



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

- Estrategia de comunicación transmedia aplicada a la narración de tendencias de la moda a través de redes sociales: Caso de @telardemoda

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Mazo Céspedes, Daniel

Tutor/a: Díez Somavilla, Rebeca

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

Las nuevas formas de consumir contenido, el incremento de la oferta de producciones y el posicionamiento de las redes sociales como uno de los medios de comunicación más importantes para la divulgación de la información, han permitido que la estrategia transmedia aparezca en el escenario para incentivar que el usuario profundice, conozca más vertientes de la historia, interactúe con el contenido y se conecte con la identidad de las marcas.

El mundo de la moda, por su lado, no ha integrado aún esta estrategia comunicativa en la presentación de tendencias, segmentando al público interesado en moda y dejando a un lado historias relevantes para el público en general.

Por ello, a partir de la investigación sobre la moda y universos transmedia se hará un análisis de perfiles en redes sociales para definir un plan de acción, aplicado a la creación de contenidos en la cuenta @telardemoda, donde no solo se ofrecen tips de usabilidad, sino que se contará la historia detrás de la moda. Este contenido será presentado en diferentes plataformas sociales llevando al usuario a interesarse en el mundo de la moda y crearle una ventaja que podrá aplicar a su entorno personal.

PALABRAS CLAVES

Moda, tendencias, comunicación, redes sociales, transmedia.

ABSTRACT

The new ways of consuming content, the increase of mass media and the position of social media as one of the most important platforms of communication for the dissemination of information, has allowed the transmedia strategy to appear on the stage to let the users dig deep, know different points of view of the story, interacts with the content and connects with the brand identity.

The world of fashion has not yet integrated this communication strategy in the presentation of trends, segmenting the public interested in fashion and leaving aside relevant stories for the general public.

Therefore, based on research on fashion and transmedia universes, we are going to make an analysis of profiles on social networks which will be guided out to define an action plan, applied on @telardemoda account, where not only usability tips are offered, but you could also find the stories behind fashion. This content will be presented on different social platforms, leading the user to become interested in the world of fashion and create an advantage that they can apply to their personal life.

KEYWORDS

Fashion, trends, communication, social media, transmedia.

TABLA DE CONTENIDO

1. JUSTIFICACIÓN	6
2. OBJETIVOS	7
OBJETIVO PRINCIPAL	7
OBJETIVOS SECUNDARIOS	7
3. METODOLOGÍA DEL PROYECTO	7
4. HIPÓTESIS	8
5. CONTEXTO DE LA MODA Y SU COMUNICACIÓN.	9
5.1 Tendencias de moda	9
5.2 Narrativas transmedia	13
5.3 Redes sociales	17
5.3.1 Instagram.....	20
5.3.2 TikTok.....	22
5.3.3 Twitter.....	24
6. ANÁLISIS DE PERFILES DE TENDENCIAS DE MODA	26
6.1 Instagram @wgsn	26
6.2 Instagram @manualdemodaoficial	30
6.3 TikTok @immartacamin	34
6.4 Twitter @VogueSpain	37
6.5 Buenas prácticas que utilizaremos.	40
6.5.1. Contenidos	40
6.5.2 Gráficos	41
6.5.3 Videos.....	42
7. ESTRATEGIA TRANSMEDIA.	43
7.1 Creación de marca	44
7.1.1 Misión	44

7.1.2	Visión	44
7.1.3	Identidad gráfica	44
7.2	Plataformas dentro de la estrategia.	46
7.2.1	Instagram.....	47
7.2.2	TikTok.....	50
7.2.3	Twitter.....	51
7.2.4	Página web	53
7.2.5	Podcast.....	55
7.2.6	Revista digital	57
7.2.7	Conferencias	59
8.	RESULTADOS @telardemoda.....	60
9.	CONCLUSIONES	75
10.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	77
11.	BIBLIOGRAFÍA	78

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN

La industria de la moda suele ser considerada como un universo frío y pretencioso, ya que sus historias e información van dirigidas a un escaso público y “se ha manifestado con mayor brillo y radicalidad en la esfera de la apariencia, la que durante siglos ha representado la más pura manifestación de la organización de lo efímero” (Lipovetsky, 1991, p.24)

Sin embargo, esta industria y sus propuestas no son ajenas al desarrollo humano; todos elegimos prendas para vestirnos diariamente, ya sea para una ocasión especial, ir al supermercado, trabajar o simplemente para estar en casa.

La moda pasa entonces a ser un tema de interés público, donde las prendas que llevas hoy, cuentan una historia evolutiva, muchas veces mal contada, donde históricamente, la difusión de la moda y la comunicación, así como el acceso a dicho contenido, ha permanecido sometido al poder de los grandes medios de comunicación tradicionales como las revistas especializadas o la televisión (Ramos *et al.* 2022) dejando que se pierdan estos datos y no haya un lugar específico donde se cuenten.

El presente trabajo final de máster (TFM) es un análisis de la información más importante de moda y como la creación de un universo transmedia posicionará la cuenta @telardemoda como canal divulgativo y social de tendencias a través de las redes sociales, donde se busca una nueva narrativa a través de la creación de contenido de valor y establecer una interacción y una relación cercana con el usuario.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL

Crear una estrategia transmedia aplicada en diferentes plataformas de redes sociales y dotarlas de contenido para comunicar las tendencias de moda empleadas en la cotidianidad.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Crear contenido en las plataformas sociales para interactuar con el usuario.
- Inspirar creativamente a las personas a buscar soluciones en su armario conociendo las historias de las prendas que poseen.
- Aplicar un modelo de educación de moda en redes sociales.
- Posicionar en la mente del consumidor la necesidad de conocer las tendencias de la moda para mejorar sus decisiones de compra, convirtiéndolas en decisiones conscientes y en un futuro cercano, sostenibles.

3. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Para la elaboración del documento se aplicará una metodología cualitativa, basada en la investigación a través de la lectura de libros, artículos y revistas sobre moda, comunicación transmedia, plataformas que favorecen la interacción con la audiencia que busca, utiliza y descarga contenidos, pero también crea, modifica y comparte en un proceso continuo de co-creación (Pralhad y Ramaswamy, 2004) y tendencias de moda aplicadas en el ámbito cotidiano, como dice Duarte (2014) la moda sigue presente en el mundo social y se hace presente en la industria, en los medios de comunicación y en las calles dentro del contexto urbano.

Se hará un análisis cualitativo de diferentes perfiles que crean contenido de moda en social media, realizando una escogencia de estos perfiles por su amplia trayectoria en el medio, número de seguidores y por el alcance que tienen sus publicaciones entre la audiencia conseguida. Además, se hará un análisis de interacción, comentarios y tono de los mensajes de cada uno de los perfiles, contribuyendo a definir posteriormente las mejores prácticas de consumo y plantear la posibilidad de cómo llegar al usuario de forma clara y eficaz.

Tras realizar este análisis, se creará una estrategia de comunicación transmedia aplicable en la cuenta @telardemoda, donde al generar diferentes plataformas como redes sociales, página web, podcast, revista digital y conferencias se garantizará el conocimiento de las tendencias para aportar valor en el consumo consciente de la moda.

Por último, se hará una experimentación con la creación de contenido en la cuenta @telardemoda para obtener diferentes datos utilizando cada una de las herramientas que ofrecen las aplicaciones o redes sociales directamente y herramientas como Metricool e Instrack, para identificar qué publicaciones, videos o estrategias tuvieron mayor relevancia y así mismo, conocer al público objetivo para mejorar la calidad del contenido ofrecido.

4. HIPÓTESIS

Considerando que las herramientas tradicionales como las semanas de la moda y la prensa están cambiando como consecuencia de la mediatización de la moda (Rocamora, 2017) implementar una estrategia de comunicación transmedia en la presentación de tendencias y nuevas narrativas de moda a través de diferentes plataformas como redes sociales, blog y archivos audiovisuales, garantizará el *engagement* de las audiencia con este contenido, que al otorgarles esta información y rescatando la identidad de las prendas que se usan diariamente, contribuirá a la mejora en las decisiones de compra, donde se podrá apelar a un concepto de sostenibilidad en el tiempo.

5. CONTEXTO DE LA MODA Y SU COMUNICACIÓN.

La moda tal como la conocemos hoy, ha sufrido una transformación digital año tras año, donde “las redes sociales han acelerado el ritmo de creación de contenidos, obligando al sector a alimentar diariamente sus canales”. (Ramos *et al.* 2022, p.149).

Pero las marcas “confirman la falta de interés por participar en el diálogo con los seguidores” (Ramos *et al.* 2022, p.149) y es allí donde el conocimiento de las tendencias de moda, los comportamientos de las personas y las valoraciones que el usuario tiene al momento de consumir ayudarán a crear contenido de valor, que respaldado con la creación de un universo transmedia, posibilita la educación y el entretenimiento de la audiencia.

Para la creación de contenido será necesario identificar qué es una tendencia de moda, un universo transmedia y darle un matiz informativo a este trabajo final de máster, donde el conocimiento de estos temas permitirá expandir la historia en diferentes canales y plataformas favoreciendo la interacción con la audiencia y permitiendo la modificación y adaptación de un nuevo contenido ajustado a la realidad de consumo.

5.1 Tendencias de moda

Una tendencia de moda nace de un estudio que se hace sobre la situación política, económica, cultural y social de la actualidad, teniendo en cuenta las nuevas formas de relacionarse, la tecnología y las prendas que se estén usando en el momento de realizar el estudio.

“La investigación de esas tendencias es un proceso creativo, donde la disciplina, la atención y la creatividad son claves” (Telas Lafayette, 2018, 18s) para identificar aquello que llamará la atención de las personas y las motivará a usarlas durante un periodo de tiempo.

Por lo tanto, el análisis de esta investigación y las conclusiones que se puedan derivar de ella, terminarán dando información valiosa tanto a los directores creativos de las agencias de moda como a los mismos diseñadores, dotándolos de información para transformar ideas en productos o prendas de vestir haciendo especial referencia a los colores, texturas, textiles y estampados que se llevarán según las estaciones del año o el calendario de fechas especiales.

WGSN, empresa líder mundial en pronósticos de cambios, realiza un estudio de las tendencias a gran escala, que, junto a sus investigadores, *coolhunters*¹, analistas, comunicadores y creativos utilizan la metodología de observación para determinar los comportamientos de la sociedad y trazan previsiones junto con los análisis de datos para ayudar a las marcas a ser más precisos en la creación de nuevos productos y estrategias comerciales. (WGSN, 2022).

Las tendencias son entonces, “una novedad que empieza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores y comienza a generar un deseo de ser llevada por la mayoría de ellas” (Telas Lafayette, 2018, 14s).

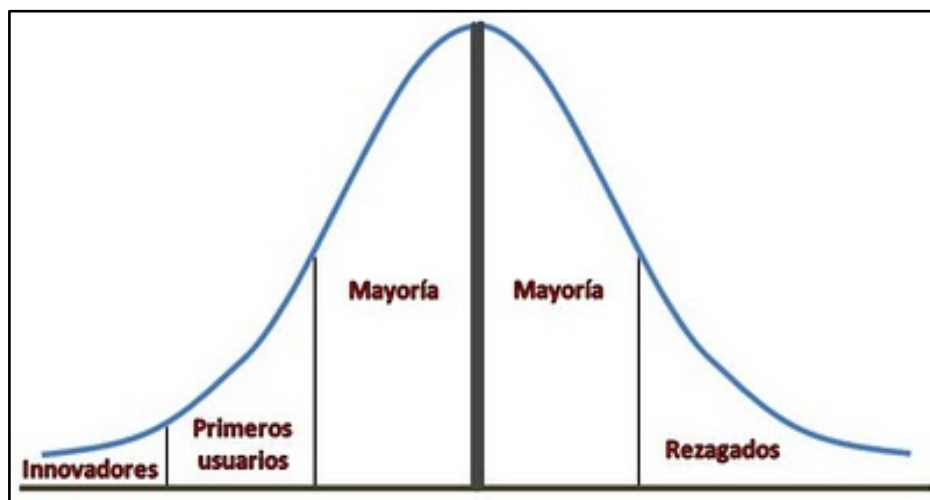


Gráfico 1. Renovación y ciclos de la moda. (2015). Fuente:

<https://gestion.pe/blog/modainc/2015/02/renovacion-y-ciclos-de-la-moda.html/>

¹ Se define *coolhunter* como “la persona encargada de detectar, registrar y ofrecer a la empresa información válida y relevante sobre innovación y tendencias que puedan tener un impacto positivo o negativo sobre el negocio” (Oroz, 2014)

En el gráfico 1 se muestra el proceso por el cual una tendencia penetra en el mercado creando un ciclo desde la adaptación de la misma por los innovadores, quienes son los encargados de proponerlas (diseñadores de marcas de lujo, celebridades, *influencers*) y alcanza su acogida cuando la mayoría de las personas la usan o se ven en las diferentes tiendas de moda. Al final la tendencia “muere” representando una “necesidad de diferenciación social y el cambio que caracteriza a los ciclos de la moda” (Pedroni y Pérez-Curiel, 2019, p.2).

Es común ver que una tendencia se repite, pues los intereses de las personas se van adaptando según el relacionamiento que tienen con el mundo y la nostalgia aparece en el escenario de la moda, porque es “habitual beber del pasado, e inspirarse en otras épocas para traerlas al presente bajo una nueva mirada. La moda es cíclica y las grandes tendencias de cada década tienden a resurgir cada 20 años. (Abache, 2021, artículo web).

Teniendo en cuenta esto como historia de la moda, “un estilo puede volver repetidas veces, cambia de forma continua y cuando vuelve un estilo (revival), lo hace metamorfoseado, es decir, modificado” (Bur, 2019, p.147) dicho en otras palabras la moda va y viene, y se puede identificar fácilmente cuando se ponen en los escaparates de las tiendas, reconociendo incluso prendas que llevan años archivadas en nuestros armarios permitiendo recordarlas para darles un nuevo uso. Por lo tanto, las empresas de la moda deben investigar hacia dónde se orientan las tendencias para poder permanecer en mercados cambiantes y competitivos. (Bur, 2019, p.148).

Es así como las tendencias de moda se constituyen como un elemento comunicativo del día a día, pues la necesidad de cubrirnos y encontrar referentes para vestirnos diferente, sintiéndonos cómodos, permite que reconozcamos la identidad de cada una de las prendas que llevamos representadas en la temporalidad donde fueron creadas. Un color, una silueta o una prenda clave dentro de una tendencia marcará lo que queremos proyectar. Los expertos afirman que la moda provee a las personas de status y les otorga

seguridad al favorecer la adaptación (Bur, 2019, p.146) y conociendo dicha información podría beneficiar a la audiencia en sus decisiones de compra y el consumo sostenible de la moda.

Las tendencias comienzan a aparecer ahora en redes sociales, convertidas en tips de moda, combinadas como una celebridad y opiniones personales de estilo, más ahora que “la información sobre la industria de la moda se ha intensificado con el internet y las redes sociales” permitiendo la consulta de diferentes fuentes y “provocando el deseo de audiencias de aficionados en convertirse en expertos” (Fernández de Córdoba, 2017, p.18).

En cualquier caso, esta información a veces se crea y se comparte en los diferentes perfiles de dichas redes sociales de forma subjetiva, sin conocimiento alguno y poco concreta, pues la información realmente valiosa que se apoya en estudios y *coolhunting* se adquiere pagando una suscripción, como lo hacen empresas como WGSN y *Fashion Snoop*, privatizando la información y alejando las historias del público que quiere acceder a ella sin tener que pagar.

Entender las tendencias de moda como un concepto, constituye una forma de comunicación no verbal para el público en general, donde las personas expresan su identidad y pertenencia a la sociedad (Bur, 2019, p.145) y esto podría tener gran relevancia al dotar de contenido de valor a la audiencia interesada en esta información o a trabajadores del sector, para aplicar sus conocimientos en la elección o venta de artículos de moda.

Ahora bien, con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) hay una “mayor accesibilidad a la información y una participación activa en tiempo real de su consumidor” (Arrojo, 2015, p. 753), por lo que sería necesario considerar las tendencias de moda en este ámbito para permitir la creación de una comunidad real, fusionando la educación y el entretenimiento donde no solo se compartan tips de moda, sino que se

eduque al usuario, se resalte y se reconozca el trabajo que los diseñadores hacen desde las propuestas que se crean como un elemento sociológico.

