY / FREELANCE DESIGNER AND ILLUSTRATOR.

ARCHIVE RANDOM RSS SEARCH TWITTER

5TH JUL 2016 | 1 NOTA | COMMENTS



EL VUELO DEL CÓNDOR!

#Vector #VectorArt #illustrator #illustration #ilustracion #AdobeIllustrator #condor #ink  
#wip #designtip #Drawing #Design

Gráfico # 49 ( captura de pantalla en una publicación en el Tumblr de un diseñador gráfico Cuencano (<http://chotoilustracion.tumblr.com/>) ).

Los siguientes sitios especializados para la creación de blogs o páginas cumplen la misma función, lo que hace la diferencia entre uno y otro es su parte estética, y como es de conocimiento general para añadir mejores plantillas, más iconos de ingreso se debe pagar tarifas, que por lo general no son muy altas y cuando de web se trata pagar dominios por que para crear sitios gratuitos siempre va a aparecer el dominio de la página de donde se creo, es decir si creo una web que se llame "moda", en el sitio si se lo crea de manera gratuita va a aparecer por ejemplo [www.moda.wordpress.com](http://www.moda.wordpress.com) , de igual manera no se evidencia casos de diseñadores locales que estén haciendo uso de estas plataformas para comunicar acerca de sus proyectos. Si se puede atribuir la falta de participación en estos espacios a que para que demuestren un poco más de profesionalismo la estética debe ser muy atractiva e interactiva y para lograrlo se necesita un poco más de capacitación del uso técnico para crear nuevas herramientas en los sitios o a su vez es necesario contratar servicios profesionales especializados en la creación de estos espacios con más conocimientos en programación. Aquí algunas descripciones de las características de sitios especializados en esta categoría que han tenido mayor influencia en varios sectores.

## WORDPRESS

WordPress es un sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio. Originalmente alcanzó una gran relevancia usado para la creación de blogs, para convertirse con el tiempo en una de las principales herramientas para la creación de páginas web comerciales. Es software libre. Su fundador es Matt Mullenweg. WordPress fue creado a partir del desaparecido b2/cafelog y se ha convertido en el CMS más popular de la blogosfera y en el más popular con respecto a cualquier otro CMS de uso general. Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos.

Otro punto a considerar sobre su éxito y extensión es la enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores, encargados de programarlo en su núcleo o creando complementos (llamados plugins) y plantillas (llamados temas) para la comunidad. En febrero de 2015 era usado por el 23,4% de todos los sitios existentes en Internet basados en gestores de contenido.

## WIX

Se puede visualizar esta información general de la página que describe perfectamente de que se trata el sitio.

## Información general sobre Wix

Wix es una plataforma para la creación de sitios web gratis. Ayudamos a nuestros usuarios a crear sorprendentes páginas web de apariencia profesional las cuales pueden ser actualizadas y editadas fácilmente. No se requieren conocimientos técnicos y los sitios son 100% compatible con los motores de búsqueda. Ofrecemos una amplia gama de plantillas, aunque también puedes crear tu sitio desde cero.

También ofrecemos una serie de planes premium que le proporcionan a nuestros usuarios acceso a funciones extras tales como conectar un nombre de dominio, eliminar la publicidad de Wix y obtener más almacenamiento y ancho de banda.

## BLOGGER

Blogger es un servicio de publicación de blogs que existe desde 1999, en aquel tiempo propiedad de Pyra Labs, una compañía pequeña que fue adquirida por Google en el 2003. Es una de las plataformas más populares para publicar blogs y es gratuita.

### Características básicas sobre Blogger:

Puedes acceder a Blogger usando tu cuenta de Google.

La plataforma está disponible en español y en más de 50 idiomas más.

La plataforma permite seleccionar de entre diseños de interfaz de usuario (presentación visual de el blog, como colores y ubicación de sus componentes) y luego personalizarlo.

Se puede personalizar –hasta cierto punto– el URL de tu blog. Se puede agregar localización geográfica (geolocalización) a tus publicaciones.

Se puede hacer dinero monetizando el blog mediante el servicio de Google AdSense.

Cuenta con integración para publicación en y desde Google+.

Existen aplicaciones móviles para que publiques entradas a el blog desde aplicaciones móviles para Android o iOS (iPhone, iPad).

No se puede usar Blogger (su servicio está bloqueado aunque a veces es restaurado de vez en vez) si se vive en alguno de estos países: Birmania, China, Cuba, Fiyi, Irán, Kazajstán, Kirguistán, Pakistán, Rusia, Siria, Vietnam y Yemen.

Se puede tener hasta 100 blogs en una sola cuenta.

# 3

## Sociales

FACEBOOK, es la red social por excelencia hoy en día, se ha convertido en el centro de comunicaciones sociales, y como se puede evidenciar en el ámbito de la comunicación de moda en nuestro contexto es la de mayor o en ciertos casos la única plataforma de comunicación sin embargo de igual manera también se evidencia una mala administración de los contenidos expuestos así como falta de constancia en las mismas, y un poco aprovechamiento de las herramientas que proporciona la plataforma, se puso en evidencia estas características con ejemplo de los perfiles de los diseñadores de moda locales, esta vez colocaremos un emprendimiento de la ciudad de Quito "boem atelier" para demostrar un buen uso y aprovechamiento de la plataforma, pero ¿por qué decimos que esta marca usa bien esta plataforma?, esto se pone en evidencia (gráfico 50) en el siguiente conjunto de imágenes que muestran una coherencia entre la información proporcionada y sus publicaciones así como el uso de herramientas que la página proporciona, esto da una buena imagen a la marca ya que transmite lo que es.

aprovechan las herramientas que la plataforma proporciona constantemente

la información es consecuente con las publicaciones generadas

Todos los videos

BOEM atelier design  
13 de julio a las 16:47 · 🌐

Mercado de diseño de Berlín Y @boemec también estaba! 📍 #musica #estilo #moda #diseño #berlin · Foto de berlindesignmarket

Me gusta · Comentar

Apertura en julio de 2013

ar-Sáb: 11:00-13:30  
15:00-19:00

Dom: 12:00-16:00

Tienda

Descripción breve Pensamos en un estilo no convencional, inspirado por las personas. Personas motivadas por las letras, las ideas, la música, el arte, la fotografía, simples y bellas cosas. Cada día, cada color, cada sentido nos lleva a un nuevo comienzo" BO EM.

Descripción larga Indumentaria, diseño de moda y zapatos artesanales.

Información general "Pensamos en un estilo no convencional, inspirado por las personas. Personas motivadas por las letras, las ideas, la música, el arte, la fotografía, simples y bellas cosas. Cada día, cada color, cada sentido nos lleva a un nuevo comienzo" BO EM.

Teléfono 099 276 5369

Correo electrónico boem.ec@gmail.com

Sitio web http://www.boem.com.ec

MingTip Boot 80 \$140,00

lifestyle Berlin! #berlin #lifestyle #sunday... 5 Me gusta · 53 reproducciones

lifestyle Berlin! #lifestyle #berlin #music #dj #chill... 3 Me gusta · 23 reproducciones

Great things happen when you decide to go for your... 8 Me gusta · 69 reproducciones

6 am New #photoshoot #fashion #editorial... 19 Me gusta · 623 reproducciones

Gráfico # 50 ( conjunto de imágenes del muro de una página de un emprendimiento de diseño textil y moda en el país ).

Es interesante ver los “principios” de la página que se encuentran expuestos en su información ya que son fundamentalmente lo que identifica a todas las plataformas existentes, y hacen reflexionar acerca del poder enorme y el poder de influencia del sitio sobre todas las demás sitios y obviamente también sobre las maneras de relacionarnos, así como también puede tomarse en cuenta para reconocer el propósito con el que fue creada y poder aplicar de manera adecuada la administración de contenidos que se exponen.

#### Principios de Facebook

Estamos construyendo Facebook para lograr un mundo más abierto y transparente, con lo que consideramos que se alcanzará un mayor entendimiento y conexión. Facebook promueve la sinceridad y la transparencia ofreciendo a los individuos un mayor poder para compartir y conectarse. Ciertos principios guían a Facebook en su persecución de estos objetivos. La consecución de estos principios debería estar limitada únicamente por la ley, la tecnología y las normas sociales en continuo desarrollo. Por consiguiente, establecemos estos Principios como fundamento de los derechos y responsabilidades de aquellos que conforman el servicio de Facebook.

#### Libertad para compartir y conectarse

Las personas deben disfrutar de la libertad de compartir cualquier información que deseen, a través de cualquier medio y formato, y tener el derecho de poder conectarse en línea con otros (personas, organizaciones o servicios) siempre que ambas partes consientan la conexión.

#### Propiedad y control de la información

Las personas deben ser propietarias de su información. Deben tener libertad para compartirla con cualquiera que ellos decidan, llevarla consigo a cualquier lugar e incluso retirarla del servicio de Facebook. Las personas deben tener libertad para decidir con quién quieren compartir su información y para establecer los controles de privacidad que protejan sus decisiones. Estos controles, no obstante, no pueden limitar el modo en el que aquellos que reciben la información la utilizan, especialmente si esto ocurre fuera del servicio de Facebook.

#### Flujo libre de información

Las personas deben tener libertad de acceso a toda la información que otros pongan a su disposición. Las personas también deben disponer de las herramientas prácticas para que compartir la información y acceder a ella resulte más fácil, rápido y eficaz.

## Valor social

Las personas deben tener libertad para forjarse confianza y reputación a través de su identidad y sus conexiones, y no deben ser retiradas del servicio de Facebook por razones diferentes de las descritas en la Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook.

## Plataformas y estándares abiertos

Las personas deben contar con interfaces programáticas para compartir y acceder a la información que se pone a su disposición. Las especificaciones para estas interfaces deben publicarse y ser accesibles para todos.

## Servicio fundamental

Las personas deben ser capaces de utilizar Facebook de forma gratuita para establecer una presencia, conectarse con otros y compartir información con ellos. Toda persona tiene que poder utilizar el servicio de Facebook, independientemente de su nivel de participación o contribución.

## Bienestar común

Los derechos y responsabilidades de Facebook y de las personas que lo utilizan deben describirse en una Declaración de derechos y responsabilidades, que tiene que ser coherente con estos principios.

## Proceso transparente

Facebook debe publicar la información acerca de su propósito, planes, políticas y operaciones. Facebook debe tener un procedimiento de notificaciones y comentarios que ofrezca transparencia y promueva la participación sobre las modificaciones de estos principios o de los derechos y las responsabilidades.