Además, los mismos usuarios de las redes sociales, están cansados del bombardeo de información y sobre todo de la publicidad creada a partir de sus gustos e intereses, por lo que, ahora “se busca atender a un usuario de la información que reclama más inmediatez, fiabilidad y una mayor participación en el proceso informativo” (Arrojo, 2015, p.753). Y es aquí donde este trabajo final de máster encuentra su razón de ser, reconociendo que es interesante ofrecer historias nuevas y diferentes a las contadas, para mejorar las decisiones de compra y sobre todo proporcionar un *storytelling* o una narrativa especial que parta del universo de la moda.

Sería muy interesante que un dependiente o dependienta de una tienda de moda se acercara, mientras el usuario revisa el precio de una prenda que le ha llamado la atención y pudiera contarle una historia de la prenda que está mirando, de dónde viene su inspiración y además añada detalles curiosos apelando a un contenido que vio previamente en redes sociales.

5.2 Narrativas transmedia

Para crear una estrategia transmedia aplicada en diferentes plataformas de redes sociales y dotarlas de contenido, es necesario conocer el significado de las narrativas transmedia, donde el contenido sea capaz de viajar por los distintos medios y pueda generar conversaciones con la audiencia.

Para Scolari (2013), las narrativas transmedia son una particular forma de compartir información que se expande a través de diferentes sistemas de significación y medios añadiendo que “no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro” según sea el medio, es decir, que la historia debe ser lo suficientemente fuerte para ser contada de una forma distinta en cada una de las plataformas, ampliando su universo y permitiendo

que la audiencia no vea lo mismo repetido, sino que se sienta motivado o cautivado en explorar las otras plataformas para ampliar su conocimiento.

“Los contenidos transmedia surgen del fomento a la creatividad, que da lugar a los nuevos diseños permitiendo obtener nuevas formas de interacción entre los diferentes agentes comunicativos” (Arrojo, 2015, p.753) y es que en los tiempos que corren actualmente es necesario establecer una conexión con la audiencia desde todos los sentidos, manteniendo la atención y permitiendo nuevas formas de comunicación con las diferentes industrias.

Por eso según López (2019) la narrativa transmedia es una nueva forma de generar contenido, haciendo uso de los nuevos medios. Su objetivo es hacer que esa historia se expanda a través de ellas y genere nuevos mundos y con esto permitir que el usuario o la audiencia tenga un conocimiento mayor y pueda entretenerse de diferente manera.

En pleno desarrollo de la comunicación *online*, donde la audiencia comparte sus intereses abiertamente en redes sociales y se relaciona con el contenido que consume, la narrativa transmedia debe ser el foco y la metodología principal de cualquier plan de comunicación, porque los consumidores esperan que las marcas que aman se conecten con ellos generando una experiencia única y profunda, apalancándose en la tecnología que entienda el contexto y sea lo suficientemente inteligente como para anticiparse y sorprender al consumidor (Migoya, 2016) , es decir, facilitando un contenido ajustado a las necesidades de la audiencia y a los objetivos establecidos por el proyecto o la marca se logrará establecer una conexión emocional duradera donde además, se genere una conversación con los gestores y creadores de contenido que contribuye considerablemente a mejorar la creación del mismo y proporcione espacios de co-creación, donde se exprime al máximo el papel activo del usuario como creador, que cambia totalmente con este nuevo concepto, puesto que deja de ser un mero espectador para poder ser no solo eso, también un productor del propio contenido que otros pueden consultar (Fuster, 2015) es decir, teniendo como protagonista al mismo usuario.

La narrativa transmedia “trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas” (Scolari, 2013, p.25) y es que Scolari sabe que la importancia de comunicarse con la audiencia facilitará la creación del contenido donde no se sobesature con lo mismo o se haga réplicas de la información, sino que haya una experimentación con las mil historias que cada audiencia quiere recibir, ya sea para educarse, entretenerse o comprar algún producto o servicio.

La realidad actual de la implementación de la narrativa transmedia en la industria de la moda es casi nula; Heine y Berghaus (2014) denuncian que la mayoría de las marcas de moda (las más visibles y reconocidas) utilizan las diferentes plataformas de comunicación desde un punto de vista tradicional y es que se evidencia que no generan conversación con la audiencia a priori, ni se tienen en cuenta sus necesidades o gustos, únicamente se han encargado de compartir contenido en su página web apelando a la necesidad de vender sus productos y postear en las diferentes redes sociales lo que tienen visualmente con fines comerciales, ambientando y poniendo una historia inspiradora en cuanto a la estética se refiere, es decir, quieren que el usuario vea la prenda o la tendencia y se enamore a primera vista, sin contar con la realidad de que la audiencia quiere historias diferentes, historias nuevas que lo motiven y se sienta representado con la identidad de la marca.

Es así, como las marcas se han encargado de compartir lo mismo en las diferentes plataformas donde funcionan, aburriendo al usuario con el contenido que ofrecen, ya que no encuentran ninguna diferencia entre una y otra, causando un alejamiento con la identidad de marca y desconociendo la audiencia que se ha creado a raíz de lo que se comparte. No basta ya con la publicación de contenidos sin discreción para figurar dentro de alguna plataforma porque deben tener presencia como marca y porque necesitan vender, sino que deben manifestar una implicación permanente y constante que genere actualizaciones y consolide un verdadero diálogo con los seguidores (Carrasco-Polaino *et al.*, 2018) donde se construya una narrativa interesante que cumpla con los deseos de entretenimiento y educación de la audiencia y los intereses financieros del negocio.

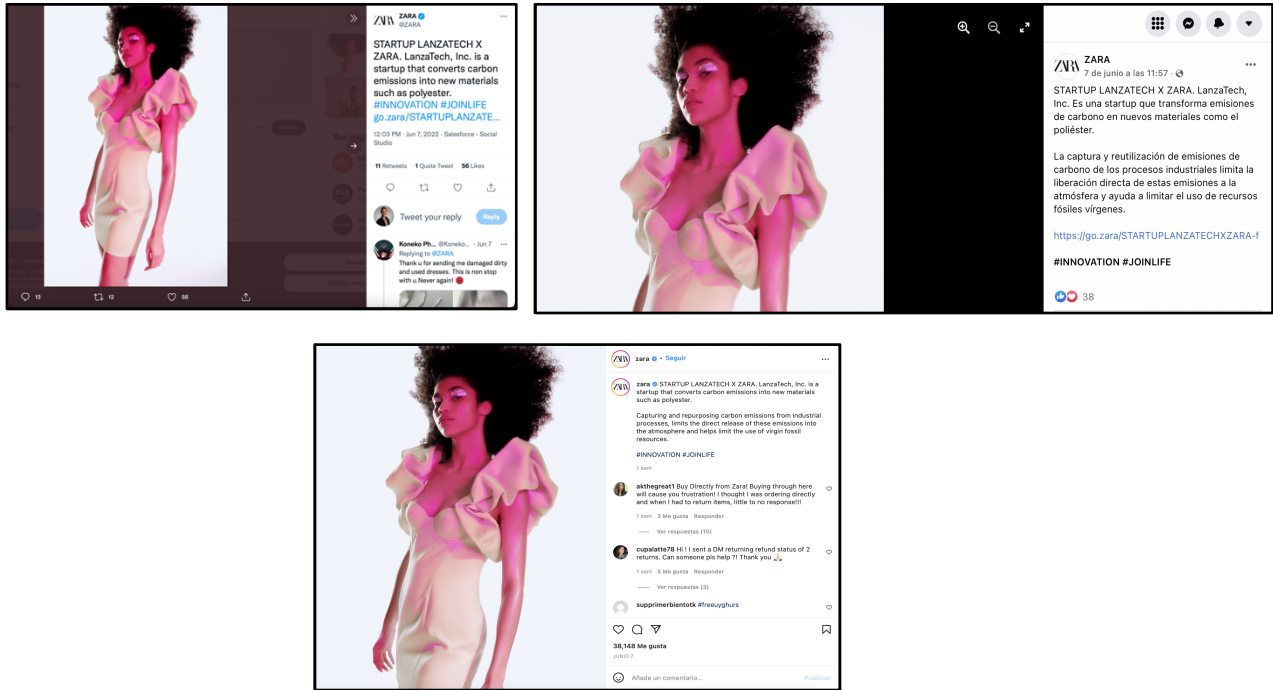


Figura 1,2 y 3 Post creado por @ZARA el 7 de junio de 2022 y distribuido en su cuenta oficial de Twitter, Facebook e Instagram.

Vemos en la figura 1,2 y 3 un ejemplo de cómo ZARA optimiza el recurso gráfico y de textos para compartir la misma información en las diferentes plataformas que tienen, que si bien es un estrategia para estar presente en los diferentes medios sociales y ahorrarse la creación de contenido diario, el lenguaje que adquiere la marca es aburrido y repetitivo, por lo que se hace necesario llegar a una transformación del universo de la moda y la comunicación con su audiencia, donde es conveniente considerar las narrativas transmedia y el contenido pueda ser modificado y adaptado, considerando la parte técnica y el ADN de cada una de las plataformas a utilizar, que no es necesario estar presente en todas, sino seleccionar muy bien cuáles van con la identidad de la marca y donde se encuentra su público objetivo, porque como indica Romero (2016), en un mundo infoxificado, con millones de mensajes transmitiéndose a cada segundo, la creación de un *storytelling* efectivo, plasmado en formatos atractivos y transmitidos en

las plataformas adecuadas, es fundamental, ya sea en medios tradicionales como televisión, radio y prensa o los medios digitales como redes sociales y podcast.

La necesidad de cautivar al usuario en el mundo actual donde la audiencia tiene el control absoluto del contenido que quiere consumir, se reafirma la necesidad de crear otros universos, otras tramas y con ello el consumo en diferentes pantallas o dispositivos, promoviendo una dimensión de empoderamiento (Sánchez-López, 2020, p.5) y las plataformas como redes sociales adquieren un matiz importante dentro de la comunicación de la industria de la moda.

5.3 Redes sociales

Desde el punto de vista sociológico, una red social son “individuos o grupos conectados por algún tipo de vínculo en común” (Barker, 1999, p. 399) y gracias al internet, las redes sociales introducen la posibilidad de poder encontrar a otros miembros similares a los intereses de cada persona, formar parte de una comunidad y mantener vivos esos lazos de unión durante un largo periodo de tiempo, sin necesidad de tener contacto presencial (Ferrer, 2021, p.20).

Tener presencia en redes sociales en la actualidad, es un pilar fundamental en la creación de un plan de comunicación transmedia, debido a que su uso ha ido en crecimiento exponencial en los últimos años gracias al contenido creado para entretener. Ferrer (2021) en su tesis doctoral decía que hoy en día, la función de entretenimiento en las redes sociales es mucho más importante para los usuarios, ya que el consumo de videos o música es mucho mayor que el de observar, y es que los diferentes sentidos se activan con el contenido que se les presente, suponiendo además que este contenido podría ser más útil para “comunicar mensajes clave de la marca o proponer una actividad de interacción con la marca” (Ferrer, 2021, p.235) motivando y generando un entorno interactivo para la comunidad que se pretende crear.

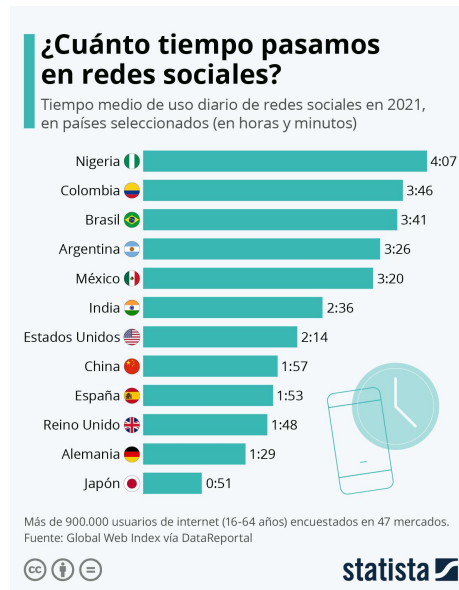


Gráfico 2. Cuánto tiempo pasamos en redes sociales (2021). Fuente: <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/>

Tras hacer una encuesta a más de 900.000 usuarios de internet, Statista resume en la gráfica 2, el tiempo medio de uso de las redes sociales por estos usuarios, reconociendo que las personas gastamos mucho tiempo del día en el consumo de este tipo de información. En España, se invierte 1 hora y 53 minutos en promedio para el uso de diferentes redes sociales, es decir, los españoles ocupan 11,7% de su día en mirar, interactuar o entretenerse en estas plataformas. Esto nos hace pensar en la necesidad que tienen los creadores de contenido para que le den la importancia al análisis y a la creación con responsabilidad en estas plataformas, permitiendo encontrar estrategias para que el tiempo que se pasa en mero entretenimiento no se considere tiempo perdido, sino más bien, que, al sumarse al aprendizaje, sea un tiempo invertido.

Un estudio realizado por WeAreSocial, agencia creativa global creada con el objetivo de conectar a las personas y a las marcas de manera significativa a través de redes sociales y Hootsuite una plataforma en gestión y administración de redes sociales nos presenta un informe donde se muestran las plataformas más utilizadas por los españoles.

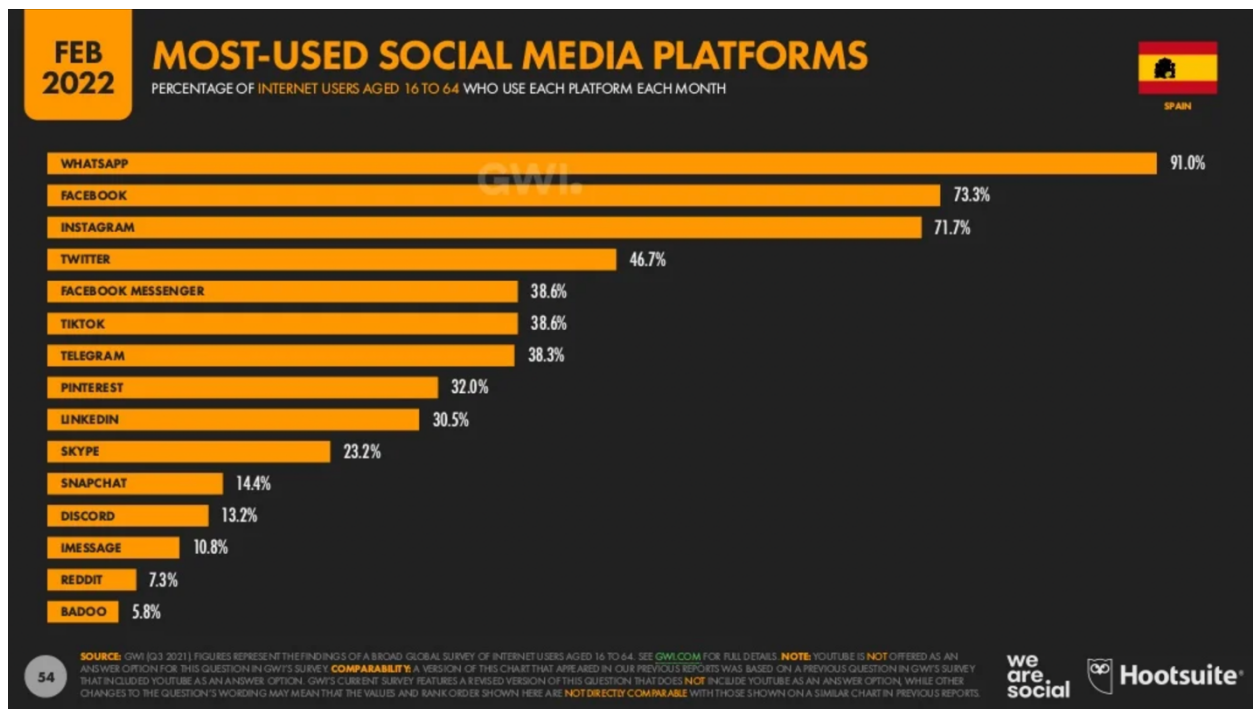


Gráfico 3. Redes sociales más utilizadas en España(2022). Fuente: WeAreSocial y Hootsuite

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-spain>

En el gráfico 3, vemos las diferentes redes sociales más utilizadas, donde WhatsApp siendo una plataforma de comunicación y de mensajería tiene el mayor porcentaje de participación cada mes, lo mismo que Facebook y Facebook Messenger que por su amplia trayectoria en el mercado y por su perfil de conectar a las personas en todo el mundo y hacer un registro de tu actividades recientes, hace de estas dos aplicaciones las favoritas de los españoles.