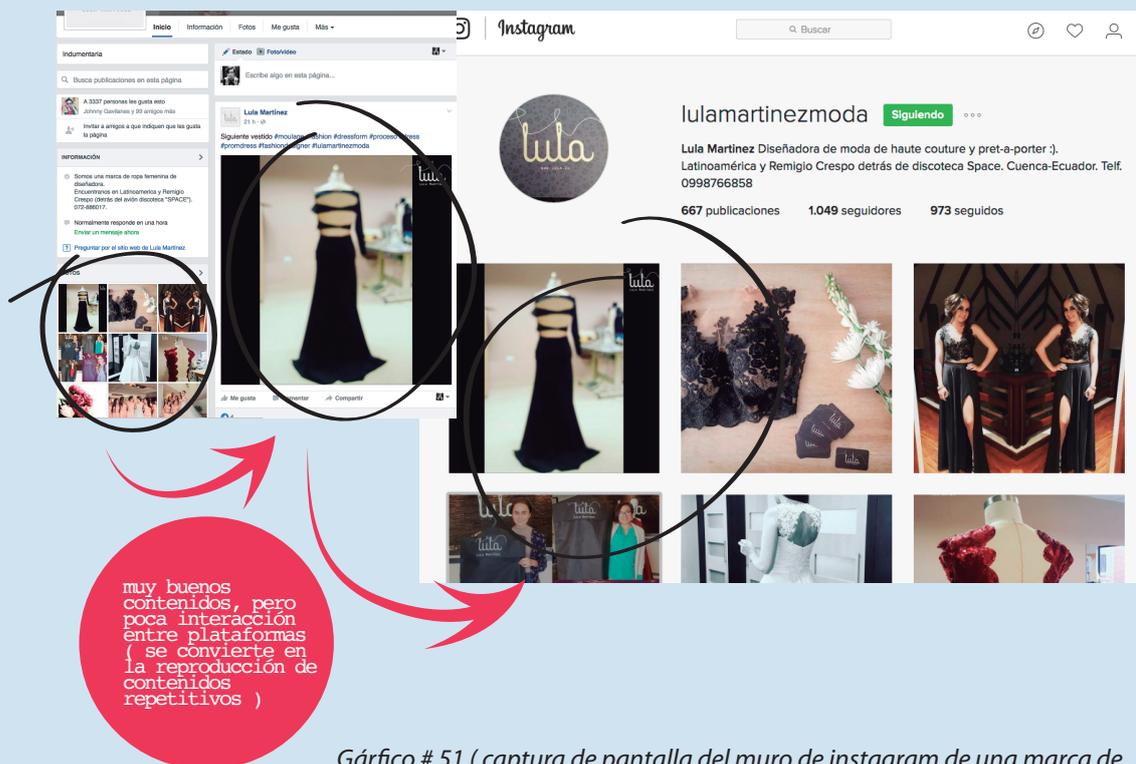
## Un mundo

El servicio de Facebook debe traspasar las barreras nacionales y geográficas y estar disponible para todo el mundo.

## INSTAGRAM

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage (vendimia), y posteriormente compartir las fotografías en la

misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos. El sitio tiene un gran flujo de datos sobre todo gráficos y ha logrado tener un impacto favorable ya que existen millones de usuarios al rededor del mundo, ahora bien, en lo que se refiere a la comunicación de proyectos de diseñadores de moda locales si se evidencia un número considerable que están haciendo uso de la plataforma, pero como se pudo apreciar al revisar el accionar en la plataforma principal facebook en la cual ya existían deficiencias por lo tanto dificilmente las demás plataformas que se administren serán bien usadas, la marca Lula Martinez de diseño de indumentaria Cuencana en su plataforma facebook es coherente con la información que suministra y siempre está incentivando a los usuarios a participar con concursos o tribias, también posee un sitio en la plataforma instagram que responde a estos lineamientos de la marca y los contenidos son atractivos para las persoans que gustan del estilo que maneja la marca, sinembargo el error frecuente de muchos se pone en evidencia nuevamente, la plataforma es la generadora de contenidos y luego los mismos son solamente reproducidos/compartidos en facebook (gráfico 51), no se logra ver algun tipo de interacción entre las dos plataformas, cada una trabaja independientemente.



Gárfico # 51 ( captura de pantalla del muro de instagram de una marca de diseño textil de la ciudad de cuenca, marca: lula Martinez(<https://www.instagram.com/lulamartinezmoda/>))

## TWITTER

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers" y a veces tweeps ("Twitter" + "peeps", seguidores novatos que aún no han hecho muchos tweets). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países.<sup>10</sup> Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.

De los pocos diseñadores de moda locales que manejan esta plataforma la marca Danny Arias es una de ellos, su información de facebook pese a ser muy escasa dice a lo que la marca se dedica y lo transmite de manera adecuada en sus publicaciones manejando una estética agradable y con profesionalismo, en su muro de facebook contiene la aplicación para ingresar directamente a twitter lo cual es agradable ya que facilita su ingreso, lastimosamente a pesar de la buena calidad de contenidos gráficos, la falta constancia vuelve a ser un factor que juega en contra, la plataforma twitter no tiene actividad desde hace varios meses, se hace una comparación con la última publicación de facebook y existe una gran diferencia, (gráfico 52) esto ocasiona que los clientes y usuarios vayan perdiendo credibilidad.



Gráfico # 52 ( captura de pantalla del muro de Twitter de una marca de diseño textil de la ciudad de Cuenca que maneja la plataforma twitter(<https://twitter.com/dannyariasec>) ).

## GOOGLE +

Esta red social no es utilizada por los diseñadores para la comunicación de proyectos, lo cual dificulta ejemplificar con gráficos lo que puede hacer, pero de igual manera se hace una descripción técnica de lo que se trata esta red social basada en la observación y algunos datos que proporciona tanto la red como algunos sitios que hablande la plataforma, que tal vez teien acogida por ser parte de google sin embargo ya existen otras redes que superan los niveles de audiencia.

Google+ es una red social que como cualquier otra red social, permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. En los círculos clasifica cada una de las personas con las que tiene contacto y juegan un rol determinado (esto determinará en qué círculo la incluye). Puede crear tantos círculos como quiera, con los nombres y significados que quiera y tengan sentido para usted (no son visibles para los demás).

Por ejemplo, puede tener un círculo de "Colegas", otro de "Familia", otro de "Equipo de fútbol de los domingos" y así sucesivamente. De esa manera cada vez que publique, puede dirigir el mensaje a todas las personas que tiene en sus círculos o a un círculo específico. Por ejemplo si va a compartir una información de trabajo tendrá más sentido compartirla a los miembros del círculo "Colegas" que a todos donde incluiría familiares y amigos del equipo fútbol.

### Perfil personal

Si se tiene una cuenta en Gmail o en algún otro producto de Google (Blogger o YouTube, entre otros), ahora todos están integrados en una sola cuenta. Google+ es la plataforma que integra en un solo perfil todas sus cuentas en los productos de Google.

### Página empresarial

Para empezar a participar en Google+ como empresa, marca, negocio o profesional, debe crear una página donde se incluirá toda la información concerniente a su práctica profesional, las cuales funcionarán como palabras clave que pueden aparecer en las búsquedas que la gente haga en el buscador.

La diferencia entre crear un perfil personal y promover su negocio con una página empresarial es que en esta última puede incluir toda la información relacionada con el negocio, los enlaces a su página web y otras redes sociales de manera independiente a su perfil personal. Adicionalmente tiene un enlace directo a la cuenta de YouTube de la empresa dentro de

su página de Google+. Si ya cuenta con su perfil personal, el siguiente paso es crear una página para el negocio en Google+. A diferencia de Facebook donde la segmentación de lo que publica está determinada por variables como ubicación geográfica, edad, sexo, etc., desde la página de Google+ se puede decidir a qué círculos dirigir la comunicación, bien sea que publique como perfil personal o como página corporativa.

#### Cómo funciona

El principal beneficio de Google+ es que el contenido que publica en esta red, bien sea con su perfil personal o con su página empresarial, queda indexado por Google para aparecer en las búsquedas que la gente realice en el buscador, incrementando las posibilidades de llevar más visitantes a la página de Google+ o página web. Es decir, el contenido se hace más visible en la red.

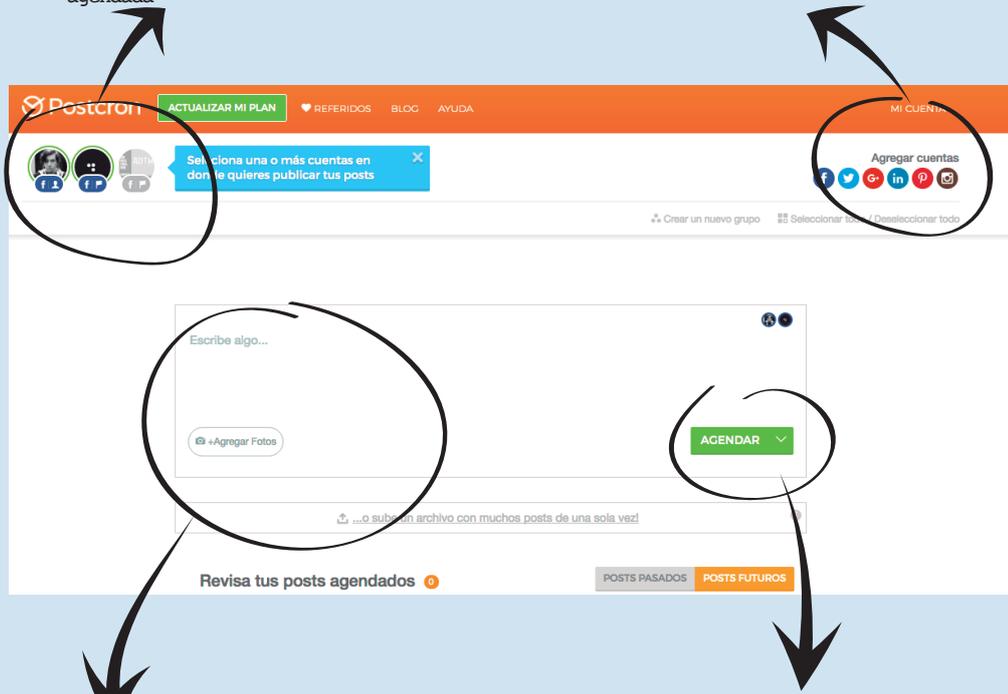
Después de tener un perfil personal en Google+, el siguiente paso será vincularlo con el contenido que genera en el sitio web de manera que Google lo asocie y aparezca su perfil en los resultados de las búsquedas. Esta vinculación permite a Google validar que (a través de un perfil personal) es el autor de ese contenido.

# 4

## Administración de redes

Esta categoría se refiere a plataformas especializadas en el manejo administrativo de redes sociales, es decir manejar, programar y distribuir contenidos de diferentes plataformas desde una sola. No existen casos locales donde se haga uso de ésta herramienta y muy difícilmente se puede observar quienes la estarían usando debido a que es una herramienta administrativa y solo se puede ingresar desde la cuenta personal, sin embargo mediante una captura de pantalla (gráfico 53) de la página POSTCRON se ejemplifica como funciona este tipo de administradores de contenidos.

número de plataformas que se permite administrar gratuitamente, se selecciona cada una o si es necesario todas en cada publicación agendada



espacio destinado para ingresar las publicaciones a programar

botón para agendar las publicaciones se puede definir fecha y hora luego se puede revisar post pasados y los futuros que son editables

Gárfico # 53 ( captura de pantalla de la plataforma POSTCRON con algunas de sus herramientas )

existe otra plataforma también especializada en la administración de redes que puede ayudar a controlar las publicaciones tal cual lo hace postcron a continuación una breve descripción de la plataforma

## HOOTSUITE

HootSuite es una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales. Es muy fácil de utilizar, y a la vez muy útil y llena de funciones interesantes por lo que puede ser utilizada tanto por personas comunes y corrientes como también por quienes trabajan en las áreas de la publicidad, el marketing de contenidos, los negocios y –en general– todos aquellos que utilizan las redes sociales más populares de manera profesional.

Gracias a su avanzado panel de administración con HootSuite es posible escribir actualizaciones, incluir enlaces, subir fotos, monitorear comentarios y seguir conversaciones en las redes sociales donde te encuentras, entre muchas otras funciones. Debido a que es una aplicación web, es posible acceder a ella tanto desde sistemas operativos Mac como Windows, ya que todo funcionará sin problemas en el navegador que se utilice.

Junto a ello HootSuite también dispone de aplicaciones móviles creadas para smartphones y tabletas electrónicas. Así puede continuar conectado al panel de administración incluso cuando se encuentras en movimiento o en alguna reunión importante.

HootSuite permite manejar cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, páginas creadas en Google+ y también blogs creados en Wordpress.com.

Entre las extensiones a las cuales se puede acceder se encuentran a Storify, MailChimp, YouTube, Blogger y muchas otras más. La gran ventaja de acceder a este amplio abanico de extensiones para el panel de administración es que se puede conseguir una visualización completa de todas las actividades en estas plataformas, sin tener que visitar cada una de ellas directamente. De esta manera se está al tanto de lo que ocurre en ellas y se puede lograr optimizar el tiempo que dedica a cada una de ellas.

Existen dos tipos de cuentas en HootSuite. Las características de cada una de ellas son las siguientes:

Una cuenta gratuita –llamada Free– te permite:

Administrar hasta 3 perfiles sociales.  
Programar actualizaciones, para que ellos sean publicados en el día y a la hora que se decida.  
Obtener estadísticas básicas de los perfiles que se administra.

Una cuenta pagada –llamada Pro– brinda todo lo anterior y además permite:

Manejar hasta 10 cuentas de redes sociales, ideal para quienes administran más de un perfil en Twitter, han creado más de una página en Facebook o trabajan con varios clientes a la vez.

Obtener un reporte avanzado con estadísticas aún más detalladas.

Programar un gran volumen de mensajes con anticipación, para ahorraraún más tiempo.

La posibilidad de sumar un colaborador a la cuenta, para que ayude a administrar todos estos perfiles.  
Acceder a aplicaciones premium.

Probar una cuenta Pro de manera gratuita por 30 días. Si luego de ese período no hay satisfacción, se puede volver a utilizar la cuenta Free.

# 5

## Fotografías

Estas plataformas son similares a una red social pero solo con fotografías, las siguientes son dos de las más relevantes que hoy existen en la red:

### FLICKR

Flickr es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en línea, a través de Internet.

Cuenta con una comunidad de usuarios que comparten fotografías y videos creados por ellos mismos. Esta comunidad se rige por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos.

La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a la capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten a los autores: etiquetar sus fotografías, explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

Permite hacer búsquedas de imágenes por etiquetas, por fecha y por licencias de Creative Commons.

Organizar es un componente no esencial de Flickr, que se basa en la tecnología de Adobe Flash, la cual es ampliamente disponible pero no plenamente abierta.

Flickr ofrece una versión gratuita y otra versión de pago, llamada "pro".

Los suscriptores de cuentas gratuitas pueden subir vídeos en calidad normal y 100 MB en fotos al mes, con un máximo de 200 imágenes como tope, por cada cuenta gratuita. Luego de alcanzados esos límites, solamente permanecen visibles las últimas 200 imágenes subidas, es decir, las primeras cargas pasan a estar ocultas, pero no son eliminadas. De igual manera, un usuario con cuenta gratuita únicamente puede

cargar imágenes con una resolución máxima de 1024\*768 píxeles, es decir, si en cuenta gratuita se carga una imagen de mayor resolución, el sitio la redimensiona a la resolución señalada.

Por otro lado, los suscriptores de cuentas "pro" disponen de espacio de almacenamiento y ancho de banda ilimitado, así como la opción de subir vídeos en alta definición y la posibilidad de cargar y visualizar imágenes en su resolución original.

Las principales características de la cuentas gratuitas:

Tamaño máximo de foto 200 Mbytes. Tamaño máximo de video 1GByte 3 minutos.

Vistas de las galerías limitadas a las 200 imágenes más recientes. La posibilidad de publicar cualquiera de tus fotos

.  
Muestra de las imágenes en menor definición (Los originales se guardan sin pérdida de información).

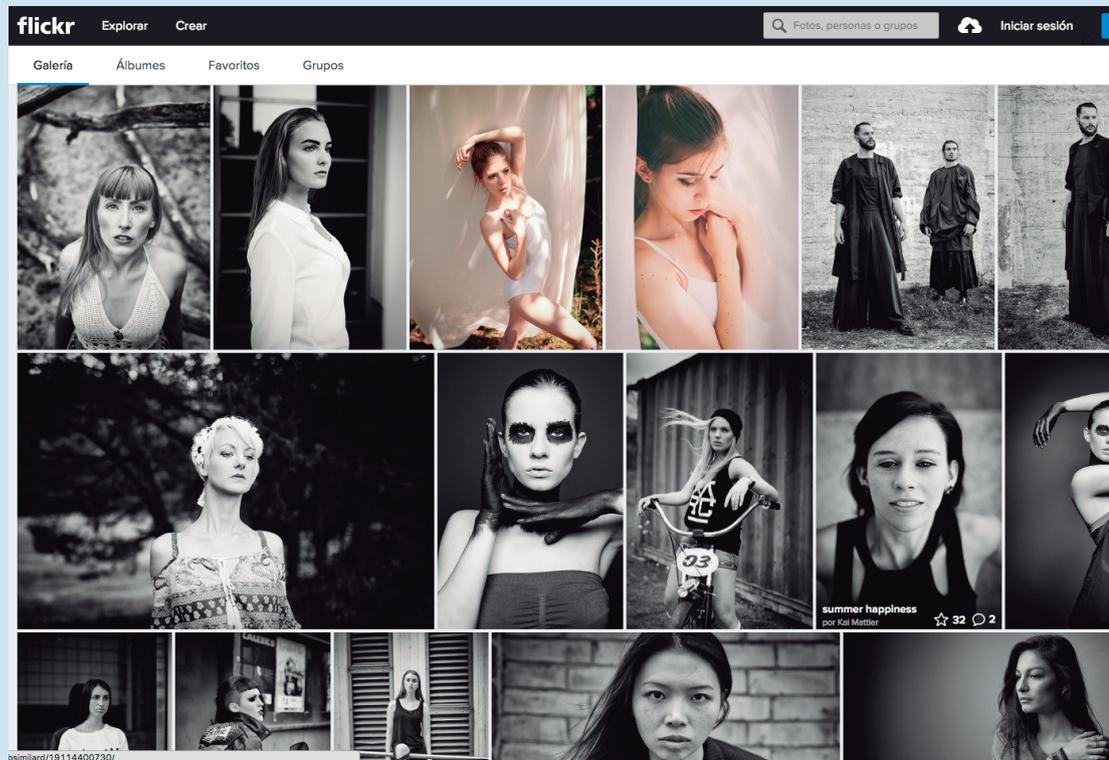
Principales características de la cuentas "pro":

Cargas ilimitadas de fotos (20 MB por foto). Cargas ilimitadas de videos (máximo de 90 segundos, 500 MB por video). La capacidad de mostrar video en HD. Cantidad ilimitada de almacenamiento. Cantidad ilimitada de ancho de banda. Archivado de imágenes originales en alta resolución. La capacidad de reemplazar una foto. La posibilidad de publicar cualquiera de tus fotos o videos en hasta 60 murales de grupos. Exploración y uso compartido sin anuncios publicitarios. La posibilidad de ver estadísticas de referenciadores y contador de visitas.

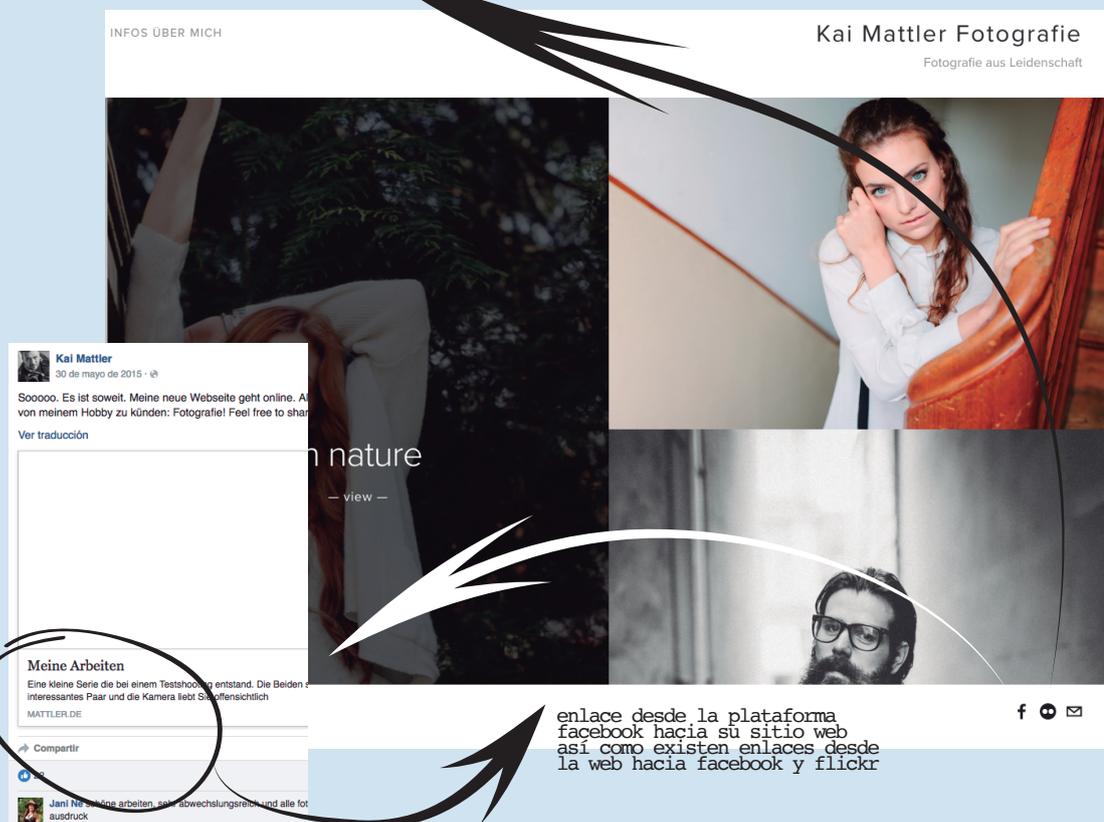
La plataforma posee cualidades visuales muy atractivas donde en los perfiles se puede observar solamente fotografías (gráfico 54) a manera de biblioteca fotográfica, todavía no hay casos de diseñadores textiles de la ciudad que estén haciendo uso de la plataforma, pero para entenderle mejor a la plataformas se coloca el caso de un fotógrafo internacional en medio de la búsqueda de perfiles afines a la moda, se puede constatar que la plataforma tiene un atractivo visual que conota mucho profesionalismo sobre todo si se manejan fotografías que llamen la atención de inmediato en este caso se maneja una estética muy fría con mucha fotografía a blanco y negro pero a su vez es lo que transmite el perfil de este usuario y llama la atención.

Cuando a un consumidor de contenidos le atrae el trabajo de algún "artista" lo que comúnmente hace es buscar en otras plataformas más información que cumplan con las mayores expectativas de las que ya se cumplieron en la primera plataforma, en este caso se indagó en el perfil de facebook del fotógrafo y se puede observar en sus publicaciones el

desempeño profesional en el cual se desenvuelve así como en reiteradas publicaciones enlaces hacia su página web donde se encuentran algunos más de sus trabajos (gráfico 55), habla muy bien de la seriedad y profesionalismo en su trabajo.



Gárfico # 54 ( captura de la pantalla inicial de un perfil de flickr(<https://www.flickr.com/photos/absimilard/page3>))



enlace desde la plataforma facebook hacia su sitio web así como existen enlaces desde la web hacia facebook y flickr

Gárfico # 55( captura de pantalla del sitio web de un usuario de facebook y flickr y la interrelación entre estas plataformas(<http://www.mattler.de/#/male-fashion/>))

## PINTEREST

Pinterest es una red social que permite a sus usuarios publicar en su perfil casi cualquier cosa. Estos tienen la posibilidad de navegar entre lo que otras personas han compartido a través de los llamados pinboards. Los mismos pueden ser una fuente de inspiración para casi cualquier cosa, desde una receta culinaria hasta la organización de una boda o la decoración del hogar, junto con los últimos gadgets tecnológicos. El usuario tiene la posibilidad de utilizar los pinboards como una especie de marcador social, como aquello que se guardaría en el ordenador como interesante pero que sin embargo se publica y queda al alcance de todos los registrados en Pinterest.