Sin embargo Instagram, Twitter y TikTok siendo las redes sociales “más nuevas” alcanzan una participación considerable de las personas encuestadas reflejando el 71,7%, el 46,7% y el 38,6% respectivamente, cifra que va en aumento año tras año y que nos permite identificar las redes sociales potenciales en las que se podrían presentar el contenido desarrollado y hacer una divulgación del proyecto.

Para ello se toman como importantes estas últimas redes sociales para identificar el perfil de cada una y la razón de su crecimiento, ayudándonos a integrarlas posteriormente en nuestra estrategia de comunicación transmedia.

5.3.1 Instagram

Instagram nació en 2010 en San Francisco, Estados Unidos de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, esta red social convertida en aplicación móvil y de ordenador posibilita que los usuarios suban a su perfil creado previamente, fotos y videos, con opción de utilizar filtros, *stickers* y música para mostrar su vida personal y conectar con amigos por todo el mundo. Su popularidad creció rápidamente entre la población juvenil, con ganas de compartir su vida, sus pasiones, sus trabajos y a hoy, Instagram se posiciona como la plataforma digital con mayor potencial visual y capacidad de transmisión de mensajes a través de la imagen (Thomas *et al.*, 2020).

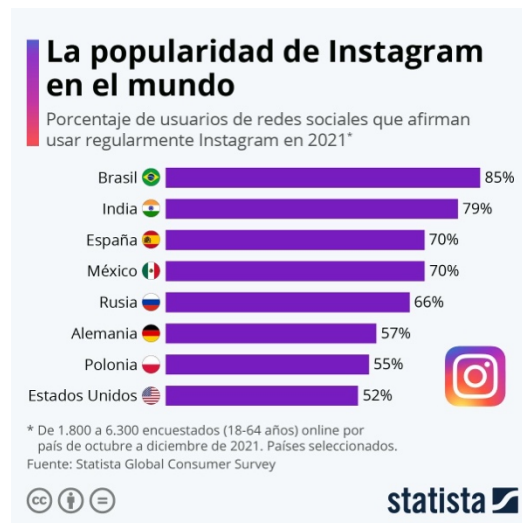


Gráfico 4. La popularidad de Instagram en el mundo. (2021).

<https://es.statista.com/grafico/23118/porcentaje-de-usuarios-de-redes-sociales-que-afirman-usar-regularmente-instagram/>

En el gráfico 4, Statista, portal de estadística en línea que pone al alcance de los usuarios datos relevantes que proceden de estudios de mercado y de opinión, muestra el porcentaje de usuarios encuestados que utilizan frecuentemente redes sociales y que afirman usar regularmente Instagram. Para Statista, estos datos son relevantes, pues posiciona a la red social como una de las más importantes para los usuarios que utilizan las redes sociales para compartir su vida, cifras que se refuerzan con el último informe de *Sprout Social* (2020), donde se destaca que los usuarios de Instagram navegan en la plataforma 53 minutos por día, un fuerte indicador de posicionamiento como red de ocio y entretenimiento.

Sin embargo y dadas las circunstancias de la comunicación *online* no solo las personas han hecho uso de esta red social a nivel personal, las diferentes marcas y empresas de moda también han incluido en su plan de comunicación la utilización de redes sociales para viralizar su estrategia convirtiéndolas en una herramienta clave en cualquier estrategia de marketing y comunicación, especialmente después de la pandemia (Mason, Narcum y Mason, 2021). Es así, como Instagram es considerado un punto fuerte para hacer promoción de sus productos y de su identidad manteniendo lo que ellos creen, una “comunicación cercana” con el usuario final, pero las diferentes fuentes corroboran que las marcas “aumentan el potencial de la empresa en su rol de *influencer*, sin necesidad de contar con la presencia determinante de agentes externos/as para controlar los procesos de comunicación, marketing y venta” (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019, p.18) y que las empresas limitan la propagabilidad de sus mensajes y constriñen el valor que tiene la marca como vehículo de expresión social y personal. Todo ello al final acaba dañando su reputación y sus ventas (Jenkins *et al.*, 2015).

La mayoría de las marcas de moda no han sabido explotar conscientemente el potencial que tiene esta red social para construir una audiencia alrededor de la marca y permitir un mejoramiento de su producto o servicio gracias al *feedback* en tiempo real que adquieren de ella.

En la estrategia de comunicación transmedia de este trabajo final de máster, se incluye Instagram para facilitar la divulgación de la información, ya que es una plataforma donde se pueden fusionar la imagen y los vídeos desde una estética y un lenguaje audiovisual común para los interesados en las historias de moda considerando que el rubro de la moda es uno de los campos con mayor influencia entre la comunidad de Instagram, y aún con niveles variados, acumulan un *feedback* notable para la plataforma (Gonzalez-Carrion y Aguaded, 2020).

5.3.2 TikTok

Tomando en cuenta que el 67% de los *millennials* prefiere encontrar un video con una respuesta de imágenes en movimiento que una explicación de texto con imágenes (Mogensen, 2015), TikTok aparece en el panorama de redes sociales como una respuesta de “atender a un usuario de la información que reclama más inmediatez, fiabilidad y una mayor participación en el proceso informativo” (Arrojo, 2015, p.753).

TikTok, conocido en China como Douyin, nació en 2016 de la mano de ByteDance Ltd. Esta red social, igual que Instagram, nació como una aplicación móvil y de ordenador que faculta a los usuarios a crear contenido en formato de video vertical y de duración corta que son un claro reflejo de la acelerada vida moderna. La creciente tendencia a consumir contenido de forma rápida y en formato breve, provoca el desarrollo de nuevas plataformas (Sánchez Amboage, *et al.*, 2022).

Inicialmente la red social fue pensada como una plataforma de distribución musical, sin embargo, su popularidad fue creciendo rápidamente para compartir experiencias, historias de vida, reflexiones, *challenges* y videos entretenidos “especialmente entre los jóvenes, gracias al confinamiento por el coronavirus” (Mena, 2020) y es que tras la aparición de la pandemia, el uso de los dispositivos móviles aumentó considerablemente con el afán de entretenerse y pasar el rato.

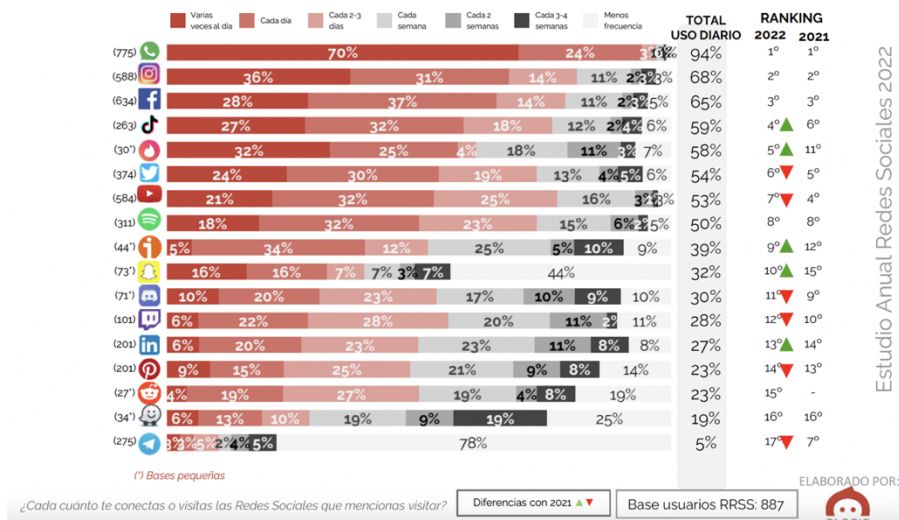


Gráfico 5. Frecuencia de uso de redes sociales (2022). Fuente: <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>. Elaborado por eLOGIA.

En el gráfico 5, IAB España (2022) nos muestra la frecuencia con la que los españoles utilizan las diferentes redes sociales donde se constata que TikTok crece inesperadamente con respecto a los años anteriores ganando posición en frecuencia de uso diario, por delante de Youtube y Twitter presentándose como una plataforma de contenido informal, rápido, creativo y popular entre las marcas para interactuar con sus consumidores jóvenes (Karlak, 2022).

En la actualidad, los jóvenes no dedican mucho tiempo a leer alguna noticia o ver algo que no les interesa, ya que el “consumo inmediato y a la carta se convierte en una rutina para todos los usuarios” (Gonzalez-Carrion y Aguaded, 2020), es decir tienen el dominio absoluto del contenido que quieren consumir, gracias a las redes sociales y a las plataformas de video *streaming* como Netflix o HBO+.

Por eso TikTok se muestra como una plataforma ideal para los jóvenes, pues la inmediatez con la que se muestra la información permite que se encuentren respuestas a algo que se está buscando; de hecho, TikTok utiliza el algoritmo² basado en las interacciones que se tengan con el contenido dentro de la aplicación, teniendo en cuenta el tipo de video al que le ha dado like, los que comparte, el contenido de las cuentas que sigue o el contenido que comparte en la red social (Martín, 2022) determinando los gustos e intereses que tiene los usuarios y no tanto por los seguidores o seguidos que se tengan y es que TikTok le da más importancia a la finalización del vídeo.

Esto quiere decir, que si los usuarios miran un vídeo en su totalidad, es más probable que este vídeo tenga más visibilidad en la plataforma (Martín, 2022)

Actualmente las marcas de moda tienen un reto importante para crear contenido en esta aplicación sobre todo porque “los usuarios de redes sociales consumen casi 8 horas

² La función de los algoritmos es buscar reglas, tendencias y predicciones de comportamientos (Cortés *et al.* 2017) y agruparlos para ofrecer una experiencia en base a la recomendación de perfiles comunes.

semanales de vídeo *online* y su principal motivación es el entretenimiento” (Limelight Networks, 2020, artículo web) y esta es una gran oportunidad para que las marcas conecten con su audiencia con el uso de historias nuevas que involucren los interés, los sentimientos y la identidad de las personas que desean conocer más sobre la marca.

Así mismo es de considerar que una vez se haya construido una comunidad alrededor de la marca, estos se convierten en prescriptores que ayudarán a generar nuevos contenidos y a difundir los beneficios, la identidad y la propuesta de valor de la marca, a sabiendas que “El contenido generado por los usuarios, como videos en las redes sociales, aumentó significativamente en popularidad, duplicándose durante el último año a cuatro horas por semana” (Limelight Networks, 2020, artículo web) lo que podrá ayudar exponencialmente a viralizar la marca y a posicionarse en la mente de los usuarios.

Es por eso que TikTok está incluida en la estrategia transmedia que propongo en este trabajo final de máster, porque es una herramienta idónea para posicionar en la mente del consumidor la necesidad de conocer las tendencias de la moda para mejorar sus decisiones de compra, convirtiéndolas en decisiones conscientes y en un futuro cercano, sostenibles.

5.3.3 Twitter

Twitter nació en el año 2006 definiendo su estrategia como medio social para comunicar noticias y notas de interés en textos cortos y de rápido consumo. Considerando la importancia de los mensajes de texto de ese entonces, Twitter definió 140 caracteres que luego pasaron a ser 280 caracteres (2017) como máximo para estar a la vanguardia de sus suscriptores y dejar que ellos pudieran establecer una comunicación en tiempo real con las personas que lo seguían, dedicando estos textos a publicar pensamientos, inquietudes, preguntas, reflexiones y demás.

En la actualidad Twitter cubre en directo más de un escenario antes que cualquier medio de comunicación y es que en esta red social necesitas sobre todo generar un contenido

que motive a tus usuarios y crear así conversaciones entre tú y tus seguidores. (Honrubia, 2015).

No hay que desconocer que Twitter se ha popularizado gracias a la pandemia de la COVID19 y se posicionó como una red social informativa donde se puede conocer en tiempo real lo que estaba pasando en el mundo. La gran mayoría de noticias pasan primero por esta plataforma para comunicar la actualidad.

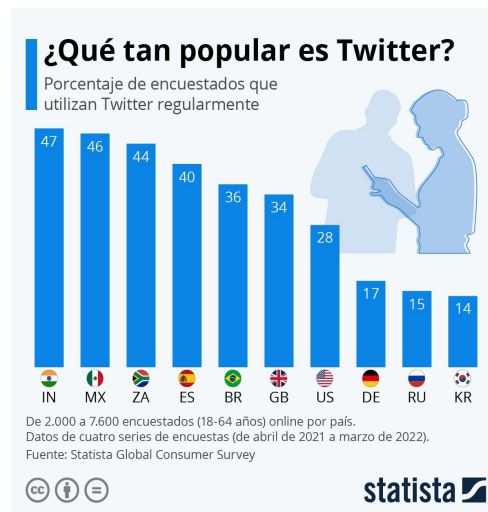


Gráfico 6. ¿Qué tan popular es Twitter? (2022). <https://es.statista.com/grafico/27328/porcentaje-de-encuestados-que-utilizan-twitter-regularmente/>

En el gráfico 6, Statista resalta la popularidad de Twitter en los diferentes países del mundo, tomando en cuenta los 7.600 encuestados y la regularidad con la que usan esta aplicación, demostrando que cuatro de cada diez españoles encuestados consultan Twitter de manera regular y lo usan como un medio de comunicación.

Twitter, al igual que Instagram y TikTok, se incluye dentro de la estrategia transmedia propuesta para este trabajo final de máster, desarrollando una identidad informativa sobre lo que está pasando en el mundo de la moda, desde las tendencias, desfiles, fechas importantes y datos de interés para lograr un interés en este universo y que conlleve al uso de la plataforma Telar de moda como un espacio de entretenimiento y aprendizaje.

6. ANÁLISIS DE PERFILES DE TENDENCIAS DE MODA

Tras la investigación sobre tendencias de moda, narrativas transmedia y las diferentes plataformas donde se hará el despliegue de la estrategia, realizaré un análisis objetivo de los diferentes perfiles que han creado contenido de moda en las plataformas: Instagram, TikTok y Twitter para identificar las mejores prácticas de captación de audiencia y viralización de la información para reflejar dichos resultados en una cuenta propia.

6.1 Instagram @wgsn

WGSN como plataforma en pronósticos de cambios y consulta de tendencias aplicadas en diferentes sectores como la moda, el arte y la belleza, es considerada un referente para la gran mayoría de empresas que trabajan con estos informes para la creación de contenido o de piezas indumentarias.

Con nuestra información del consumidor, las tendencias de diseño de productos y las estrategias comerciales, le ayudamos a crear de forma más sostenible y aprovechar las tendencias adecuadas en el momento justo para optimizar sus beneficios (WGSN, 2022). Con esta información que reposa en su página web oficial, WGSN se muestra como una alternativa de transformación, por lo que articula en su estrategia de redes sociales, comunicar los diferentes informes que presentan en su plataforma paga, dando *insights*³ y un pequeño vistazo de lo que está sucediendo en el mundo de consumo, pero también lo que encontrarán si adquieren una suscripción mensual o anual.

³ Castelló (2019) define el termino insight como “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor” (p. 32).

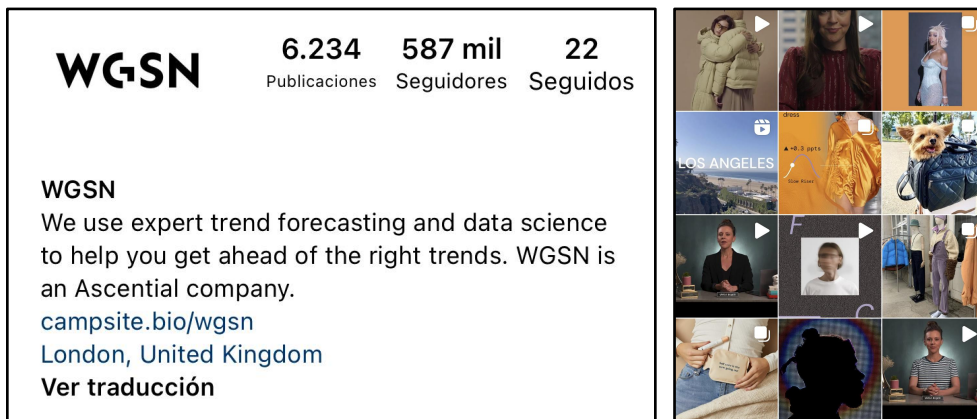


Figura 4 y 5. Perfil y feed de instagram @wgsn. Fecha: 7 de junio de 2022

En la figura 4 y 5 podemos ver el perfil público que tiene @wgsn en la aplicación Instagram donde se ve su descripción, el link para ingresar a su página web, la ubicación de sus oficinas principales y la cantidad de publicaciones, seguidores y seguidos. Así mismo se puede ver el *feed* donde resalta el uso de videos por encima de las imágenes y estas imágenes están dispuestas en formato carrusel.