En definitiva, lo que Pinterest consigue es ofrecer, de una forma visual y atractiva, los intereses e inquietudes de sus usuarios, a través de los cuales el resto puede navegar, descubrir e inspirarse. Esto se hace a través de la creación de tableros o pinboards que el usuario añade sobre cualquier tema que le interese (música, recetas, decoración, belleza, etc.), y donde puede añadir vídeos e imágenes.

La plataforma más que ser un sitio para publicar fotos de trabajos ejecutados, procesos, etc; es una plataforma de búsqueda de temas de interés o como se mencionó en un inicio, fotografías que inspiren, es decir se pueden crear "tableros" que muestren algún tema de interés específico, una tendencia o una estética afín a los intereses que se establecen en la consecución de una marca. De los pocos diseñadores locales que utilizan esta plataforma se coloca acá un ejemplo del perfil de la marca y sus tableros, sin embargo se evidencia como en mucho de los casos locales un total descuido al manejo de la plataforma, poca coherencia de publicaciones en este caso tableros y mínima interactividad otras plataformas mediante vínculos. (gráfico 56).

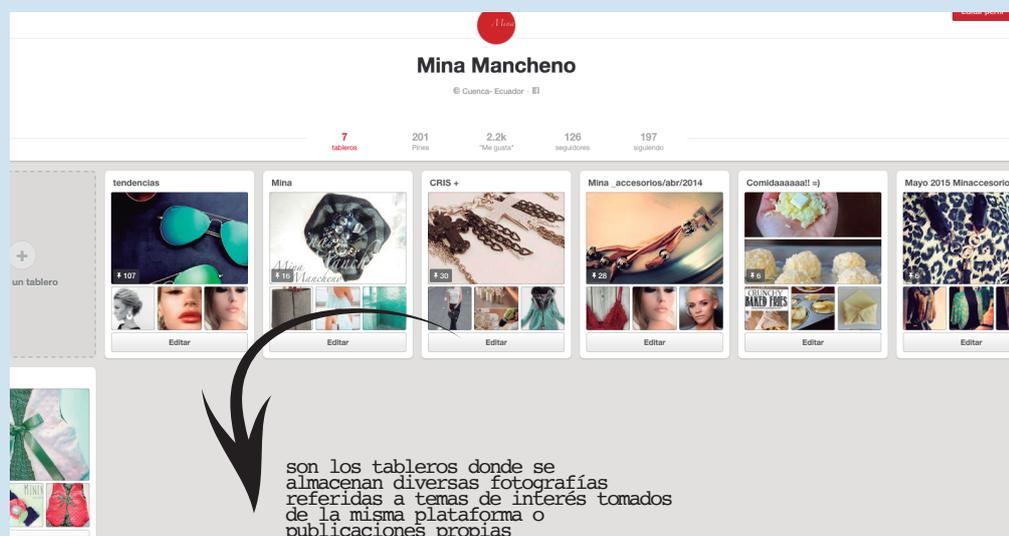
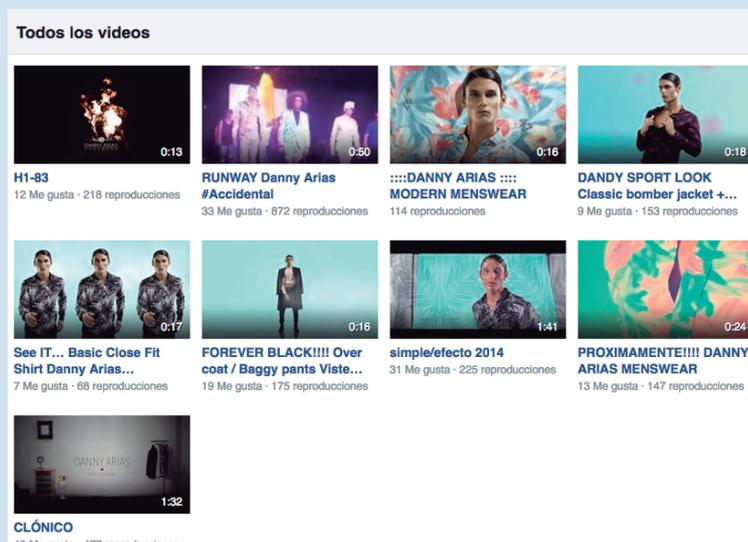


Gráfico # 56 ( captura de pantalla del perfil/ tableros de un diseñador local en la plataforma Pinterest( <https://www.pinterest.com/MInaccesorios/mina/> ) )

# 6 Video

Hay que señalar una cuestión particular en esta categoría debido a que existen hoy en día múltiples aplicaciones para generar videos sobre todo utilizadas en telefonos móviles, incluso editores de video de fácil uso, es decir accesible para cualquier usuario de un smarthphone listos para ser publicados en diversas plataformas digitales. Hoy, decir que una persona o alguna marca no a compartido, reproducido creado un video sería descabellado ya que todos hacemos uso de esta aplicación, sobre todo en redes sociales existe una clara tendencia por publicar contenido audiovisual y ya no solo visual debido a que con un video se puede contar mucho más en menos tiempo. La mayoría de los diseñadores locales tienen en sus publicaciones al menos un video (gráfico 57) compartido ya sea creado por los mismo o compartido desde algún sitio es una tendencia que sigue y seguirá creciendo ya que los consumidores buscan nuevas experiencias visuales que consumir en el internet, la mayor parte de los videos son subidos directamente a las redes sociales sin embargo las siguientes plataformas descritas tienen un potencial sobre todo el potencial de estar instaurados en las mentes de los consumidores de contenidos lo que produce es que al tener un video el dominio de una de estas plataformas lo hace más atractivo e incluso puede demostrar más profesionalismo, pese a no encontrar videos o canales de diseñadores de moda locales se a decidido describir a dos de las plataformas más influyentes en el mundo del video, estas son:



Gárfico # 57 ( captura de pantalla de varios videos publicados en facebook para la comunicación de proyectos de moda de un emprendedor Cuencano

( <https://www.facebook.com/dannyariasec/> ).

## YOUTUBE

Importante reproducir lo que dice Youtube sobre si mismo:

Acerca de YouTube:

Desde mayo de 2005, miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales en YouTube. YouTube se ha convertido en un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños.

YouTube es una empresa de Google.

En definitiva youtube es hoy en día la plataforma con mayor usuarios para compartir, subir y observar videos, últimamente incorporaron la opción de crear canales o a su vez tambien seguir canales de determinados temas (gráfico 58) .YouTube es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto se considera que es un servicio de alojamiento de videos

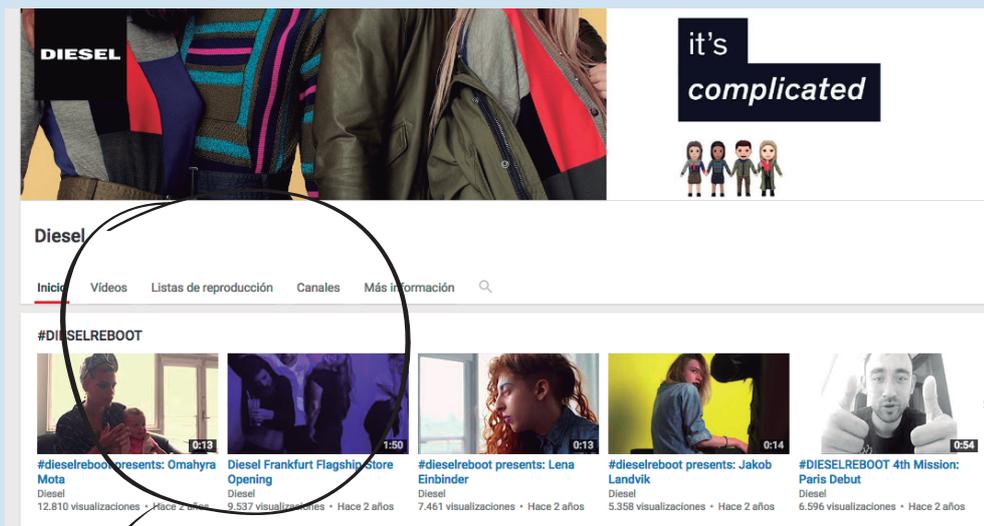


Gráfico # 58 (captura de pantalla del canal en Youtube de la marca de moda "diesel" (<https://www.youtube.com/user/DieselPlanet>))

los canales de youtube permiten almacenar diversos videos generados por el propietario del canal, así como suscribirse a otros canales con intereses comunes de este modo los usuarios pueden así conocer además los gustos visuales de la marca.

## VIMEO

Vimeo es una red social de Internet basada en videos, lanzada en noviembre de 2004 por la compañía InterActiveCorp (IAC). El sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. Los usuarios deben estar registrados para subir videos, crear su perfil, cargar avatares, comentar y armar listas de favoritos.

Vimeo no admite comerciales de televisión, demostraciones de videojuegos, pornografía o cualquier contenido narrativo que según sus normas sugieran ser contenido comercial, aún habiendo sido creado por el autor y usuario de manera independiente. Inicialmente, el sitio inicialmente ganaba su reputación como proveedor de imágenes para diversos artistas, debido a la alta tasa de bits y resolución de sus videos.

Desde octubre de 2007, Vimeo ofrece una opción para videos de alta definición. Vimeo tiene un carácter no tan comercial como el de Youtube y es lo que le diferencia de el, siendo así un poco más adecuada para los diseñadores ya que su estética visual es mucho más consecuente con los trabajos creativos (gráfico 59). Es así que los videos se convierte en una fuerte herramienta de comunicación digital que obedece a las exigencias de los usuarios contemporáneos en busca de nuevas experiencias de consumo visual.



Gárfico # 59 ( captura de pantalla de la plataforma de videos VIMEO. ( <https://vimeo.com/73412812>) )

# 7

## Video corto

Esta categoría esta referida a una nueva metodlogía de entretenimeinto sumergida en los 2 últimos años, una de sus características principales en el poco peso que tiene en relación con los videos normales, en un inicio fue utilizado en su mayoría para realizar publicaciones relacionadas con la comedia o el entretenimiento, hoy en día se utiliza en todos los aspectos comunicacionales posibles. Se describe a continuación 2 de las más importantes plataformas que generan estso gráficos:

### GIPHY

Giphy es una plataforma donde se pueden encontrar todos los Gifs posibles para compartirlos, el Gif es sin duda uno de los "nuevos" elementos de comunicación que en muy poco tiempo se convirtieron en moda dentro de las redes sociales, su bajo peso en relación con los videos lo hace fácil de manejarlo, su funcionamiento consiste en fragmentos de videos o animaciones que se reproducen ciclicamente de forma indefinida.

La marca de sieño de indumentaria " Alex Polo" especializada en el diseño y producción de ready to wear mediante metodlogías poco convencionales, hace uso de esta herramienta la cual es publicada en su red social (gráfico 61), el usar estas nuevas metodologías hablan bien de la marca ya que responde al sentido estético que se maneja, hoy en día los teléfonos inteligentes cuentan también con aplicaciones que simulan muy bien a los gifs, son videos muy cortos que se repiten ciclicamente y se detiene solamente cuando el usuario lo decide, sin embargo el GIF como logotipo (gráfico 60) ya esta en el imaginario de los consumidores de contenidos y esto hará que en una publicación que aparezca dicho logo se identifique de inmediato el tipo de contenido al que se enfrenta.



Gárfico # 60 (logotipo de un GIF de giphy)



Gárfico # 61 (Ipublicación de un Gif en el muro de facebook de un diseñador de moda Cuencano)

Otra de las plataformas que maneja este tipo de contenidos es Vine, que se la podría definir como: o mismo que giphy pero menos popular.

#### VINE

Vine es una aplicación que permite crear y publicar vídeos cortos, de una duración máxima de seis segundos, en forma de loop (reproducción continua). Estos pueden ser compartidos a través de la red social Vine o mediante Facebook, Twitter, etc.

Los creadores de la propia aplicación admiten en su web que tanto Twitter como Vine "comparten valores y objetivos similares", y que "lo restrictivo inspira creatividad, sea en un tweet de 140 caracteres o en un vídeo de seis segundos".

Vine es un servicio de vídeo que “ofrece las acciones básicas que son necesarias para que podamos ver y compartir la vida en movimiento”. El registro puede hacerse mediante el correo electrónico o a través de la propia cuenta de Twitter.

Esta aplicación permite crear vídeos sonoros fáciles y simples de reproducción automática. Dispone de varios apartados con los que el usuario puede interactuar, como el espacio Explora,<sup>7 8</sup> que recopila los vines más populares y exitosos y ofrece las tendencias actuales en forma de hashtags, de igual manera que en Twitter. Así, un usuario puede explorar los vídeos realizados por otro. También presenta la función de Buscar amigos, la cual posibilita encontrar a aquellas personas que uno conoce.

Vine brinda la posibilidad de incrustar los vídeos realizados en webs o blogs, insertándolos fácilmente gracias una de las opciones de "compartir". Estos vídeos pueden grabarse tanto desde la cámara frontal del móvil como desde la trasera,<sup>10</sup> y solo mientras la pantalla de esté siendo tocada. De esta manera, los usuarios pueden crear efectos varios en sus vídeos. El más frecuente es el denominado 'stop motion, que consiste en la animación de fotograma en fotograma. Además, se incluyó un apartado de mensajes directos (Vine Messages), con los que los usuarios pueden conversar de forma privada entre dos personas, ya sea en forma de texto o "vine".



e-commerce

593ESHOP

Es un portal de compras del Ecuador desarrollado por emprendedores de la ciudad de Cuenca donde se puede ofertar productos y comercializarlos de manera electrónica algo similar a lo que hacen las plataformas internacionales como amazon y ebay, la plataforma todavía se encuentra en desarrollo por lo que a veces es difícil conectarse o tiene todavía complicaciones para realizar las transacciones comerciales. Importante detenernos un momento es este análisis, meses atrás al comienzo de este proyecto se

consideró a esta plataforma importante para revisar dentro de esta categoría de comercio electrónico sobre todo por que era un proyecto local, pero el sitio ya no existe, lo cual demuestra la fugacidad de ciertas plataformas digitales que pueden llegar a tener gracias a su escaso impacto o razones variadas, contrario a esto la siguiente plataforma de igual manera realizada por emprendedores Cuencanos da cuenta de un constante crecimiento.

## PAYPHONE

Al igual que la plataforma anterior fue desarrollada por emprendedores Cuencanos hace no más de dos años, el sitio fue creado para realizar transacciones de cualquier tipo mediante el celular, obviamente los lugares deben estar registrados en la página para poder realizar el cobro a los clientes, que estos a su vez deben también registrarse e ingresar sus códigos de tarjetas de crédito para poder realizar las compras, va a tomar tiempo hasta que las personas se familiaricen más con la aplicación sin embargo diariamente varias marcas de diferente tipo dentro de la ciudad se suscriben a la aplicación (gráfico 62) lo que dicta mucho de una sociedad globalizada y mediatizada en busca de generar y tener nuevas experiencias tanto de consumo como de producción. El emprendimiento Cuencano con el nombre Alejandra Atelier que según su página de facebook se puede visualizar que es una marca netamente comercial, es decir no hace mucho énfasis en conseguir fotos bien logradas sino más bien sus esfuerzos se demuestran en mostrar sus productos de forma sencilla, colocar precios, ventas por mayor y menor, la marca está suscrita a la aplicación, y al parecer hasta el momento la mayor parte de marcas suscritas reflejan ese lado comercial con poco manejo de una estética gráfica profesional/atractiva.



Gráfico #62 (captura de pantalla del muro de facebook de la plataforma PAYphone donde anuncia la suscripción de una nueva marca( marca de zapatos nacionales).  
<https://www.facebook.com/PayphoneEc/?fref=ts>  
<https://www.facebook.com/CalzadomAlejandra/>

Mediante la revisión, observación y análisis de algunos de los tipos de plataformas digitales que se consideraron que pueden ser aptos o adecuados para la comunicación de proyectos se puede evidenciar que cada plataforma lleva consigo un poder estético visual que lo caracteriza y que se evidencia en sus actividades propuestas a los miles de millones de usuarios en el planeta, se han considerado 4 aspectos intrínsecos que revelan estos sitios, de los cuales algunos se desenvuelven en mayor o menor escala según lo percibido y lo descrito de cada una de las plataformas, estos factores tomados en consideración si bien es cierto reflejan su identidad, al mismo tiempo son factores que son indispensables vincularlos a las estrategias de comunicación digital que se planteen las marcas ya que son factores que hoy en día los usuarios toman en cuenta para dirigir sus "sentidos" hacia búsquedas especializadas. Estos factores considerados son:

#### 1º ENTRETENIMIENTO:

El comportamiento de la plataforma genera la sensación de poseer contenidos adaptados más hacia el entretenimiento.

#### 2º INTERACTIVIDAD:

La plataforma promueve el ingreso hacia otras plataformas para mostrar el perfil del usuario en otro escenario.

#### 3º PROFESIONAL:

La plataforma entre sus características principales tiene generar espacios de carácter profesional o su estética gráfica denota este sentido.

#### 4º COMERCIAL:

La plataforma contiene facultades que permiten el flujo de contenidos guiados más hacia lo comercial y ventas.

Estos factores como se mencionó anteriormente se presentan en cada una de las plataformas en mayor o menor escala es decir cumple al 100% con determinado factor, lo cumple en un 60, 70, u 80 o no lo cumple. Para comprender de manera más explícita el nivel de representación que tienen estos factores en las plataformas se representa mediante un gráfico valorativo (tabla 7) en donde se puede reconocer e inclusive poder determinar hacia donde direccionar o ubicar contenidos que se establezcan publicar que obedezcan al carácter o estética del proyecto de diseño.

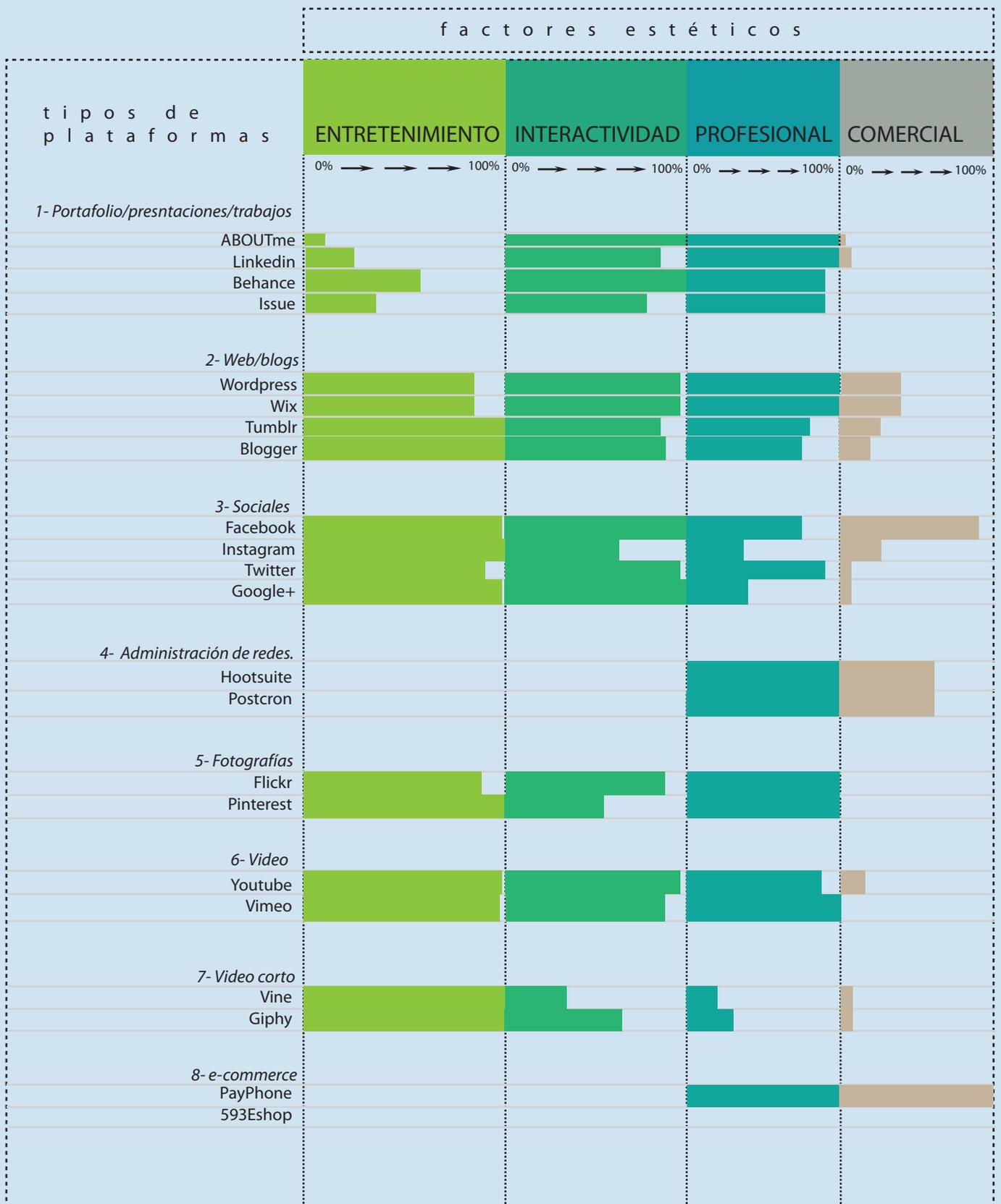


Tabla #7 ( cuadro de factores estéticos de los tipos de plataformas digitales - estadísticas porcentuales ).

# Conclusiones

Este proyecto que inicia con la detección de una deficiencia comunicacional(digital) de proyectos referidos al diseño de indumentaria, parte de un profundo análisis tanto visual como teórico sobre la cultura digital que hoy nos envuelve, indagando así en las diferentes metodologías de comunicación que han respondido a esta cultura se hace particular énfasis en la metodología de comunicación a travez de narrativas que convergen en diversos medios y así se convierten en "narrativas transmedia". Las narrativas transmedia son así una forma alternativa de contar historias, fragmentando la narración-relato en diferentes medios para que pueda llegar a diferentes públicos y así poder ofrecerles diferentes puntos de entrada hacia una misma historia.

Para comprender de mejor manera el concepto y el funcionamiento de esta herramienta de comunicación hay que observar ejemplos de su campo de acción actual el cual es la industria del entretenimiento y la ficción, y así poderlo interpretar desde una perspectiva de diseño.

Identificando sus aspectos esenciales para su ejecución, se demuestra así que más que utilizar diversos dispositivos técnicos, el eje central para su ejecución son las "historias" que se transmiten y que responden a requerimientos de la audiencia, se detectan así también a los actores principales para su consolidación: los contenidos, los productos de contenidos, los consumidores de contenidos y las plataformas.