En su Instagram se encuentran cuatro características importantes para analizar:

6.1.1. Perfil: “Utilizamos expertos en pronósticos de tendencias y datos de la ciencia para ayudarte a adelantarte con las tendencias correctas. WGSN es una empresa de Ascential”.

En su perfil de Instagram da una aproximación del objetivo que tiene WGSN para presentarse al mundo como una fuente principal de consulta, mostrando la veracidad de la información gracias a los datos que recopila y los expertos en la temática que tiene por todo el mundo.

6.1.2. Seguidores: Actualmente la cuenta tiene 594 mil seguidores. (Revisión 29 de julio, 2022) Al comparar el número de seguidores entre el 7 de junio y el 29 de julio del mismo año, se logra identificar que la cuenta en Instagram de @wgsn aumentó en 4 mil seguidores al mes, todo gracias a su estrategia de compartir videos e imágenes en su *feed*.

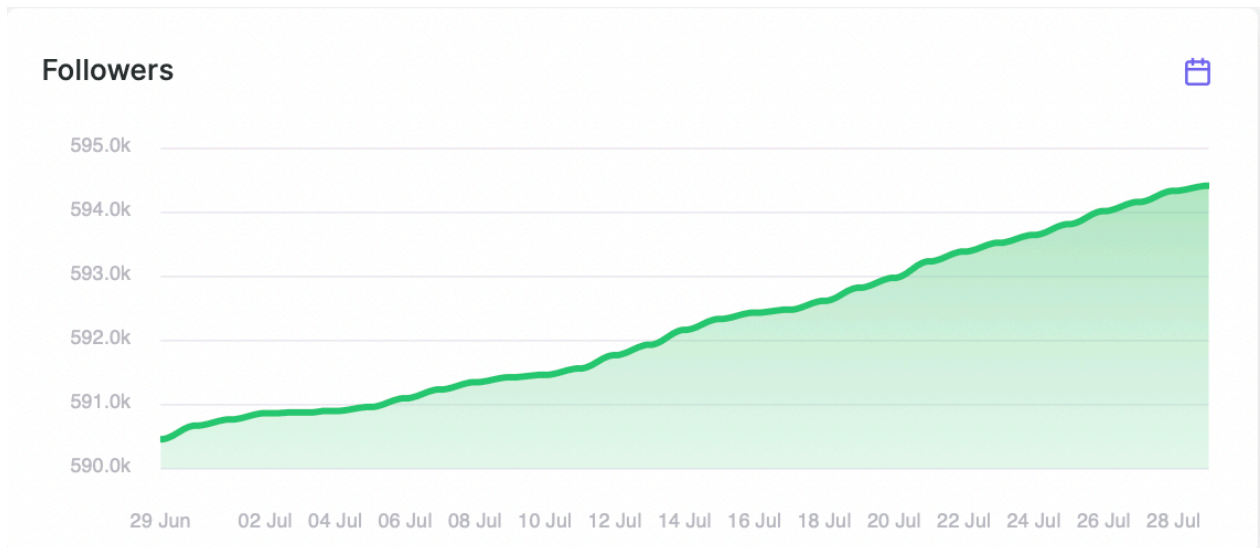


Gráfico 7. Análisis de los seguidores instagram @wgsn. Fecha: 29 de julio de 2022. Elaboración creada desde <https://instrack.app>

En el gráfico 7 se puede observar el crecimiento exponencial que tuvo el número de seguidores de la cuenta @wgsn, reconociendo que el aumento fue estable y progresivo, esto muestra que @wgsn no paga publicidad para adquirir seguidores en esta cuenta, pues no se ven picos altos de incremento en el gráfico.

6.1.3. Contenido: Videos, notas de voz (transformados en videos) y fotografías.

Usando videos en alta calidad presentan diferentes tipos de formatos como entrevistas a personas académicas relacionadas con bellas artes y conversaciones⁴ con su presidenta y directora ejecutiva (CEO), Carla Buzasi, estrategia que ha permitido darle voz y veracidad a la marca en redes sociales, lo cual ha sido un gran acierto que permite acercar a la marca con su comunidad.

En la actualidad los nuevos formatos sonoros, como los podcast, son una de las plataformas más recurrentes para consumir contenido. Un estudio realizado por la consultora Prodigioso Volcán, en colaboración con la compañía de investigación

⁴ @wgsn - How do you tackle shopping cart abandonment? Is WFH here to stay? (Video creado el 8 de diciembre del 2021) <https://www.instagram.com/p/CXOTfT1o15W/>

de mercados SEIM MC, refleja que un 53% de la población internauta española reprodujo podcasts durante el año 2021 y más de 18 millones de personas consumieron podcast durante ese año (Moreno, 2022), esto quiere decir que la mayoría de españoles dedican su tiempo para escuchar algún podcast, ya sea mientras se conduce en coche, se realiza una actividad en el hogar, se está cenando o simplemente por entretenimiento, y WGSN ha entendido esta estrategia como una oportunidad para integrar en su plan de comunicaciones los sonidos para dejar que las personas adquieran la información únicamente con la voz, recurso que han transformado en video para ser publicado en esta red social.

Con la creación de personajes en el mundo metaverso, concepto que apareció por primera vez en 1992 de la mano del escritor estadounidense Neal Stephenson cuando definió metaverso en su libro “Snow Crash” como un mundo de realidad virtual y que luego Mark Zuckerberg implemento para definir la idea de que el futuro de Internet será en torno a experiencias de realidad aumentada donde muchas compañías presentarán primero ediciones virtuales de los productos que podremos adquirir más adelante en la vida real (Bueno, C & Cabello, F, 2021) WGSN hace invitaciones para asistir a eventos usando este recurso, ya que el metaverso se trata de la próxima parada tecnológica, resultante de la mezcla de realidad virtual, redes sociales, videojuegos e internet de máxima velocidad. (Bueno, C & Cabello, F, 2021).

Así mismo, se apoya de las imágenes en alta calidad para hablar sobre alguna temática específica, ya sea en el ámbito de la moda, la belleza o el arte, incluso hacen cubrimiento especial con fotografías de eventos sociales como el *Coachella* y como se ha comentado anteriormente, muestra *insights* del contenido que se puede encontrar en la plataforma al realizar una suscripción mensual, como análisis de pasarelas, reportes de generaciones de usuarios, siluetas claves según la temporada y demás contenido valioso para las marcas.

6.1.4. Gráficos: Mezcla entre dibujos y texto que son creados de manera estacional, se puede apreciar el uso de este recurso para narrar las tendencias más importantes y para apoyarse de los textos para presentar algún informe.

6.1.5. Interacción: La cuenta @wgsn tiene poca interacción con sus seguidores, recibe entre 1 y 4 comentarios por publicación, sin tener respuesta a la pregunta, felicitación, sugerencia o una reacción al comentario.

6.1.6. Tono del mensaje: Manteniendo un tono juvenil, de espíritu creativo y artístico, @wgsn se comunica con sus seguidores 3 veces por semana, conservando su identidad y reflejando su experiencia en el campo de la moda, donde las palabras técnicas como *retail* (comercio minorista), *fashion* (moda) y *trends* (tendencias) aparecen frecuentemente en los caption de sus publicaciones.

6.2 Instagram @manualdemodaoficial

Manual de moda es “una plataforma educativa de análisis de negocios de moda en Colombia y Latinoamérica. Nuestra finalidad es conocer el mercado de adentro y de afuera para proponer escenarios viables a los desafíos de cada día, mientras democratizamos la educación de moda en la región” (Manual de moda, 2022). @manualdemodaoficial aunque es más conocido en Latinoamérica específicamente en Colombia, es una cuenta referente para poder llevar a cabo la estrategia de este trabajo final de máster, donde se pone a disposición la información de la moda al alcance de todos, es decir democratiza el conocimiento de moda y educa a través de redes sociales.



MANUAL DE MODA
Producto/servicio
Plataforma de análisis, educación y asesoría de negocios de moda 100% en español.
 ♥ Cursos de negocios y mercadeo de moda.
 ♥ Asesorías personalizadas.
www.manualdemoda.com/links.html
 Ver traducción

717 Publicaciones 91,7 mil Seguidores 1.607 Seguidos

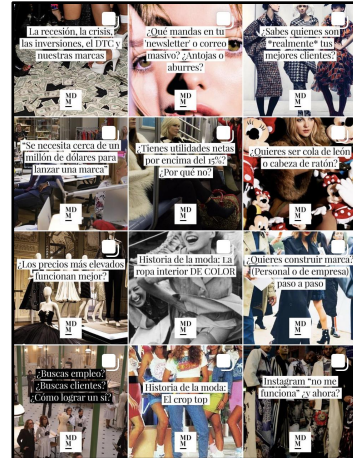


Figura 6 y 7. Perfil y feed de instagram @manualdemodaoficial. Fecha: 7 de junio de 2022

En la figura 6 y 7 observamos el perfil público de @manualdemodaoficial, donde podemos encontrar su descripción, su negocio, la página web para adquirir algún curso que esté promocionando y el *feed* de Instagram donde utiliza el recurso de uso de imágenes con el mismo formato, carrusel con textos.

En su cuenta de Instagram encontramos cinco características importantes para analizar:

6.2.1. Perfil: “Plataforma de análisis, educación y asesoría de negocios de moda 100% en español | Cursos de negocios y mercadeo de moda | Asesorías personalizadas”

En su perfil de Instagram @manualdemodaoficial se muestra como una cuenta accesible donde adquieres información al instante que puede ayudarte a mejorar la estrategia de tu negocio o aprender más sobre lo que debes hacer para mejorar el posicionamiento de tu marca aplicando los términos de *marketing*, viralidad, venta, emplazamiento y promoción del producto.

6.2.2. Seguidores: Actualmente la cuenta tiene 92,7 mil seguidores. (Revisión 29 de julio, 2022). Al comparar el número de seguidores entre el 7 de junio y el 29 de julio del mismo año, se logra identificar que la cuenta en Instagram de @manualdemodaoficial aumentó mil seguidores al mes, todo gracias a que su estrategia de compartir únicamente infográficos para enseñar se ha mantenido durante el tiempo que analizamos la cuenta.



Gráfico 8. Análisis de los seguidores instagram @manualdemodaoficial. Fecha: 7 de junio de 2022. Elaboración creada por <https://instrack.app>

En el gráfico 8, podemos ver el crecimiento exponencial del número de seguidores de la cuenta, un número orgánico sin picos, que nos indica de que la cuenta @manualdemodaoficial tampoco ha invertido en publicidad para ganar seguidores.

6.2.3. Contenido: Infográficos educativos.

La estrategia de esta cuenta de Instagram es crear contenido educativo para su audiencia, donde la enseñanza se hace a través de publicaciones con información del mundo de la moda, contrastada con datos, libros, experiencias y opiniones personales de su creadora. Usualmente comienza con una pregunta de titular para enganchar al usuario y una imagen en la portada llamativa para cautivar su atención e invitarlo a deslizarse por todas las imágenes del carrusel.

Como elemento clave dentro de su estrategia, usa los mismos textos que aparecen en las imágenes en los *caption (copy)* de la misma, posiblemente para adaptarse a las nuevas generaciones, ya que no muchos usuarios deslizan la imagen y proporcionar toda la información para que no se pierdan el contenido o la explicación creada de la historia.

6.2.4. Gráficos: Portadas de las publicaciones.

Utiliza el formato infográfico para brindarle contenido de valor a su audiencia y se apoya de la imagen para crear la portada de la publicación junto a textos explicativos sobre el tema a desarrollar. Mantiene una uniformidad en sus publicaciones en cuanto al uso del recurso fondo blanco, texto negro y logo en cuadro de fondo blanco.

6.2.5. Videos: Poco uso de video *reels*

La cuenta no apoya su estrategia en videos pues ha recurrido a la imagen como su principal móvil para crear comunidad, entretener y educar, sin embargo, podemos encontrar 3 videos donde vemos a su creadora narrando el contenido y permitiendo que la audiencia encuentre lo que vino a buscar, información de *marketing*⁵, caso de estudio y motivación empresarial.

6.2.6. Interacción: La cuenta recibe un promedio de 12 a 50 comentarios por publicación, manteniendo una conversación constante con sus seguidores, reaccionando a sus comentarios y permitiendo que tengan una retroalimentación de lo que comentan.

@manualdemodaoficial se ha encargado de mantener la atención de la comunidad alrededor de su contenido y generar información que eduque a través de redes sociales.

⁵ @manualdemodaoficial – ¿Qué es el marketing? (Video creado el 29 de julio de 2021)
<https://www.instagram.com/reel/CR5G272gTYQ/>

6.2.7. Tono del mensaje: Con preguntas en las portadas de sus publicaciones y con un tono educativo que mantienen en todas las publicaciones, esta cuenta entiende que lo importante es que las personas reciban la información necesaria para aumentar la competitividad de sus negocios o aprender un poco más sobre el mundo de la moda.

El análisis además revela que @manualdemodaoficial publica una media de 2 a 3 publicaciones por semana en Instagram, coincidiendo en que no tiene que haber mucha cantidad para generar *engagement* o tener crecimiento en la audiencia, pero no es recomendable tampoco dejar pasar semanas sin publicación.

Como elemento diferenciador de esta cuenta, @manualdemodaoficial crea comunidad interactuando con sus seguidores y respondiendo los mensajes ya sea con un me gusta o con un comentario alusivo a su pregunta, sugerencia o felicitación.

6.3 TikTok @immartacamin

Marta Camín, es una *influencer* española nacida en Asturias, su título en diseño de modas le permite crear contenido en Instagram y TikTok sobre temas relacionados con este universo, con especial énfasis en píldoras de creación de *looks* de temporadas partiendo de sus propias prendas y comentando sobre lo que le pareció algún evento como desfiles, galas, entrega de premios o boda de alguna celebridad.

Marta Camín ha conseguido que el algoritmo de TikTok la ubique entre el hashtag #modaentiktok gracias a sus videos-comentarios sobre la diferencia que hay entre las propuestas e identidad de las marcas de lujo versus⁶ lo que realmente se vende en la calle, videos que por cierto, fueron los que me hicieron conocerla y llegar a su cuenta de TikTok.

⁶ @immartacamin – VERSACE Y VERSACHIII (Video creado el 23 de julio de 2021)
<https://vm.tiktok.com/ZMNVenUdk/?k=1>

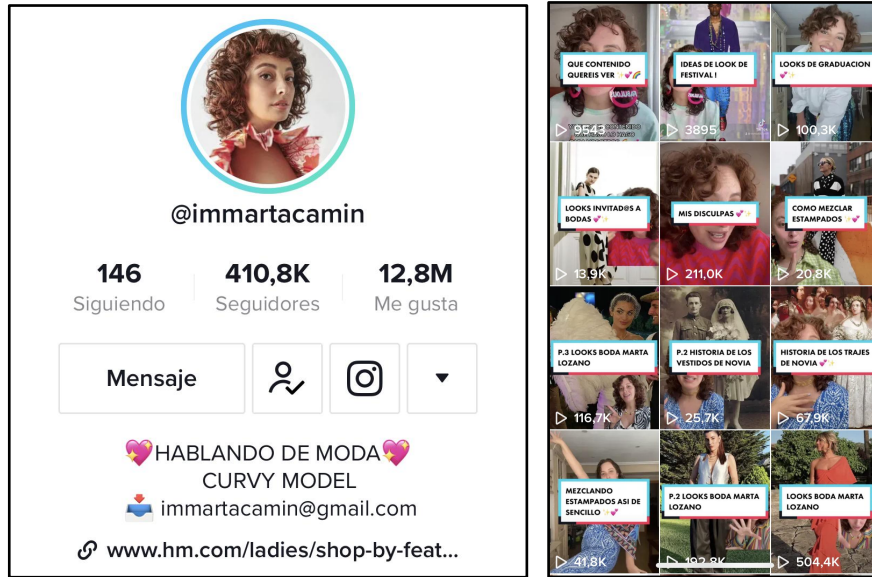


Figura 8 y 9. Perfil y feed de TikTok @immartacamin. Fecha: 7 de junio de 2022

En la figura 8 y 9 podemos ver el perfil público de @immartacamin con información de sus seguidores, seguidos, los me gusta de sus vídeos y cómo ponernos en contacto con ella para realizar alguna alianza estratégica o para promocionar algún producto. También vemos el feed visual que maneja dentro de la aplicación y la utilización de recursos propios de TikTok como la implementación de títulos en marco.

En su cuenta encontramos cinco características importantes para analizar:

6.3.1. Perfil: Hablando de moda | *Curvy model* | immartacamin@gmail.com

Desde la descripción de su perfil podemos relacionar a Marta Camín como concedora de moda y que su contenido siempre va a estar relacionado con este universo, incluso le da importancia a su cuerpo como promotora de la inclusión que se lleva hablando durante todo este tiempo en publicidad.

6.3.2. Seguidores: Actualmente la cuenta tiene 433,9 K seguidores.

Al comparar el número de seguidores entre el 7 de junio y el 29 de julio del mismo año, se logra identificar que la cuenta en TikTok de @immartacamin aumentó 23,1K de seguidores durante este mes, todo gracias a su estrategia de compartir

3 a 4 videos por día, valoración positiva que le da el algoritmo a la cuenta para mostrarla a más personas y también el uso de canciones que se encontraban en el *top chart* de más compartidos y más videos creados con este fondo musical que hasta hace poco el algoritmo estaba dándole más importancia.

6.3.3. Contenido: Videos propios.

Su contenido es creado por ella misma, grabándose en primera persona y exponiendo sus comentarios⁷, reflexiones o alguna historia que quiera contar ante la cámara, logrando una cierta “intimidad” con su audiencia.

6.3.4. Gráficos: No hace uso de gráficos.

Aunque en ninguno de sus videos se aprecia el uso de gráficos como tal, utiliza frecuentemente un filtro llamado *green screen* para poder mostrar alguna imagen o algún video relacionado con lo que se está hablando. Así mismo, utiliza dentro de sus titulares de video el cuadro personalizado que tiene TikTok por defecto para crear la portada del video, con lo cual incluye *emojis* para darle un tono más divertido al texto.

6.3.5. Videos: Divide su contenido en cuatro grandes grupos que me parece importante resaltar: **Vístete como**⁸ (videos creando *looks* con sus propias prendas), **comentarios personales** (opinando a modo personal sobre *looks* de festival, desfile o eventos que a ella le parecen fantasía o terribles), **Trends actuales de TikTok**⁹ (para no desencajar con lo que la aplicación le está dando valoración en cuanto a promoción y visibilidad del perfil) y **videos de humor** (hablando sobre comparaciones entre la identidad de la marca de lujo versus lo que se vende en las tiendas de a pie)

⁷ @immartacamin – Boda de Lucia Pombo (Video creado el 25 de junio de 2022) <https://vm.tiktok.com/ZMNVeQxEN/?k=1>

⁸ @immartacamin – Vístete conmigo (Video creado el 22 de julio de 2022) <https://vm.tiktok.com/ZMNVeC3TD/?k=1>

⁹ @immartacamin – Trend (Video creado el 21 de julio de 2022) <https://vm.tiktok.com/ZMNVd6dYK/?k=1>

6.3.6. Interacción: La cuenta recibe muchos comentarios sobre todo en el momento de la subida del video, donde se permite establecer una conversación casi en tiempo real con la creadora de contenido, @immartacamin se encarga de responder la mayoría de comentarios posibles, dando aprobación, reaccionando a ellos e incluso dando respuesta en otro video, elemento que permite darle nuevas ideas de contenido y demostrando la escucha activa que tiene el perfil con la comunidad.

6.3.7. Tono del mensaje: Este perfil se caracteriza por mantener un tono juvenil, despreocupado y alegre, incluso desde el comienzo de cada uno de sus videos con un saludo característico: Holiiiiii, @immartacamin con su lenguaje y forma de hablar genera conexión y cercanía con sus seguidores.

El análisis además revela que @immartacamin publica una media de 3 a 4 videos por día en TikTok, por lo que ha logrado un buen alcance y un seguimiento de la cuenta en gran proporción mes a mes, podríamos concluir que se recomienda ser más constante en las publicaciones de esta plataforma si el objetivo es crecer y darse a conocer.

6.4 Twitter @VogueSpain

Vogue es una revista de moda que se fundó en 1892 y desde entonces se ha posicionado en la mente de los lectores de revistas y de los interesados en moda como la número 1 para consultar las últimas tendencias, pasarelas de temporada, informes especializados, entretenimiento e información relacionada con el mundo de la belleza, el arte y la moda.

Esta revista perteneciente al grupo de publicaciones de Conde Nast Publications Inc. fue la revista estadounidense que llegó a España en 1988 donde copaba en su portada de la cabecera junto a los titulares ‘...Y España creó la moda’ y ‘La España que Vogue vio’ (Vogue, 2018) permitiendo que su contenido se creara en castellano, popularizando aún más su contenido en diferentes regiones de habla hispana como Latinoamérica (1999).

Como creadores de contenido de texto y tomando la plataforma Twitter como una herramienta para desarrollar una identidad informativa sobre lo que está pasando en el mundo de la moda, se analizó @VogueSpain, debido a que es una de las cuentas más consultadas en el mundo de la moda, por la inmediatez con la que comunican algún evento y con las facilidades que tienen para crear contenido en directo pues tienen grandes reporteros, comunicadores, influenciadores y marcas asociadas trabajando en su cuadrilla, y apoyan toda su estrategia y le dan visibilidad a los blogs y artículos de moda alojados en su página web <https://www.vogue.es/> para consulta.

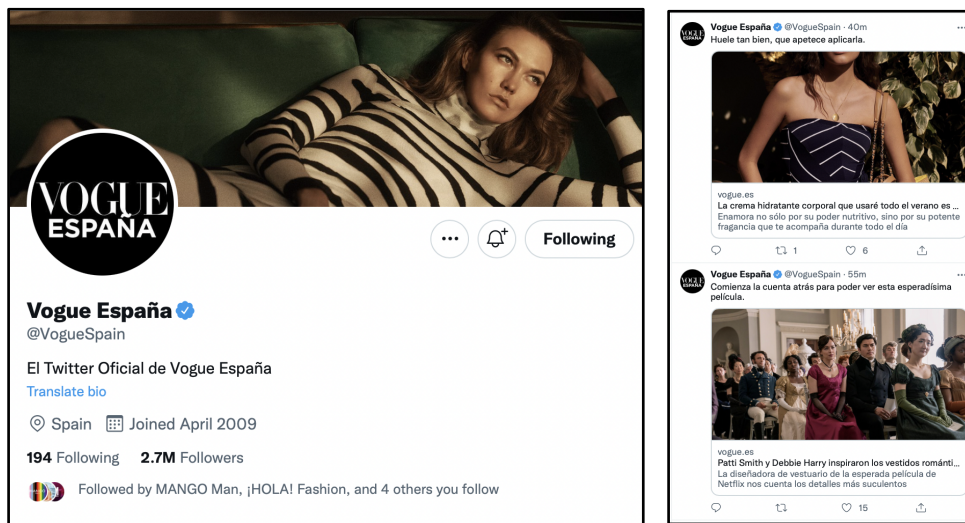


Figura 10 y 11. Perfil y feed de Twitter @VogueSpain. Fecha: 7 de junio de 2022

En la figura 10 y 11 podemos ver el perfil público de @voguespain analizando los seguidores para considerarla como una comunidad robusta, además podemos observar algunos tuits que tiene en su cuenta para analizar la estructura y la importancia que tiene Twitter en su estrategia de comunicación.

En su cuenta de Twitter encontramos cinco características importantes para analizar:

6.4.1. Perfil: El Twitter oficial de Vogue España

Realmente no tiene una descripción amplia sobre los temas a tratar en esta cuenta o la identidad de la misma, sin embargo, se acogen a la popularidad que tiene la revista en la mente de las personas y dan pie para que sepamos que no es una

cuenta falsa asumiendo el nombre de Vogue España. También podemos reconocer la importancia que tiene un perfil verificado en esta aplicación (insignia azul que acompaña el nombre de la cuenta), pues le da un plus de veracidad a la hora de consultar fuentes y encontrar contenido valioso para el entretenimiento o para algún estudio específico.

6.4.2. Seguidores: 2,7M seguidores

El aumento de seguidores en esta cuenta se mantiene estable, ya que no hay grandes cambios en su crecimiento, sin embargo, día a día llegan nuevos usuarios queriendo saber más noticias y estar al tanto de la moda, comunidad que apoya el plan de este trabajo final de máster.

6.4.3. Contenido: Noticias y blog.

Principalmente @VogueSpain crea contenido en Twitter como un repositorio de los muchos artículos de moda y belleza que crean en su página web, ya que siguen con la misma identidad de crear una revista digital para todo el mundo.

Algo importante para resaltar es que utilizan un titular de prensa como tuits para enganchar al usuario, seguido del link para acceder a la información completa, para sacar al lector de la aplicación Twitter y llevarlo a una *landing page* (página de aterrizaje para calcular el número de ingresos por Twitter) de la revista.

6.4.4. Gráficos: Imágenes relacionadas con el contenido.

Aunque @VogueSpain no utiliza gráficos en esta aplicación, sí que utiliza las fotografías en alta calidad para relacionar su contenido con imágenes gráficas. Muchas veces utiliza el recurso de recortes para crear una única imagen que hable sobre las tendencias, el desfile o los *looks streetstyle* más importantes de algún evento.

6.4.5. Videos: No hace uso de videos en esta aplicación.

No utilizan Twitter para hacer divulgación o promoción de videos como TikTok esto nos permite entender la necesidad de analizar la identidad de cada una de las

redes sociales y analizar el que compartir en cada una de ellas, para facilitar el crecimiento y considerar el ajuste que se debe hacer a la estrategia.

6.4.6. Interacción: Esta cuenta de Twitter tiene poca interacción con su audiencia, se ha encargado de mantener una conversación unidireccional, donde se presenta el contenido de tal forma que la comunidad pueda acceder a la información alojada en la página web, hacer retuits o dejar un me gusta en la publicación.

6.4.7. Tono del mensaje: Su tono informativo lo hace un poco formal para mantener la atención de su comunidad. Con titulares de revista como normalmente se hace en una revista de moda en físico, esta cuenta en Twitter mantiene este mismo tono, incluso el mismo titular con el que comienzan sus artículos de la página web.

6.5 Buenas prácticas que utilizaremos.

Tras el análisis que hemos hecho sobre las diferentes cuentas referentes que apoyan la construcción de Telar de moda se tomarán las mejores prácticas como elemento concluyente de cada una, logrando resaltar los contenidos, los gráficos y los videos para probar en la cuenta de telar de moda, ver su eficiencia y progreso en el tiempo.

Desarrollar estas buenas prácticas para la creación de contenido en redes sociales nos permitirá acercar a la marca Telar de moda con sus consumidores y a volverse más competitiva logrando que se convierta en una plataforma propicia para que tanto las empresas como los consumidores puedan realizar transacciones y relacionarse entre sí de una manera conveniente y mutuamente valiosa (Kumar *et al.*, 2016).

6.5.1. Contenidos

Es importante dividir el contenido en diferentes grupos para darle contenido valioso y variado a las personas que nos visitan, en el caso de @telardemoda será importante hablar de tendencias, hablar de *looks*, hablar de prendas claves de temporada, hablar de

algún evento importante para permitir que los usuarios se enganchen fácilmente al contenido y naveguen por cada una de las redes sociales que se tienen para obtener más información y aprender a la vez que se entretienen.

La interacción con los usuarios será necesaria, no únicamente para crear comunidad alrededor de la cuenta creada, sino para lograr una narrativa transmedia que permita que los usuarios estén en cada una de las plataformas y haya una conversación entre las partes, pues al responder mensajes y recibir *feedbacks* se logrará tomar las respuestas como ayudas didácticas para la creación de contenido nuevo ajustado a las necesidades de la misma comunidad.

6.5.2 Gráficos

La utilización de infográficos en Instagram como lo hace @manualdemodaoficial será necesaria como práctica educativa comprobada, gracias al número de *likes* que tienen este tipo de publicaciones que indican la aprobación de sus seguidores en respuesta a su propuesta gráfica para enseñar algún tema, nos ayudará a crear titulares alrededor de cada publicación para compartir posteriormente en Twitter.

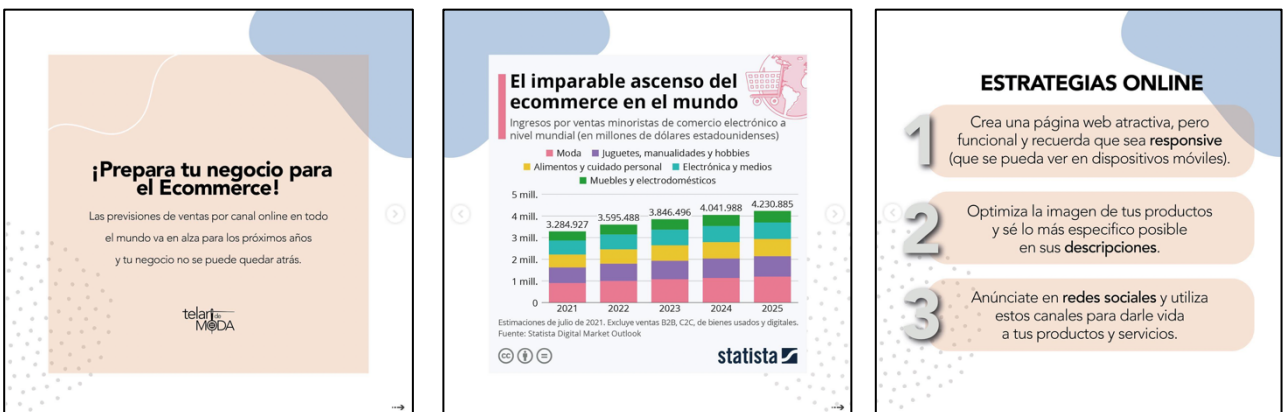


Figura 13,14 y 15 . Estrategia de infográfico aplicado en @telardemoda. Elaboración propia.

En la figura 13,14 y 15 podemos ver un ejemplo donde publicamos un infográfico con portada y textos para explicar la estrategia *online* de los negocios de moda, luego este infográfico nos ayudó a crear un titular para Twitter, con su respectivo contenido.



Figura 16 . Titular en Twitter @telardemoda. Elaboración propia.

En la figura 16 podemos ver el titular de Twitter creado a partir del infográfico, permitiendo que las personas que sigan a @telardemoda en sus diferentes plataformas naveguen en cada una de ellas ampliando la información y generando *engagement* en cada una de las redes sociales.

6.5.3 Videos

Los videos en primera persona son los ganadores de las diferentes redes sociales, pues permite un acercamiento próximo y personal con el interlocutor considerándolo una persona amigable y cercana que me cuenta una historia de moda como si estuviera sentado en la sala de nuestra casa.

Estos videos también irán acompañados de diferentes imágenes o videos relacionados con el tema que se está hablando y la utilización del filtro *green screen* de Instagram y TikTok, como dice Vázquez (2019) los filtros visuales, tecnológicos y culturales cuentan con un rol protagonista, modelan el uso de las plataformas y, consecuentemente, la

creación de contenido aumentando la visibilidad de lo que se crea y ayudando a dinamizar el audiovisual.

7. ESTRATEGIA TRANSMEDIA.

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo principal es crear una estrategia transmedia para comunicar las tendencias de moda empleadas en la cotidianidad y que las personas decidan cuál de las plataformas desea consumir para obtener la información que le interesa o bien participar de todas y aprender junto a nosotros, hemos seleccionado una serie de plataformas que nos permiten hacer juego con las historias que queremos contar, permitiendo la expansión del universo de la moda y obteniendo información del público objetivo que ayude a crear contenido de valor.

Jenkins (2015) argumenta que los creadores de éxito son conscientes de los aspectos estratégicos y técnicos que se necesitan perfeccionar para crear contenido más propenso a la propagación, además Scolari (2013) replica que la transmedialidad debe ser prevista desde el comienzo y que, aunque el contenido fluya por distintas plataformas al aprovechar la especificidad de cada medio, asegurando una visión única y sin fracturas del mundo narrativo y es aquí donde Telar de moda puede llegar a ser el universo transmedia que las marcas de moda están olvidando compartir en los medios de comunicación que tengan, para atraer más público y educar a los usuarios en el consumo responsable de la moda.

El proyecto se inició con la apertura de una cuenta en las tres redes sociales mencionadas anteriormente con el nombre @telardemoda, cuyo objetivo es la presentación de tendencias de moda y datos de interés que permitan que la audiencia adquiera conocimiento valioso para la toma de decisiones de sus próximas compras y le genere un interés particular por este universo.