Hay que reconocer el poder de la "narración" de las historias, este potencial funciona en cualquier temática ya sea de diseño o de cualquier aspecto de la vida cotidiana, *"el ser humano se ha caracterizado por hacer del relato un medio para explicar y buscar el significado de la existencia"* (Gallego, 2014).

Si bien es cierto la aplicación de las narrativas transmedia es utilizado en gran parte en la industria del entretenimiento y/o la ficción, el recurso de la narración de historias ya es adaptado en alguna medida dentro de la comunicación de proyectos de diversas marcas en la industria de la moda, haciendo uso de las herramientas digitales contemporáneas que ofrecen distintas plataformas, las cuales hay que recalcar en su gan mayoría son de uso libre es decir gratuitas; sin embargo en la ciudad de Cuenca hoy en día existen un gran número de diseñadores de moda de los cuales

aproximadamente el 28% trabajan de manera independiente de manera que son el grupo que actualmente hacen "uso" de las plataformas o herramientas para la comunicación de sus proyectos las estadísticas dejan ver que hay tendencias de inclinación hacia pequeños nichos de mercado de manera reiterativa, es decir muchos dedicándose a la producción de mismos productos o que obedecen a los mismos patrones estéticos, y lo mismo sucede en el aspecto comunicacional, del universo de plataformas que hoy existen, los diseñadores de moda Cuencanos hacen un uso parcial de las mismas, reafirmando esta tendencia *"es difícil HOY para un emprendedor que sobreviva en el entorno digital administrando un solo medio"*(Scolari, 2015 ). Esto se puede atribuir en gran parte al desconocimiento o desinformación de la existencia de nuevos medios, los cuales fueron reafirmados mediante entrevistas cortas a un pequeño grupo de diseñadores que manejan más de un medio, su alcance de publicaciones es moderado y en ocasiones muy alto pero que sin embargo respondieron desconocer de alternativas de comunicación digital, y haciendo más bien referencia como alternativa a las redes sociales, y en ninguno de los casos mencionaron conocer las narrativas transmedia cuando se les pregunto acerca de ello, el desconocimiento es entonces uno de los factores principales para que los diseñadores emprendedores hagan uso escaso de las plataformas digitales existentes.

Los páginas de las plataformas administradas por los emprendedores en buen número cuentan con gráficos estéticamente agradables lo cual confirma nuevamente según los datos consultados en las entrevistas donde mencionan afirmativamente haber contactado servicios profesionales, pero en todos los casos las respuestas fueron hacia servicios de fotografía y diseño gráfico, la alternativa no está solamente en crear una mejor imagen de los productos sino HOY en el saber llegar a las audiencias ansiosas de nuevas experiencias de consumo visual.

Los usuarios/administradores y productores de contenidos de acuerdo a las observaciones de sus perfiles, en algunos casos saben ser coherentes con la "información" que proporcionan acerca de lo que sus marcas esencialmente son en relación con los contenidos que publican, no obstante hay casos en los que no existe información y entonces los usuarios que accedan a las páginas a observar los trabajos no sabrán que es lo que se quiere transmitir, algunos emprendedores que hacen buen uso de su única plataforma respondieron a las encuestas cuando se les consulto si las redes sociales como único medio de comunicación digital utilizado les había traído algún tipo de beneficio, sus respuestas fueron positivas en todos los casos, algunos consideran que se logra, mejorar su imagen, ventas, mayor cobertura, mayor alcance, etc, al parecer a nadie le fue mal, pero si bien es cierto y estas respuestas podrían ser exponencialmente mejores si se administraría de

una mejor manera las o la plataforma ya que muchos de las páginas a pesar de contar con recursos gráficos de buena calidad muestran deficiencias que no habaln muy bien y no demuestran profesionalismo en sus acciones. Si bien es cierto la parte gráfica de una marca juega un papel imortante para generar una buena imagen de marca, pero hay que ser consientes de que no lo es todo, ni tampoco las narrativas transmedia los son todo, pero es un camino, una alternativa a mejorar, a dar nuevas experiencias de consumo.

Existe un buen inicio, los actores para la conformación de una narrativa estan presentes en las publicaciones pero el accionar de estos actores no es favorable; las plataformas: usadas en su mayoría una sola, los contenidos: son reiterativos, se publica con muy poca frecuencia, y se fijan esfuerzos en publicar temáticas similares, los consumidores de contenidos: son estáticos, poco incentivo a la participación, y los productores de contenidos: son estáticos, haceb mayor esfuerzo en desarrollo de productos.

En respuesta las nuemrosas falencias detectadas en el accionar comunicativo y en la falta de actualización y conocimiento de pltaformas con potencial comunicativo e interactivo es necesario dar a conocer los tipos de plataformas existentes y su potencialidad de interacción con los contenidos que habitualmente usan los diseñadores para comunicar sus proyectos en las redes, además de identificar cuales son sus características estéticas de tal manera que puedan ser utilizadas aquellas con las que mayor afinidad tenga la marca o con la que mejor se adapte a las nuevas estrategias comunicativas que se pretendadn proponer, es necesesario además que los diseñadores estén actualizados con respectos al funcionamiento de herramientas y nuevas plataformas que se adapten a las exigencias del mercado digital, existen diferentes tipos de capacitaciones, una de ellas puede ser la autocapacitación mediante tutoriales, youtubers especializados en los temas, blogs o distintas plataformas que dan cuenta de estos temas, videos, etc, y la otra es mediante capacitaciones que se ofertan ya sean en instituciones públicas o privadas como lo hace la camara de comercio de Cuenca en una de sus últimas capacitaciones sobre como aprender a vender en redes sociales (<https://twitter.com/cccuencia/media> )y así como éste existen a menudo distintas capacitaciones, esto ayudará mucho a encontrar nuevos caminos que generen al mismo tiempo nuevos réditos tanto comerciales como comunicacionales, es necesario además para atender a las exigencias de los usuarios actuales, reconocerlos, escucharlos, es muy importante la participación de ellos ya que hoy en día los consumidores ya no son estáticos sino quieren ser mucho más participativos y activos, ellos valoran, comentan y comparten los contenidos, obiamente si son contenidos atractivos interesantes o les dió una buena experiencia sera "compartida" como tal. Hay que definir objetivos, por ejemplo si nos basamos en la potencialidad de

la narración de una historia, pues bien hay que definir que contenidos tienen esa historia o narración, cuando y en que formato será expuesto; los "links" son de mucha ayuda como vínculo y para generar interacción entre diferentes plataformas siempre y cuando no se convierta en una reproducción de un mismo contenido que enlace solamente a otra plataforma, errores muy comunes en los emprendimientos locales, hay que ser coherente en la información que la marca proporciona o si no la tienen en primer lugar fijarla planteándose objetivos claros así como fijar la misión y visión que esta tiene, y en consecuencia de ello poder transmitir esos mismos lineamientos en las publicaciones expuestas en la o las plataformas de tal manera que los usuarios sientan el compromiso que la marca tiene para cumplir esas expectativas propuestas, los diseñadores poseen amplias actividades creativas dentro de sus proyectos por ello se debe hacer énfasis en los procesos, ¡mostrar los procesos! , hoy en día como lo sostiene Scolari(2015) los consumidores de contenidos buscan saber mucho más de las empresas, como funcionan, como trabajan, quienes trabajan, cuales son sus técnicas, sus ideologías, sus referentes, etc, empresas muy exitosas trabajan hoy con esta metodología de total transparencia y comercio justo.

Ahora bien, la aplicación de las narrativas transmedia o nuevas metodologías de comunicación digital depende enormemente del grado de interés que pueda mostrar la industria creativa para generar estos nuevos espacios, que en un comienzo pueden tener el carácter de experimentales, así también se convertirán en barreras de ejecución la falta de capacitación y el desaprovechamiento de estas herramientas, es necesario una producción constante de este tipo de alternativas de comunicación para que se pueda convertir en referente de otros creativos y de esta manera incentivar a una mejor exposición de proyectos creativos.

Si bien es cierto en este contexto digital comunicacional no se están aplicando estas herramientas y se hace más énfasis en las plataformas que responden al contexto local. Al igual que en varios países latinoamericanos y donde aún las vías de desarrollo tecnológico comunicacional se encuentran en pleno desarrollo, el implementar estas estrategias resulta una oportunidad muy grande que puede ser aprovechada.

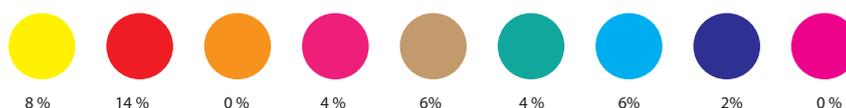
La exposición de estos conceptos en este proyecto permite que a los emprendedores que estén abiertos a las posibilidades de implementar nuevas estrategias de comunicación digital puedan contar con información relevante de las oportunidades que se presentan mediante la detección de factores desfavorables que los pueden convertir fácilmente en fortalezas así como diversas tipologías referidas a: plataformas, contenidos, publicaciones, tipos de diseñadores, publicaciones, etc. Para que el concepto se consolide y se siga desarrollando se deben seguir documentando proyectos referidos a esta naturaleza y el impacto que tienen en la región. Se hace extensiva y esperamos

masiva la invitación a la participación de los productores de contenidos creativos en estos escenarios para que contribuyan y mejoren las cualidades comunicacionales de la región y pueda quedar como evidencia para futuras aplicaciones en diversos emprendimientos y en distintos campos disciplinarios creativos o de cualquier otra especie.

# ANEXOS

## SEGMENTACIÓN DE DISEÑADORES TEXTIL MODA QUE UTILIZAN 1 PLATAFORMA DIGITAL PARA LA COMUNICACIÓN DE SUS PROYECTOS.

1 plataforma, casual / urbano, clase media.				
MOLINA PERALTA MARIA VERONICA	VESTUARIO URBANO Y COMPLEMENTOS	GARASA	HOMBRES Y MUJERES DE 16 A 26 AÑOS,	FACEBOOK
NIETO TRELLES DANIELA CRISTINA	ROPA JEAN PARA HOMBRES, MUJERES Y NIÑO	LUGUS	HOMBRES MUJERES Y NIÑOS,	FACEBOOK
ROJAS ZAPATA MARITZA FERNANDA	ROPA URBANA, MUJER	LO-FS CLOSET	MUJERES DE 20 A 35 AÑOS,	FACEBOOK
QUEZADA SILVA CAROLINA	ROPA URBANA	NANA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,	FACEBOOK
1 plataforma, casual / urbano, clase media alta				
MACHADO SEGARRA PAOLA ANDREA	ROPA MATERNA	GEMELYS	EMBARAZADAS,	FACEBOOK
QUEZADA CANTOS SEBASTIAN ALEJANDRO	ACCESORIOS Y ROPA MASCULINA	BOLSON	HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 40 AÑOS	FACEBOOK
CORDOVA SOLIS MARIA CRISTINA	ROPA URBANA	TUTU	HOMBRES MUJERES NIÑOS Y NIÑAS	FACEBOOK
VALENCIA VINTIMILLA ELENA NICOL	ROPA URBANA	OLE	HOMBRES DE 18 A 30 AÑOS	FACEBOOK
MORALES CRESPO MÓNICA MELISSA	PRET A PORTER	MO	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,	FACEBOOK
MORENO SARMIENTO MARÍA BERNAND	ROPA URBANA	MARRONE	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,	FACEBOOK
CONTRERAS VERÓNICA	READY TO WEAR	VERÓNICA CONTRERAS	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,	FACEBOOK
1 plataforma, casual / urbano, clase alta.				
1 plataforma, alta costura/ sastrería, clase media.				
GALINDO ZEAS MAGDALENA RUHT	ALTA COSTURA, VESTIDOS	FIT	MUJERES DE 16 A 60 AÑOS	FACEBOOK
VIVAR CARCHIPULLA MONICA LETICIA	ALTA COSTURA FEMENINA	MONICA VIVAR	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS	FACEBOOK
1 plataforma, alta costura/ sastrería, clase media alta.				
AMPUERO PENA PABLO ANDRES	ALTA COSTURA FEMENINA	AMPUERO	MUJERES ENTRE 20 Y 40 AÑOS	FACEBOOK.P
PEÑA ANDRADE GABRIELA	INDUMENTARIA FEMENINA	GABRIELA PEÑA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,	FACEBOOK
VÉLIZ MATUTE CARLOS	ALTA COSTURA	KARLOS VELIZ MATUTE	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,	FACEBOOK
1 plataforma, alta costura/ sastrería, clase alta.				
PENA LEON DIEGO FERNANDO	SASTRERÍA MASCULINA	DIEGO PEÑA	HOMBRES Y MUJERES DE 18 a 35 AÑOS,	FACEBOOK
DONOSO LOYOLA ALEXANDRA PATRICIA	ALTA COSTURA, CASUAL FEMENINO	ALEXANDRA DONOSO	MUJERES DE 20 A 50 AÑOS,	FACEBOOK
1 plataforma, complementos, clase media.				
MENESES BARSALLO ANA CAROLINA	CALZADO FEMENINO	CAROLINA MENESES	MUJERES DE 15 A 40 AÑOS,	FACEBOOK
FAREZ ANCHUNDIA ROMMEL EFREN	CALZADO MASCULINO	FAREZZATY	HOMBRES DE 25 A 45 AÑOS,	FACEBOOK
CAJAMARCA FREDI MARCELO	ACCESORIOS DE CUERO	MARCINI	HOMBRES Y MUJERES DE 20 A 50 AÑOS,	FACEBOOK
1 plataforma, complementos, clase media alta.				
OCHOA ARIZAGA JESSIE CAROLINA	ROPA INTERIOR	POLKA DOT	MUJERES DE 16 A 30 AÑOS	FACEBOOK
1 plataforma, complementos, clase alta.				

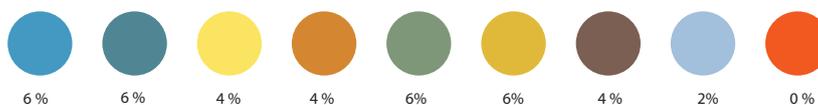


\* Datos basados en la totalidad de profesionales que ejercen la profesión de manera independiente.

Los diseñadores que manejan 1 plataforma digital de comunicación representan el 42 % de la totalidad de profesionales que ejercen la profesión independientemente .

## SEGMENTACIÓN DE DISEÑADORES TEXTIL MODA QUE UTILIZAN 2 PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN DE SUS PROYECTOS.

2 plataformas, casual / urbano, clase media.					
ARIAS LAZO MARIA DEL CARMEN	ACCESORIOS E INDUMENTARIA FEMENINA	MARA	MUJERES DE 15 A 30 AÑOS,		FACEBOOK, PINTEREST
BERMEO GUERRERO CARLA VANESSA	ROPA URBANA MUJER	KATU	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,		FACEBOOK, INSTAGRAM
CABRERA ADRIANA	INDUMENTARIA Y ZAPATOS, MUJER	ADRANNA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,		FACEBOOK, INSTAGRAM
2 plataformas, casual / urbano, clase media alta.					
CRESPO AYORA KARINA FERNANDA	PRET A PORTER	CRESSPO	MUJERES DE 18 A 35 AÑOS,		FACEBOOK, INSTAGRAM
MOGROVEJO GUERRERO XIMENA DANIELA	INDUMENTARIA URBANA	MENA MO	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS		FACEBOOK, INSTAGRAM
MONSALVE CORONEL MARÍA GABRIELA	ROPA URBANA	PASARELA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,		FACEBOOK, INSTAGRAM
2 plataformas, casual / urbano, clase alta.					
POLO RINCÓN MARÍA ALEXANDRA	READY TO WEAR	ALEX POLO	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,		FACEBOOK, INSTAGRAM
RAMÓN CALLE PAOLA GABRIELA	READY TO WEAR, ALTA COSTURA	GABRIELA RAMON	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,		FACEBOOK, INSTAGRAM
2 plataformas, alta costura / satería, clase media.					
ROMERO ZEAS FREDY PATRICIO	ALTA COSTURA FEMENINA		MUJERES DE 20 A 40 AÑOS		FACEBOOK, INSTAGRAM
LOPEZ MOLINA CHRISTIAN LUTGARDO	ALTA COSTURA FEMENINA	LUTGARDO	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,		FACEBOOK, TUMBLR
2 plataformas, alta costura / satería, clase media alta.					
ZEAS CARRILLO SILVIA GABRIELA	TEJIDOS, ROPA FEMENINA	SILVIA ZEAS	MUJERES DE 25 A 40 AÑOS,		FACEBOOK, INSTAGRAM
CASTRO CAJAMARCA ANDREA LILIANA	ALTA COSTURA FEMENINA	ATELIER ANDRA CASTRO	MUJERES DE TODA EDAD,		FACEBOOK, INSTAGRAM,
ABAD BARAHONA KARLA DANIELA	ALTA COSTURA	KARLA ABAD	MUJERES DE 22 A 35 AÑOS,		FACEBOOK, INSTAGRAM
2 plataformas, alta costura / satería, clase alta.					
MARTINEZ PALACIOS MARIA DE LOURDES	ROPA FEMENIANA	LULA MARTINEZ	MUJERES DE 25 A 40 AÑOS,		FACEBOOK, INSTAGRAM
AMOROSO ROMERO DIANA FERNANDA	VESTIDOS DE NOVIA	EL DIARIO DE LA NOVIA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,		FACEBOOK, INSTAGRAM
BAXTER MOSCOSO EMILY	VESTIDOS DE NOVIA	EL DIARIO DE LA NOVIA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,		FACEBOOK, INSTAGRAM
2 plataformas, complementos, clase media.					
CORDERO COBOS MARIA BELEN	ZAPTOS Y ROPA PINTADA A MANO	BECO	MUJERES DE 12 A 25 AÑOS		FACEBOOK, INSTAGRAM
CORTÉS SILVA DIANA CAROLINA	PIJAMERIA Y ROPA DE PLAYA	MANGOSTINA	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS,		FACEBOOK, INSTAGRAM
2 plataformas, complementos, clase media alta.					
NAVARRETE CALDERON MARIA PAZ	ROPA INTERIOR	SER	MUJERES DE 16 A 30 AÑOS		FACEBOOK, INSTAGRAM
2 plataformas, complementos, clase alta.					

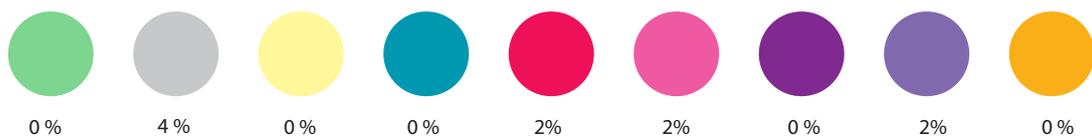


\* Datos basados en la totalidad de profesionales que ejercen la profesión de manera independiente.

Los diseñadores que manejan 2 plataformas digital de comunicación representan el 38 % de la totalidad de profesionales que ejercen la profesión independientemente .

## SEGMENTACIÓN DE DISEÑADORES TEXTIL MODA QUE UTILIZAN 3 PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN DE SUS PROYECTOS.

3 plataformas, casual / urbano, clase media.				
3 plataformas, casual / urbano, clase media alta.				
MANCHENO MOSCOSO JASMINA PATRICIA	ROPA Y ACCESORIOS PARA MUJER URBANO	MINA	MUJERES DE 25 A 40 AÑOS, CLASE MEDIA Y MEDIA ALTA	FACEBOOK, TWITER, INSTAGRAM, PINTEREST
GUILLÉN SERRANO MARÍA ELISA	READY TO WEAR	ELISA GUILLEN	MUJERES DE 20 A 40 AÑOS, CLASE MEDIA ALTA	FACEBOOK, INSTAGRAM
3 plataformas, casual / urbano, clase alta.				
3 plataformas, alta costura / sastrería, clase media.				
3 plataformas, alta costura / sastrería, clase media alta.				
ARIAS GALLEGOS DANNY NICOLAS	SASTRERÍA MASCULINA	DANNY ARIAS	HOMBRES DE 18 A 30 AÑOS CLASE MEDIA, MEDIA ALTA	FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER
3 plataformas, alta costura / sastrería, clase alta.				
ALTAMIRANO GOMEZ DIEGO JOSE	SASTRERIA MASCULINA	JOSHELO ALTAMIRANO	HOMBRES DE 18 A 40 AÑOS CLASE ALTA	FACEBOOK, WEB
3 plataformas, complementos, clase media.				
3 plataformas, complementos, clase media alta.				
CARRASCO AGREDO CLARA YOLIMA	ACCESORIOS FEMENINOS	YOLIMA CARRASCO	MUJERES DE 18 A 40 AÑOS, CLASE MEDIA ALTA	FACEBOOK, INSTAGRAM, twitter
3 plataformas, complementos, clase alta.				



\* Datos basados en la totalidad de profesionales que ejercen la profesión de manera independiente.

Los diseñadores que manejan 3 o más plataformas digitales de comunicación representan el 10 % de la totalidad de profesionales que ejercen la profesión independientemente .

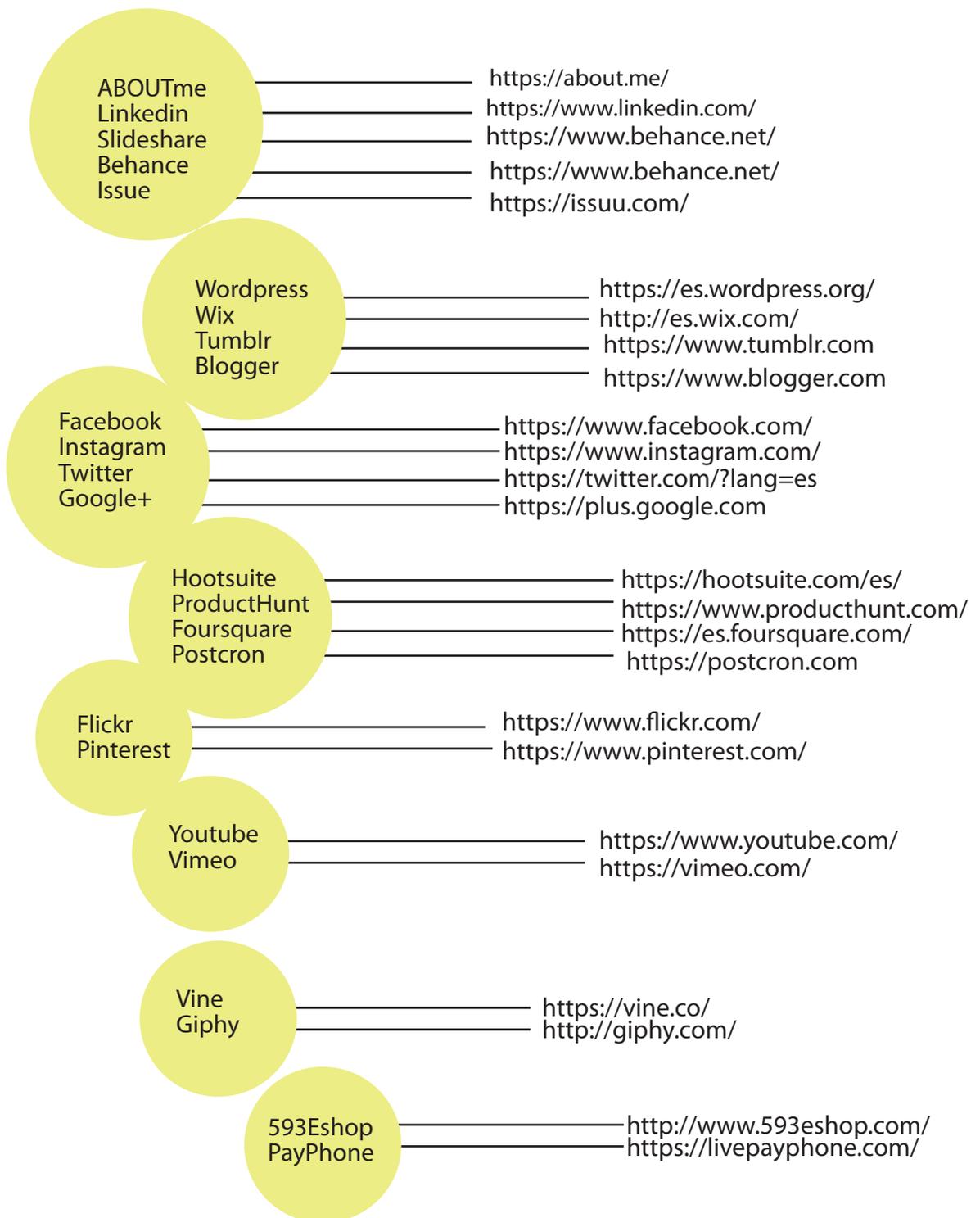
## Nuevo mapa del impactos de las Redes Sociales #iRedes2016