7.1 Creación de marca

7.1.1 Misión

Telar de moda es una plataforma que genera contenido, con calidad, experiencia y estética, en los ámbitos de la moda y el arte, con el objetivo de potenciar las decisiones de compra de su audiencia y volverlas sostenibles en el tiempo.

7.1.2 Visión

Para el año 2025 Telar de moda será una institución que promoverá el crecimiento y desarrollo del sistema de la moda, siendo un referente a nivel nacional e internacional en la presentación de tendencias de moda y ofrecerá soluciones para transformar negocios y personas de manera competitiva, eficiente y sostenible.

7.1.3 Identidad gráfica

LOGO: El logotipo se compone de dos íconos gráficos y texto tipográfico. Del logo participa principalmente un color solido para que pueda ser utilizado en diferentes fondos (logo blanco sobre fondos oscuros; logo negro sobre fondos claros). Junto al ícono de aguja y botón se ha dispuesto las palabras: telar de MODA.



Figura 17. Logo @telardemoda. Elaboración propia.

En la figura 17 podemos ver la disposición del logo y los elementos que este lleva. El uso de la aguja y el botón evoca el mundo de la moda reflejando un acercamiento con la industria de la confección y una apropiación con el lenguaje de la misma. La aguja

atraviesa el botón como símbolo de unidad y manifiesta el vínculo de la plataforma Telar de moda con las diferentes tendencias.

TIPOGRAFÍA: La plataforma emplea la tipografía palo seco **Avenir**, para la redacción de sus textos, tanto para los titulares en mayúscula como para el desarrollo del contenido, la escogencia de esta fuente está enmarcada en la simpleza que tiene y la buena lectura que posee.

COLORES CORPORATIVOS: El logo estará dispuesto para ser utilizado en blanco y negro sobre imágenes o sobre fondos de color como dijimos previamente, pero utilizaremos los colores pasteles como un apoyo comunicativo a la marca en diferentes publicaciones, otorgándole una personalidad amigable, fresca y dinámica, donde la utilización de estos colores armonizan y le dan una tonalidad uniforme a cada una de ellas.

Definir la composición del color en RGB (para pantallas) nos ayudará a mantener la escala de colores en los diferentes dispositivos donde se cree el contenido.

#a4bedb AZUL SERENITY

#F4E0D3 CREMA

#404040 GRIS OSCURO

#FFFFFF BLANCO

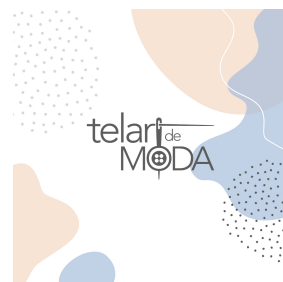


Figura 18. Implementación gráfica de la marca @telardemoda y sus colores corporativos.

En la figura 18, observamos la primera publicación hecha en Instagram que, junto al texto: “Te invito a que exploremos juntos el mundo de la moda y podamos conocer las tendencias más actuales que te permitirán mejorar tus decisiones de compra”, le da la

bienvenida a los usuarios que quieran conocer más sobre las tendencias y el universo de la moda.

7.2 Plataformas dentro de la estrategia.

Para este plan se han considerado diferentes plataformas para ayudar a que Telar de moda se estructure como un medio de consulta y entretenimiento apelando a la información del universo de la moda y logrando expansión en estos medios.

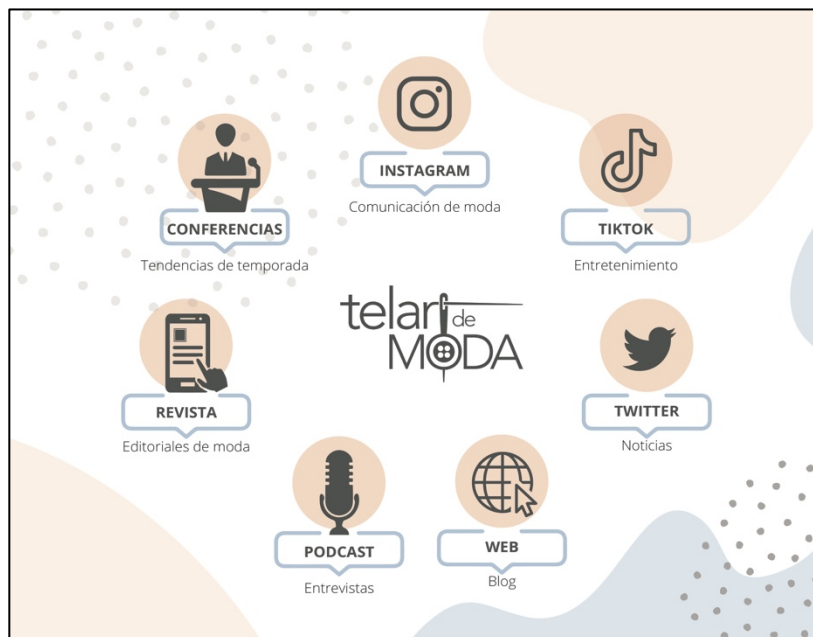


Figura 19. Mapa transmedia de telardemoda. Elaboración propia

Encontramos en la figura 19, el mapa transmedia de Telar de moda donde tendremos inicialmente tres redes sociales mencionadas previamente (Instagram, Tik Tok y Twitter) y serán el punto inicial del proyecto. A partir de ahí queremos generar una experiencia donde el usuario pueda navegar, entretenerse y aprender desde las diferentes plataformas como la página web donde se propone: Un blog con artículos de moda para ampliar la historia desde el ámbito académico, un programa de pódcast donde se pueda entrevistar diferentes diseñadores, creadores de contenido y personalidades del mundo de la moda y hablar sobre su visión de las tendencias en su vida y que están actualmente en vigor, una revista digital donde se pueda tener una editorial de moda con propuestas de cómo usar diferentes prendas de tu armario y por último conferencias en auditorio,

como una propuesta de enseñar en vivo las principales tendencias y como poderlas aplicar en los productos o en las diferentes marcas.

7.2.1 Instagram

Esta red social fue escogida por su gran acogida y utilización por los españoles con el informe aportado previamente (público que queremos captar inicialmente y el cual nos permitirá crear también contenido para los demás países de habla hispana).

Además esta red social es una de las aplicaciones que más utilizo y con la que estuve trabajando durante mi experiencia profesional en Colombia y es una de las más importantes para el público al cual queremos dirigir la comunicación del proyecto.

Esta red social estará orientado a la comunicación de moda y se considerarán las siguientes variables:

7.2.1.1. Estrategia de *feed*:

Se propone crear un *feed* de Instagram más cohesivo y estéticamente agradable considerando la geometría de un tablero de ajedrez donde las partes blancas serían post informativos en texto o imágenes y las partes negras serían vídeos *reels* creados a partir de información de tendencias de moda y elementos claves como: 5 prendas que no puedes perderte este verano.

Además, utilizaremos nuestros colores corporativos y la tipografía Avenir para generar una visual mucho más integrada con el resto de redes sociales que se encuentran en esta estrategia transmedia.

7.2.1.2. Estrategia de contenido *feed*:

En el *feed* priorizaremos el contenido relacionado con el universo de la moda, desde datos curiosos, colores del año propuestos por el sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas (PANTONE) hasta la importancia de considerar la sostenibilidad en el mundo de la moda.

Así mismo, los vídeos *reels* tendrán un carácter narrativo dónde se apoye la información presentada con audiovisuales del mundo de la moda especialmente los desfiles de temporada, tiendas de ropa, eventos sociales y actividades como lanzamiento de marca realizadas dentro del universo.

El contenido creado para la plataforma Instagram se dispone de la siguiente manera: imagen, video, imagen, video, completando un marco de ajedrez para darle dinamismo a la visual del *feed*.

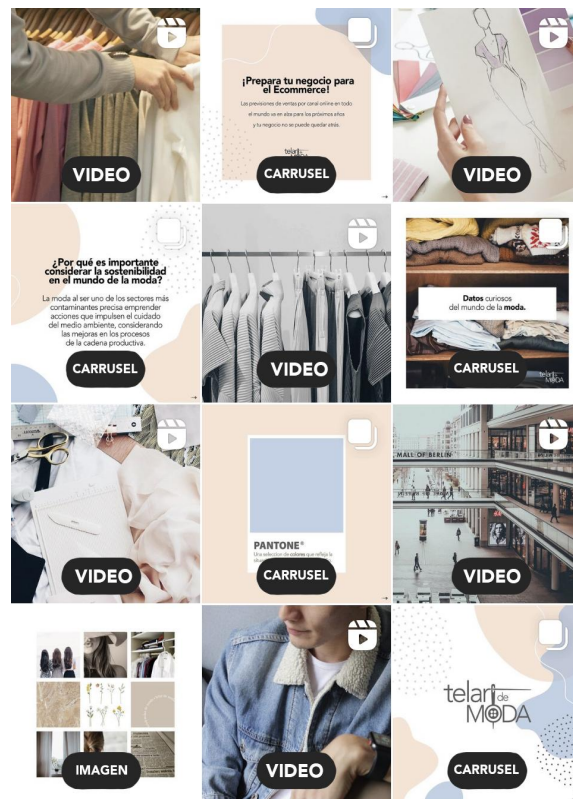


Figura 20. Disposición de feed de Instagram @telardemoda. Fecha de análisis: 15 de julio de 2022.

En la figura 20, se observa la disposición de cada uno de los contenidos creados, resaltando la utilización de la cuadrícula del tablero de ajedrez para dividir la creación de videos *reels* (que luego se postearán en la cuenta de TikTok para medir su alcance) de los contenidos infográficos, carrusel de imágenes o textos. Así mismo, podemos ver la utilización de los colores corporativos dispuestos dentro del *feed* dándole importancia a los colores pasteles para armonizar y generar una visual mucho más agradable, fresca y natural.

7.2.1.3. Estrategia de contenido *stories*:

El contenido a desarrollar en las *stories* será una versión simplificada de lo que se publique en el *feed*, así que se tendrá una publicación a la par que una historia.

Es importante tener en cuenta el formato en diseño vertical, Ross (2014) argumentaba que la novedad del encuadre vertical enfatiza la relación del dispositivo y los conceptos filmación/visualización con el de cineasta/espectador, creando una convergencia única que no está disponible en medios de comunicación tradicionales, ayudando a que las personas que toman el móvil a diario puedan consumir contenido ajustado a sus necesidades sin perderse ningún detalle, logrando una mayor visualización y un mayor *engagement* con el contenido ofrecido.

También debemos considerar la utilización de los colores corporativos para ser visto de forma óptima en las pantallas de los diferentes dispositivos móviles y utilizaremos como estrategia el compartir los vídeos *reels* en historias para permitir un mayor alcance de este tipo de contenido.

7.2.1.4. Estrategia de *hashtags*¹⁰:

Nos serviremos de este tipo de recurso para relacionar y categorizar directamente nuestro contenido con la temática establecida, definiendo: *#Moda*, *#TendenciasDeModa*, *#TelarDeModa*, *#HistoriasDeModa*, *#Instafashion* y los diferentes *hashtags* establecidos en la temporalidad anual del mundo de la moda como *#MetGala* y *#FashionWeek* como claves para posicionar el contenido dentro de la plataforma y atraer al público objetivo a nuestro perfil. En un estudio realizado por Pérez (2016) establece que las redes sociales como Twitter aún no ha implementado ningún sistema recomendador para la creación de *hashtags* que sugiera a un usuario qué *hashtag* debe usar, o qué características debe tener para que llegue a tener éxito. Esto permite que cada usuario genere tantos como quiera, dando lugar a la aparición de *hashtags* muy heterogéneos que suelen dificultar

¹⁰ Los *hashtags* son una serie de caracteres precedidos de # y nos sirven para etiquetar nuestro contenido, así que cuando incluyes *hashtags* en tus publicaciones de Instagram, estás uniéndote a una comunidad que han usado esa etiqueta antes que tú. (Salto, 2018)

en algunos casos la indexación o búsqueda de algún contenido, por lo que se recomienda usar pocos y verificar su relevancia dentro de las búsquedas de la aplicación.



Figura 21. Perfil de Instagram @telardemoda

En la figura 21 vemos el actual perfil actual de Instagram de @telardemoda junto al número de seguidores que tiene la cuenta y la descripción que acompaña el perfil para distinguir los temas que se van a encontrar al seguir la cuenta.

7.2.2 TikTok

Esta red social es una de las aplicaciones con más aceptación por el público joven gracias a su contenido de consumo rápido, por lo tanto fue escogida para darle visibilidad a nuestro contenido entre esta generación de usuarios y facilitar la educación en formato vertical y como ejercicio de simplificación de la información para captar atención rápidamente y generar interés.

Esta red social estará orientada al entretenimiento donde los audiovisuales serán el apoyo para narrar historias sobre las diferentes tendencias, datos curiosos sobre la historia de la moda, opiniones de los eventos sociales relacionados con la industria y recomendaciones de prendas claves que se deben llevar en alguna temporada en especial. Se tendrán en cuenta las siguientes variables:

7.2.2.1. Estrategia de videos:

Se proponen crear videos en primera persona, donde el presentador use prendas neutras, en color negro, y pueda hablar sobre el tema del video, relacionando los temas y teniendo una interacción más directa con la audiencia.

Así mismo, habrá un apoyo de textos para generar *insights* dentro de la mente del consumidor y pueda obtener ideas claras de lo que se está mencionando en el audiovisual.

7.2.2.2. Estrategia de publicación:

Se publicará con una periodicidad semanal para lograr que el mismo algoritmo de la plataforma impulse la visibilidad a todos los usuarios.

Mediante una entrada de blog creada por *SproutSocial*, se determinó que es importante publicar los videos de TikTok cuando la audiencia está más activa, el mejor horario para publicar en las redes sociales, en general, es a las 9 a. m. o 10 a. m. de martes a jueves. Sin embargo, cada público es diferente. (Zote 2022)



Figura 22. Perfil de TikTok @telardemoda

En la figura 22, vemos el perfil creado en TikTok donde se apoya del mismo texto de la descripción en Instagram para conectar ambos perfiles de manera directa y que la comunidad conozca desde la carta de presentación de la cuenta que está siguiendo a la misma marca.

7.2.3 Twitter

Esta red social fue escogida por su carácter informativo que nos ayudara a darle un toque más formal al contenido que se presenta, ayudándonos a generar titulares interesantes y construir hilos de conversación para que las personas se eduquen y puedan recibir píldoras de información de moda.

Estará orientada a temas académicos del mundo de la moda: Noticias, notas de interés y estadísticas, que ayuden a crecer la participación de las historias de moda avaladas por fuentes académicas. Además, nos apoyaremos de Twitter para entablar conversaciones con nuestra comunidad, creando hilos de participación, implementando *hashtags* para fidelizar a nuestros seguidores (Que los usen en sus mismos tuits) y recurriendo al uso de preguntas para conocer los intereses y gustos de la comunidad. Además, se considerarán las siguientes variables:

7.2.3.1. Estrategia de contenido:

Se compartirán diferentes tuits relacionados con el mundo de la moda, implementando noticias de interés, cubrimiento de opciones y comentarios de eventos especiales y estacionales.

Adicionalmente, crearemos una sección sobre diccionario relacionado con la moda y se abrirá un hilo sobre los diferentes términos más utilizados con explicaciones cotidianas y cero técnicas para que todas las personas puedan entender su significado.

7.2.3.2. Estrategia de hashtag:

Así como en Instagram, implementaremos este recurso para relacionar nuestro contenido con las búsquedas del tema en la aplicación, definiendo: *#Moda*, *#TendenciasDeModa*, *#TelarDeModa*, *#HistoriasDeModa*, y los diferentes *hashtags* establecidos en los eventos estacionales más importantes del mundo de la moda como *#MetGala* y *#FashionWeek*.

7.2.3.3. Estrategia de fuentes:

Nos ayudaremos de otras fuentes de investigación como Statista, IAB España y *SproutSocial* para compartir estadísticas, diagramas y esquemas que le ayuden a nuestra comunidad a entender la actualidad de consumo contrastados con cifras reales.

7.2.3.4. Estrategia de publicación:

La frecuencia de publicación será de un tuit diario, sin embargo, estará condicionado a los eventos que ocurran en el mundo de la moda estacionalmente, así que en los *Fashion*

weeks (semanas de la moda de las diferentes ciudades del mundo) o eventos como la *Met Gala*, por ejemplo, habrá mucha más participación y frecuencia de publicación de los tuits creados.