GENERALES	JUEGOS	FOTOGRAFIA Y VIDEO	MÚSICA Y RADIO	ALMACENAMIENTO Y CORREO
Youtube 1.000.000.000	Zynga games 175.000.000	Facebook 1.591.000.000	Soundcloud 350.000.000	Gmail 1.000.000.000
Instagram 400.000.000	Chuncry roll 20.000.000	Qzone 668.000.000	Soundhound 260.000.000	Outlook 400.000.000
camera 360. 400.000.000	Minecraft 55.000.000	Tumblr 420.000.000	Spotify 75.000.000	Dropbox 400.000.000
Photowonder 200.000.000	xbox live users 48.000.000	Siná Weibó 400.000.000	Myspace 50.600.000	iCould 330.000.000
Vine 200.000.000		Twitter 320.000.000	Last.fm 40.000.000	Yahoo! 273.000.000
Vimeo 170.000.000		Tagged 330.000.000	Buzznet 30.000.000	Skydrive 250.000.000
Imgur 150.000.000	CONTACTOS/CITAS	Google + 300.000.000	Deezer 3.000.000	mega 15.000.000
Vuclip 120.000.000	Badoo 260.000.000	Qstsbo 212.000.000		
Flickr 112.000.000	Match 96.000.000	Netlog 177.000.000	VIDEO CONFERENCIA Y MENSAJERÍA	
Photobucket 100.000.000	Tinder 50.000.000	VK 260.000.000	Whatsapp 1.000.000.000	
Pinterest 100.000.000	Meetic 42.000.000	sonico 154.000.000	Snapchat 100.000.000	
Vevo 50.000.000	Zoosk 33.000.000	Foursquare 50.000.000	Skype 300.000.000	
Blippar 50.000.000	Gleeden 2.935.325	life 360 70.000.000	QQ 832.000.000	
Coub 50.000.000		Taringa 29.000.000	tango 300.000.000	
Fotolog 33.500.000	NEGOCIOS	Ario 3.500.000	Hangouts ( google Talks ) 100.000.000	
Dronestagram 30.000	Linkedin 400.000.000	My life 63.000.000	Chatrandom 20.000.000	
Mytvshows 20.969	Viadeo 65.000.000	Que pasa 90.000.000	Glide 10.000.000	
	Biggerpockets 452.000	Sonico 154.000.000	Blackberry Messenger 80.000.000	
	Gnoss 54.764	OPINIÓN	Chaton 180.000.000	
GESTIÓN WEB/ REDES SOCIALES		Change.org 130.000.000	Wechat 650.000.000	
About.com 85.000.000		causes 186.000.000	Facebook messenger 800.000.000	
Slideshare 70.000.000		ideas 4all 136.330	eBuddy 400.000.000	
Wix 69.000.000	INFORMACIÓN		nimbuzz 150.000.000	
Hootsuite 10.000.000	Disqus 150.000.000		Viber 608.000.000	
MODA	Ask.FM 180.000.000		LINE 170.000.000	
Ravelry 5.600.000			iMessage 250.000.000	
Chicisimo 127.000			Telegram 62.000.000	

Estas son las plataformas que mas usuarios tienen hasta el momento según el congreso antes mencionado, sin embargo se ha decidido incrementar algunas más que no se encuentran en esta lista pero que a su vez pueden servir para la comunicación de diseño o que ya están siendo utilizadas y pensando en función de las necesidades de comunicación que actualmente se tiene son estas las que realizaremos un análisis cualitativo para posteriormente poderlas clasificar de acuerdo a sus beneficios y/o características.

<https://fatimamartinez.es/2016/02/23/nuevo-mapa-de-las-redes-sociales-iredes-2016/>

## Links de acceso directo a las plataformas digitales analizadas.



# B i b l i o g r a f í a

- Ardévol E, E. G.-C. (2010, Junio 10). Prácticas creativas y participación en los nuevos media. Retrieved febrero 1, 2016, from [www.cac.cat](http://www.cac.cat): [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q34\\_Ardevol\\_et\\_al.\\_E\\_S.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Ardevol_et_al._E_S.pdf)
- Manovich, L. (2013). Software takes Command. (Bloomsbury, Ed.) Retrieved from [www.manovich.net](http://www.manovich.net): <http://www.bloomsbury.com/us/software-takes-command-9781623567453/>
- Julier, G. (2010). la cultura del diseño. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Jenkins, H. (2003, enero 15). transmedia Storytelling. Retrieved from The MIT technology Review: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Scolari, C. (2013, Enero 11). Narrativas transmedia. Retrieved from [www.hipermediaciones.com](http://www.hipermediaciones.com): <https://hipermediaciones.com/2013/01/11/narrativas-transmedia-el-libro/>
- Scolari, C. (2004). Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Pratten, R. (2013). Transmedia Storytelling. Retrieved from [tstoryteller](http://www.tstoryteller.com): <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>
- Gallego, A. (2011). Diseño de narrativas transmedia. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura. Retrieved from creative commons: [http://www.afoxcp.com/dw/Diseno\\_narrativas\\_transmediaticas\\_Gallego\\_2011.pdf](http://www.afoxcp.com/dw/Diseno_narrativas_transmediaticas_Gallego_2011.pdf)
- Scolari, C. (2015, Agosto 18). La nueva ecología de medios y el gran desafío de sobrevivir. (M. 18.08.2015, Producer) Retrieved from [diario digital el litoral](http://www.ellitoral.com): [http://www.ellitoral.com/index.php/id\\_um/117958-la-nueva-ecologia-de-medios-y-el-gran-desafio-de-sobrevivir](http://www.ellitoral.com/index.php/id_um/117958-la-nueva-ecologia-de-medios-y-el-gran-desafio-de-sobrevivir)
- Dinehart, S. (2009, Diciembre). Transmedia Franchise development. Retrieved from The narrative design explorer: <http://narrativedesign.org/2009/06/transmedia-franchisedevelopment/>
- Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Retrieved from Futures of entertainment: [http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php)
- Jenkins, H. (2006, Julio 19). Prohibitionists and Collaborationists: Two Approaches to Participatory Culture. Retrieved from ACA fan official blog : [http://henryjenkins.org/2006/07/prohibitionists\\_and\\_collaborat.html](http://henryjenkins.org/2006/07/prohibitionists_and_collaborat.html)

Hayes, G. (2009, Febrero 4). The Myth of Web 2.0 Non-Participation. (2. febrero 4, Producer) Retrieved from Flickr:

<https://www.flickr.com/photos/garyhayes/3251571301/in/photostream>

Palmar, K. (2011, Diciembre 6). La historia de IOU Project, Kavita Parmar y los artesanos en India. Retrieved from sloe fashion next:

<https://www.slowfashionnext.com/la-historia-de-iou-project-kavita-parmar-y-los-artesanos-en-india>

Martinez, F. (2016, Febrero 23). Nuevo mapa de las Redes Sociales #iRedes2016 . Retrieved from Luces y sombras de las marcas/blog:

<https://fatimamartinez.es/2016/02/23/nuevo-mapa-de-las-redes-sociales-iredes-2016/>

Islas, O., & Arribas, A. (2010, Abril). EL PROYECTO FACEBOOK Y LA POSUNIVERSIDAD Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Retrieved from Fundación Telefónica:

<http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/El%20Proyecto%20Facebook.pdf>

Salmond, M., & Ambrose, G. (2014). Los Fundamentos del Diseño Interactivo. (BLUME, Ed.) Londres: Boomsbury Publishing Plc.

Ráfols, R., & Colomer, A. (2003). Diseño audiovisual. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Scolari, C. (2016, Junio 19). ENTREVISTA EN INED21: TRANSMEDIA, ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS Y UNIVERSIDAD. Retrieved from Hipermediaciones:

<https://hipermediaciones.com/2016/06/19/entrevista-en-ined21-transmedia-ecologia-de-los-medios-y-universidad/>

RAE. (2016). Significado de blog. Retrieved from Real Academia de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=5hLUKIO>

Bluno, M. (2014, Octubre 30). Facebook: una herramienta para la comercialización. Retrieved from Prezi: <https://prezi.com/ywsljxkjhwxz/facebook-una-herramienta-para-la-comercializacion/>

Dávila, D. (2014, Septiembre 29). Facebook, una herramienta para las Pyme. Retrieved from Diario La Voz: <http://www.lavoz.com.ar/negocios/facebook-una-herramienta-para-las-pyme>

Tenorio, I. (2010, Junio 10). Redes Sociales como Herramienta de Comercialización 2.0. Retrieved from Slideshare/Bequest, I+D:

<http://es.slideshare.net/isidrotenorio/redes-sociales-como-herramienta-de-comercializacin>

Naharro, J. (2011, Septiembre 20). “En los Twittersodios, los fans interactúan con los personajes de la serie en tiempo real”. Retrieved from El blog de Eduardo Prádanos: <https://eduardopradanos.com/2011/09/20/javier-naharro-san-sebastian-transmedia/>

Telefónica, F. (2013). Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital. Madrid: Editorial Ariel, S.A., .

Díaz, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Barcelona: Gustavo Gili,SL.

Ginn, I. (s.f.). Mentor. [En línea]. <http://www.ianginn.net/mentor>

Monello, M. (2010). Babies, Buns and Buzzers: Mike Monello's keynote presentation from Power to the Pixel's Cross-Media Forum conference, London, October 2010. [Video]. <http://blip.tv/file/4296938>

Costa, J. (2004). La imagen de Marca. Barcelona: Paídos.

Mcluhan, M. (1967). El medio es el mensaje. Washington: Paídos.

Levy, P. (2004). Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio. Retrieved from inteligencia colectiva: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/?lang=es>

Jenkins, H. (2007, Marzo 2007). Transmedia Storytelling 101. Retrieved from ACA fan the oficial weblog of Henry jenkins: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

Ryan, M. L. (2004). La narración como realidad virtual. Barcelona: Paidos.

Weiler, L. (2010). Building a storyworl. Retrieved from [http://blip.tv/file/4428659?utm\\_source=player\\_embedded](http://blip.tv/file/4428659?utm_source=player_embedded)

M a e s t r í a e n  
PROYECTOS DE DISEÑO