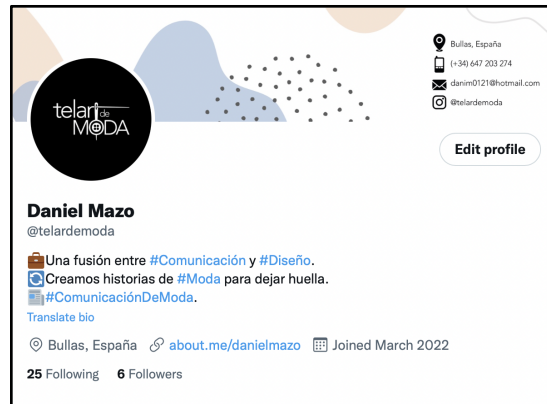


Figura 23. Perfil de Twitter @telardemoda

En la figura 23, vemos el perfil creado en la red social Twitter, donde la utilización de los *hashtag* dentro de la descripción del perfil permite conectar la cuenta con la temática descrita, así mismo, se dispone una página de servicio de alojamiento web personal (*about.me*) para contar un poco más sobre la persona que está escribiendo las notas de interés y los tuits, encontrando el nombre y el perfil profesional de su creador, ya que en esta plataforma no se dispondrán los videos hechos como *reels*, donde aparece el creador para darle voz y personalidad a la cuenta. Tener esta página web ayudará a que las personas conozcan quién está detrás de la creación y se sientan más cercanos al mismo contenido.

7.2.4 Página web

La página web será el lugar donde se concentren los artículos de moda, presentados en una estructura de blog para darle a Telar de moda un posicionamiento en los buscadores de Google y además permita crear historias ampliadas que no se encuentren en las redes sociales.

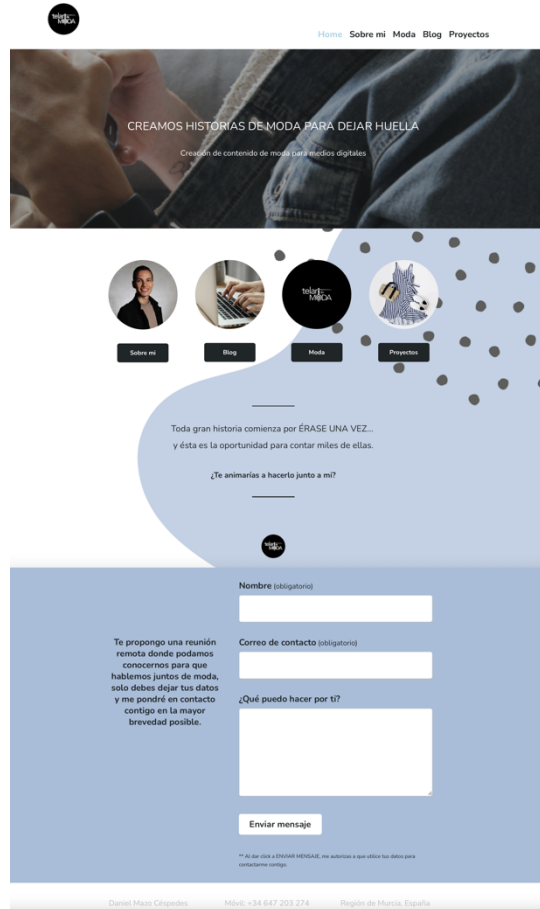


Figura 24. Propuesta página web @telardemoda. Elaboración propia. <https://bit.ly/3oEwTEo>

En la figura 24, vemos la página de inicio donde se muestra el objetivo que tenemos como creadores de contenido de moda para medios digitales, donde las historias son creadas para dejar huella, así mismo, se puede encontrar cuatro categorías donde se destaca: **Sobre mí**, una sección para conocer al creador de telar de moda, el **Blog** donde se encuentran los diferentes artículos relacionados con moda, una sección **Moda**, donde se encuentra el acceso a las redes sociales de @telardemoda y por último **Proyectos** donde hay una recopilación de imágenes donde se muestra la combinación de prendas y estilismos creados para la marca de venta por catálogo.

Al final se encuentra un formulario dónde se abre un espacio de participación para que juntos se hable de moda, con la gran excusa de ampliar la red de contactos en el universo de la moda, realizar colaboraciones y contar nuevas historias de la moda.

7.2.5 Podcast

Para ampliar la narrativa de las tendencias de moda nos apoyaremos de la creación de un *podcast*, este formato que nació en 2004 como una forma de escuchar programas de radio a la carta (Cutanda 2021, p.2) nos permite encontrar diferentes formas de consumir audio desde la comodidad de nuestro hogar o mientras hacemos alguna actividad como limpiar o hacer deporte. Según un estudio realizado por IAB *Spain* (2021) el 61% de los internautas españoles mayores de 16 años consume contenidos de Audio Digital, de ellos, el 97% lo escucha habitualmente, realidad que permite identificar un gran número de personas interesadas en consumir este tipo de formato y que nos ayudará a llegarle a más usuarios, logrando establecer la comunidad que queremos alcanzar.

La importancia de los *pódcast* es que podemos acudir tantas veces como queramos para escuchar un programa y hacerlo desde cualquier lugar (Terol *et al.* 2019) ampliando la interacción que podemos llegar a tener en diferentes partes del mundo incluso fuera del continente Europeo, donde se realizó la creación del proyecto Telar de moda. Así mismo es importante resaltar que esta plataforma en general, tiene una duración de entre 20 y 45 minutos pero, como siempre, tendremos que pensar qué queremos transmitir, cuál es nuestro público y en qué medio nos movemos. (Ferran Adell Español y David Casacuberta Sevilla, 2018, p.100)

Es por esto por lo que nuestro *pódcast* contará con entrevistas para seguir divulgando la información sobre el universo de la moda. El programa tendrá el mismo nombre del proyecto: Telar de moda y su primera edición contará con 4 capítulos de 20 minutos cada uno. Este programa podrá ser escuchado a través de la página web y las diferentes plataformas de *pódcast* como Spotify, Apple Podcast e Ivoox.

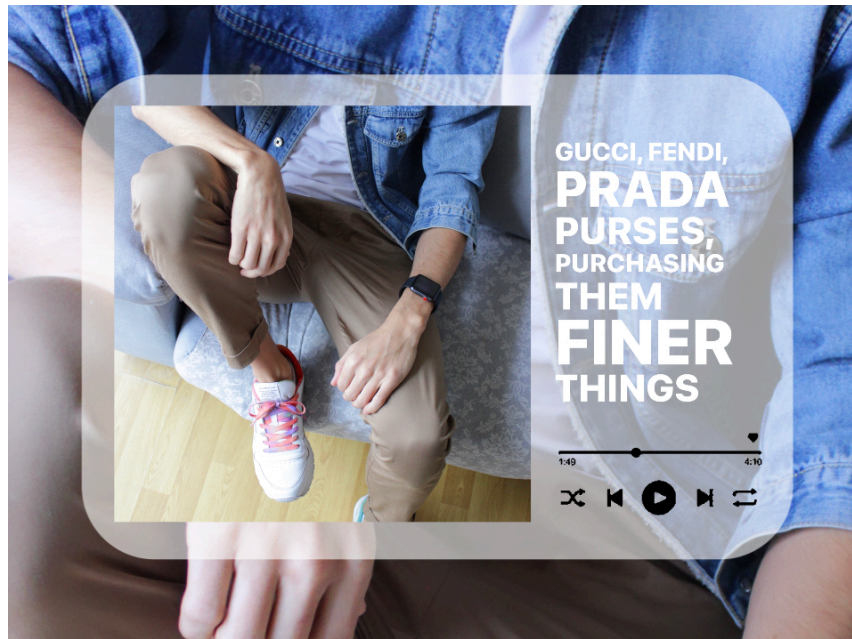


Figura 25. Imagen del podcast @telardemoda. Elaboración propia

En la figura 25 podemos ver la propuesta de portada del pódcast, mostrando un estilo desenfadado que te cuenta historias y te entra en el mundo de la moda con entrevistas y charlas divertidas acompañándote desde el sofá de tu casa.

Cada episodio se caracteriza por tener una cabecera dónde creará una atmósfera representativa del mundo de la moda especialmente con canciones relacionadas con pasarelas, por ejemplo, *I like the way – Bodyrockers* usada en el desfile de *Victoria's Secret 2005*¹¹. Así mismo contará con un presentador y diferentes invitados a lo largo de los capítulos:

CAPÍTULOS	INVITADO
Primero	Catalina Marín, WGSN experta / Diseñadora / Consultora de tendencias.

¹¹ The Victoria's Secret Fashion Show 2005 Sexy Santa Helpers - <https://www.youtube.com/watch?v=fQHLPv5ByxA&t=237s>

Segundo	Dr Lindsey Carey, Profesora del departamento de Moda, Marketing, Turismo y Eventos de la Universidad de Glasgow Caledonian.
Tercero	William Cruz Bermeo, Investigador / historiador de moda / Profesor de diseño de vestuario, Colombia.
Cuarto	Isabel Moncada, Diseñadora de modas / Jefa de diseño de @loguin.oficial

Tabla 1. Capítulos del podcast de Telar de moda

En la tabla 1 podemos encontrar la propuesta de diferentes personalidades (mayormente en Latinoamérica, por las facilidades de contacto que tenemos) sobre el mundo de la moda para desarrollar los primeros capítulos del podcast donde además el tono de comunicación será joven, actual y muy al estilo de tomar el fresco en verano con personas importantes del sector.

7.2.6 Revista digital

La revista será un elemento que nos permitirá crear diferentes propuestas creativas de cómo utilizar las prendas que llevamos según la temporada.

Con la creación de una editorial de moda específica para las tres temporadas del año: Primavera/Verano, *Resort/Prefall* y Otoño/Invierno, el proyecto Telar de moda se convertirá en un referente de estilo para inspirar creativamente a las personas a buscar soluciones en su armario.



Figura 26. Revista digital @telardemoda. Elaboración propia.

En la figura 26 podemos ver la propuesta de portada para la edición número 1 de la revista digital Telar de moda, donde la imagen en plano entero narra la historia que se quiere contar, acompañado con los titulares más importantes de la edición como los mejores clásicos de temporada y vacaciones de verano es símbolo de viajar ligero.

Se presentarán imágenes de gran calidad a partir de la combinación de prendas, estilismos y accesorios, puestos en un ambiente que contenga a su vez un *storytelling* atractivo para que las historias cobren vida.

EDITORIAL	STORYTELLING
Primavera/Verano	Viajar con maleta de mano (10kg) y aún así parecer una celebridad.
Resort/Prefall	Estar en casa pero con estilo.
Otoño/Invierno	Planes de invierno (Mercadillos navideños)

Tabla 2. Editoriales de moda en Telar de moda

En la tabla 2, podemos ver la propuesta de 3 editoriales para el año 2023 donde se recurre al *storytelling* para desarrollar la propuesta de la edición y hacer frente a la creación de contenido teniendo en cuenta la temporalidad de las estaciones.

7.2.7 Conferencias

Para solidificar la comunidad y promocionar el proyecto Telar de moda, se planificarán una serie de conferencias en las ciudades principales de España: Madrid, Barcelona y Valencia donde se presentan en un auditorio las cinco tendencias más importantes, dando a conocer el panorama de cómo utilizarlos en los productos, en las estrategias comerciales y cómo se ven reflejadas en las diferentes vitrinas de las tiendas de cada una de las comunidades autónomas.

Este espacio se generaría con diferentes alianzas que se puedan hacer con programas de comunicación como *World Design Capital Valencia 2022* en Valencia Capital o con el diario líder en información económica del negocio de la moda en España, *Modaes* ubicado en Barcelona. Las entradas a la conferencia se podrían hacer directamente con cada uno de los programas, ubicando este espacio en su agenda académica o eventos relacionados con moda.



Figura 27. Conferencias en Gandía, Comunidad Valencia. Elaboración propia

En la figura 27 vemos como podría ser el *look* que acompañe al presentador, donde las prendas neutras pero en combinación estilosa hablará sobre las diferentes tendencias que se encuentran en vigor y como poderlas implementar en cualquier negocio de moda.

Poniendo en marcha nuestra estrategia transmedia podremos crear un viaje por las diferentes plataformas planteadas en este trabajo, así que retomando la figura 19, reconocemos que en cada una de las plataformas se presenta una estrategia diferente de comunicación para llegar una comunidad que interactúa y que consume el contenido, porque se siente motivado a buscarlo, encontrando en Instagram una comunicación visual del mundo de la moda, en TikTok videos para entretenerse mientras se aprende sobre la moda, en Twitter noticias y datos de interés, en la web artículos de blog que ayudarán a ampliar la información desde fuentes académicas y lecturas más amplias, en el podcast entrevistas y un acercamiento a las personas relacionadas en el medio que avalen la información que estamos contando, en la revista fotografías e inspiraciones para lograr *looks* imperdibles para cada una de las temporadas con lo que ya tienes y por último la conferencia donde asistir a alguna de ellas, será la posibilidad de actualizarse y aprender información importante para tu negocio o para tus gustos.

Con este viaje transmedia lograremos que la comunidad participe y se integre con nosotros.

8. RESULTADOS @telardemoda

La cuenta @telardemoda se creó el 24 de enero del 2022 en las plataformas de Instagram y TikTok desde entonces ha venido creciendo exponencialmente en seguidores y número de *likes* en cada una de ellas, haciendo además un despliegue de las diferentes estrategias propuestas en este trabajo final de máster.

En marzo de este mismo año creó el perfil de Twitter para completar así las tres plataformas que le darán vida al proyecto y que permitirán crear una fusión entre el entretenimiento y el aprendizaje en el consumo del contenido del mundo de la moda.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos después de la implementación de la estrategia de comunicación en cada una de las plataformas junto a las métricas que se consiguieron directamente de las aplicaciones para conocer al público y la interacción con el contenido.

Se logró identificar en cada una de las plataformas cuáles publicaciones tienen más **alcance**, indicador que corresponde al número de cuentas únicas que vieron una publicación o historia, ayudándonos a predecir y analizar por qué se logró dicho alcance de acuerdo a la interacción con el contenido:

Instagram:

Tras publicar diferente contenido en la plataforma y utilizando la herramienta *instrack*, podemos sacar un análisis de los principales indicadores que concluyen la participación de la audiencia con el contenido y resaltar la efectividad de lo publicado hasta ahora.

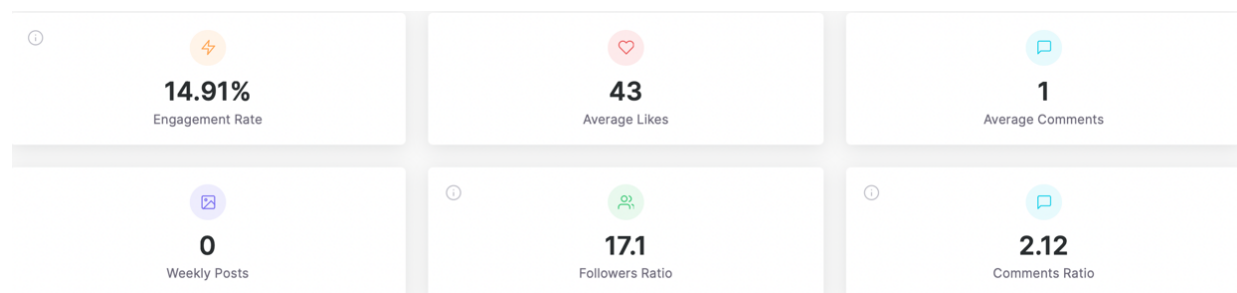


Figura 28. Métricas de la cuenta @telardemoda en Instagram. Fecha: 7 de junio de 2022. Elaboración <https://instrack.app>

En la figura 28 podemos distinguir seis diferentes indicadores que nos ayudan a analizar la cuenta de Instagram @telardemoda:

Engagement rate, este indicador es el índice de participación por las interacciones obtenidas en relación a la cantidad de veces que ha sido visualizado un contenido. 14,91% para ser una cuenta nueva este indicador no está nada mal, los expertos en redes sociales coinciden en que todo depende del sector en el que trabaje la marca, el tamaño de su audiencia o el tipo de contenidos que publique (India, 2021)

Average likes, la media de *likes* que ha recibido la cuenta desde su creación, un indicador que nos ayuda a valorar el contenido y a percibir la acogida del mismo en la audiencia.

Average comments, la media de comentarios sobre todas las publicaciones, se concluye poca interacción y el compromiso de aumentarlos con la creación de más contenido.

Weekly post, el promedio de publicaciones durante la semana, la cuenta esta detenida en estos momentos en cuanto a la creación de contenido, por lo que este indicador es 0.

Follower ratio, el número de seguidores en comparación con cada cuenta seguida, este indicador nos ayuda a analizar la proporción de crecimiento de la cuenta desde su creación.

Comments ratio, es el número de comentarios recibidos por cada 100 me gusta, un indicador que podemos tener como base para poder medir posteriormente los comentarios que se desarrollen a partir de la creación de nuevo contenido.

Así mismo es importante analizar el alcance que tienen las diferentes publicaciones para concluir cuales tienen mayor visibilidad en la aplicación y con cuales podríamos crear contenido valioso.

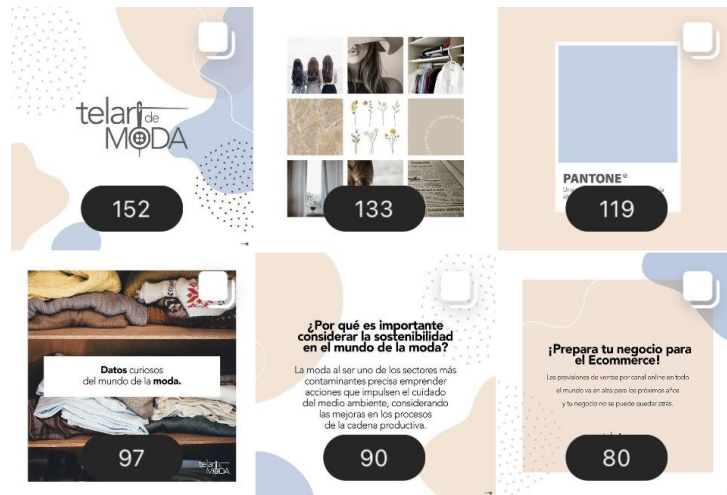


Figura 29. Métricas de las publicaciones con infográficos de la cuenta @telardemoda en Instagram.
 Fecha de análisis: 15 de julio de 2022.

En la figura 29 se aprecia el alcance que obtuvieron las diferentes publicaciones creadas con la estrategia de infográficos, donde se enseña sobre el negocio de la moda, los colores del año presentados por la compañía PANTONE, datos curiosos del universo de la moda y de la moda sostenible.

Con estos datos, aunque son pocos, podemos crear una tendencia que la audiencia actual de la cuenta @telardemoda se guía por las imágenes más que los textos, dando una amplia importancia al logo creado y a la utilización de las imágenes como portada, así como lo hace @manualdemodaoficial en su Instagram.

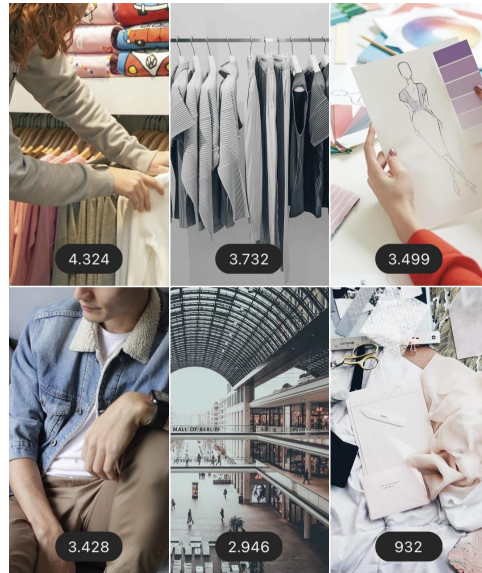


Figura 30. Métricas de los videos reels de la cuenta @telardemoda en Instagram. Fecha de análisis: 15 de julio de 2022.

En la figura 30 se visualiza el alcance de los videos *reels* creados para la plataforma, donde se apoya de los siguientes titulares: 5 tendencias que no puedes perderte esta primavera, 5 características de una tendencia de moda, 5 básicos imprescindibles para un perfecto fondo de armario, 5 cosas que deberías saber del mundo de la moda y cosas que deberías saber para aprovechar la temporada de rebajas.

A partir de estos se ha ido creando un aire más amigable a las recomendaciones que se brindan en el audiovisual al usuario y adicionalmente se ha logrado cautivar su atención desde el principio.

Además, podemos suponer según las métricas vistas, que los videos *reels* tienen mucho más alcance que las propias imágenes que se publican, reafirmando con esto que el gusto por contenido que tenga audio y música es mayor al de una publicación estática, lo que nos hace pensar que las personas siguen prefiriendo contenido rápido que lo entretenga y tenga poca lectura.

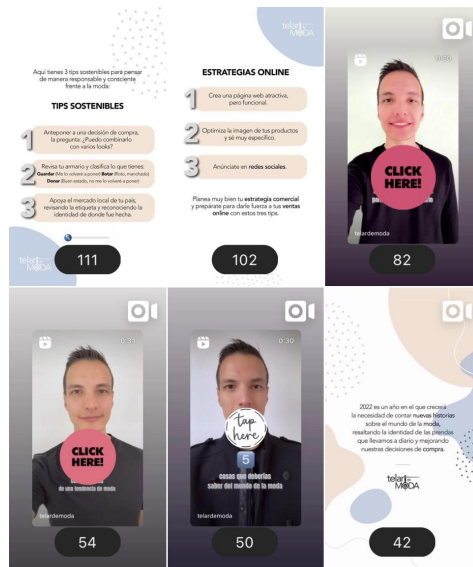


Figura 31. Métricas de las historias de la cuenta @telardemoda en Instagram. Fecha de análisis: 15 de julio de 2022.

En la figura 31 vemos el alcance de las historias publicadas en la cuenta, reconociendo la importancia de simplificar la publicación elaborada en formato carrusel en el perfil, traducida ahora en una sola imagen de textos cortos logrando dar impulso a la cuenta y llegar a más personas gracias a la implementación oculta de *hashtags* y podemos concluir que contrario a los videos *reels*, las historias de textos tienen más alcance que los videos.

Así mismo, creamos una serie de historias con preguntas para ayudarnos a encontrar puntos en común de la comunidad que estamos creando y recibir los primeros indicadores de quiénes son y qué les interesa. Utilizamos los *stickers* de encuestas y deslizamiento de gustos directamente de la aplicación para generar una interacción con nuestro contenido, resultados que nos ayudarán posteriormente a que se cree contenido más especializado.



Figura 32. Métricas de encuestas en la cuenta @telardemoda en Instagram.

Fecha de análisis: 30 de julio de 2022.

En la figura 32 podemos ver el resultado de la primera pregunta: ¿Te animas?, creando una expectativa a las siguientes historias y conociendo a priori la reacción de las personas, el Si tuvo un total de 8 votos.

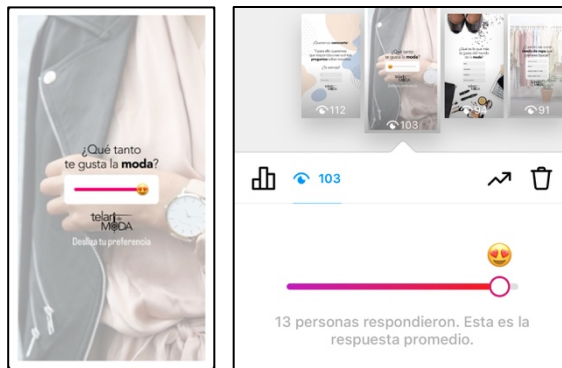


Figura 33. Métricas de encuestas en la cuenta @telardemoda en Instagram. Fecha de análisis: 30 de julio de 2022.

En la figura 33 vemos como el promedio de las 13 personas que votaron está por encima del 90%, obteniendo como conclusión que el 4,4% de nuestra audiencia nos sigue en la cuenta @telardemoda en Instagram porque le gusta la moda.



Figura 34. Métricas de encuestas en la cuenta @telardemoda en Instagram.

Fecha de análisis: 30 de julio de 2022

En la figura 34 podemos reconocer el segmento de la moda que más le interesa a nuestra audiencia, obteniendo un total de 14 votos y reconociendo que la ropa es de lo que más les gusta que les hablen.

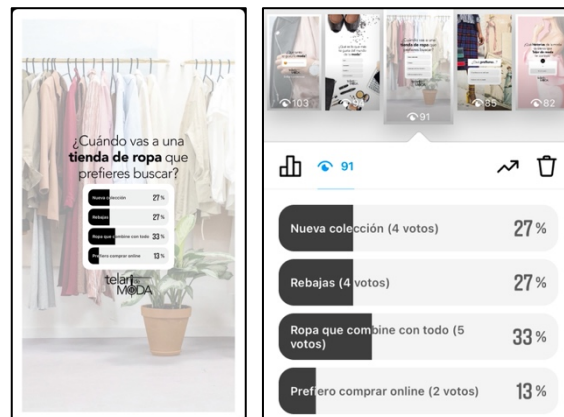


Figura 35. Métricas de encuestas en la cuenta @telardemoda en Instagram.

Fecha de análisis: 30 de julio de 2022

En consecuencia, con la anterior historia, en la figura 35 podemos saber que busca nuestra audiencia cuando va a una tienda de ropa, sabiendo que buscan ropa que combine con todo, para satisfacer esta necesidad podríamos crear contenido para ellos en las diferentes combinaciones que se puedan hacer con las prendas, tanto de los básicos de temporada, nueva colección como las prendas que tenemos en el armario y no usamos.

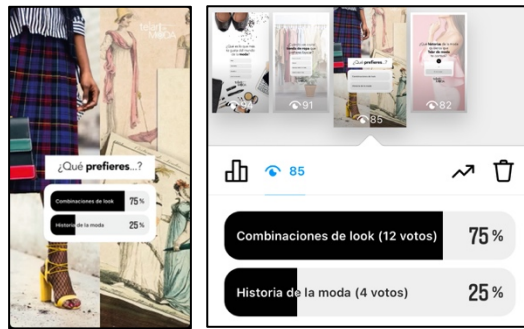


Figura 36. Métricas de encuestas en la cuenta @telardemoda en Instagram.

Fecha de análisis: 30 de julio de 2022

En la figura 36 reconocemos la importancia de las combinaciones de *look* por encima de la historia de la moda, sin embargo, el 25% de los votantes también nos podría servir para crear historias diferentes alrededor de las prendas antiguas, por ejemplo: de dónde vienen las prendas, los colores y los estilos.



Figura 37. Métricas de encuestas en la cuenta @telardemoda en Instagram.

Fecha de análisis: 30 de julio de 2022

En la figura 37 hicimos una encuesta con pregunta abierta, que dio como resultado una sugerencia de creación de contenido y es hablar sobre tendencias que entran en el mercado y que se van para dar paso a unas nuevas.

Aunque la participación no fue la esperada, reconocemos que la cuenta es aún “muy nueva” y ha tenido mucha intermitencia en la creación de contenido, así que para obtener

mejores resultados y fidelizar a su audiencia deberá publicar con la frecuencia que se propone en este plan de comunicación transmedia y volver a testear más adelante.

TikTok:

El contenido creado para esta aplicación son los vídeos *reels* que se han hecho en Instagram, aprovechando el recurso ya creado y medir su efectividad en esta plataforma y poder comparar los resultados.

Aunque en la cuenta no tiene muchos videos como debería tener desde su creación para que el algoritmo de la aplicación le dé la relevancia necesaria a la cuenta y se la muestre a más personas, podemos observar un buen crecimiento de los me gusta en poco tiempo de creación de la cuenta.

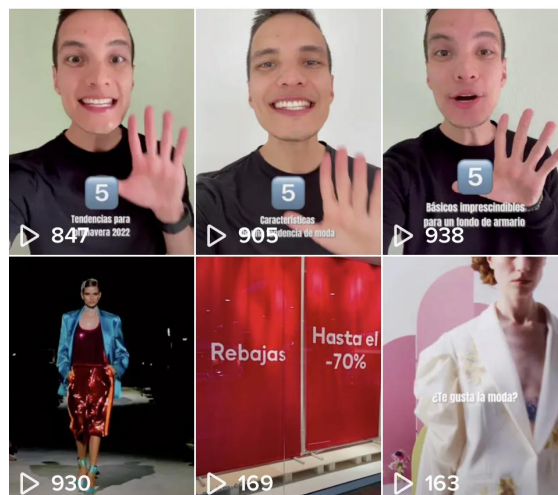


Figura 38. Métricas de los videos de la cuenta @telardemoda en TikTok. Fecha de análisis: 15 de julio de 2022.

En la figura 38 podemos observar el alcance que han tenido los videos creados en la plataforma, identificando que tienen mucho más alcance los videos en Instagram que en TikTok, que es considerada la reina de plataformas de video, posiblemente por la utilización de la música que se ha seleccionado para ellos, ya que no son *trend* o las más escuchadas, por lo que el algoritmo podría no detectarlo como contenido de valor, sin embargo, para ser una cuenta nueva tiene un buen número de me gusta en total.

También podemos observar las portadas que se han dispuesto para llamar la atención del público dentro del *feed* de la cuenta, resaltando los tres últimos vídeos que son la presencia y la voz del creador de Telar de moda y los tres primeros la imagen protagonista que resumiría el contenido del vídeo, esto ayudará a guiar al usuario para escoger el video que quiere ver directamente del perfil.

Twitter

El contenido presentado en esta red social son las noticias más representativas del mundo de la moda hablando en directo, sin embargo, Twitter actualmente no es la plataforma donde más se generó contenido, pero cabe destacar que sus pequeñas cápsulas de información ya creadas, la presentación de diagramas y noticias han atraído a personas nuevas a interactuar con el contenido.





Tweets	Top Tweets	Tweets and replies	Promoted	Impressions	Engagements	Engagement rate
	Daniel Mazo @telardemoda · Apr 29			373	3	0.8%
<p>.#MetGala2022 se celebrará el próximo lunes 2 de Mayo reafirmando el papel de la moda dentro de la cultura y el arte. En este especial de 2 minutos creado por @voguemagazine y @SJP repasan sus looks más memorables acordes con el tema #MetGala de cada año. twitter.com/voguemagazine/...</p> <p>View Tweet activity</p>						
	Daniel Mazo @telardemoda · Mar 6			217	8	3.7%
<p>Hola, soy Daniel y soy creador de contenidos audiovisuales en mi cuenta @telardemoda, donde implemento el storytelling para narrar historias no contadas del sistema moda. Y aquí empezamos... pic.twitter.com/AHQiQfXEp</p> <p>View Tweet activity</p>						
	Daniel Mazo @telardemoda · Mar 31			103	6	5.8%
<p>El #ecommerce ha hecho que se planteen nuevas estrategias de #marketingdigital y @Statista_ES nos presenta en esta gráfica los rangos de edades a los que apuntar nuestros esfuerzos conociendo su preferencia a la hora de comprar por internet. pic.twitter.com/g7TWZW3ica</p> <p>View Tweet activity</p>						
	Daniel Mazo @telardemoda · Mar 6			95	11	11.6%
<p>Según @Statista_ES el consumo de moda que predomina en España sigue siendo el #fastfashion por encima de la moda sostenible. Sin embargo, con respecto a otros años, este último indicador va en aumento y será necesario incluir #sostenibilidad en las aulas y en la misma industria. pic.twitter.com/59VM8B7ZVJ</p> <p>View Tweet activity</p>						

Figura 39. Métricas de los tweets más relevantes de la cuenta @telardemoda en Twitter. Fecha de análisis: 15 de julio de 2022.

En la figura 39 se muestran los mejores tuits creados hasta el momento clasificándolos según impresiones, que corresponde a la cantidad de veces que a un usuario se le muestra un tuit en la cronología o en los resultados de búsqueda, así podemos suponer que Twitter le da visibilidad a los textos que hablan sobre temas actuales y casi que en directo, reconociendo que el tuit de @telardemoda que tuvo más impresiones fue en el que se habla sobre la *Met Gala 2022*, este es un evento benéfico que da inicio a la exposición de moda anual del Instituto del Vestido del Museo Metropolitano de Arte de la ciudad de Nueva York, acontecimiento que actualmente es muy comentado por los vestuarios dramáticos que se exhiben.

Análisis de comunidad:

Además de los datos que se pueden extraer del contenido compartido para saber la efectividad de cada una y establecer el mejor contenido para publicar posteriormente, podemos identificar dos indicadores demográficos importantes para seguir conociendo la comunidad que se empieza a establecer.

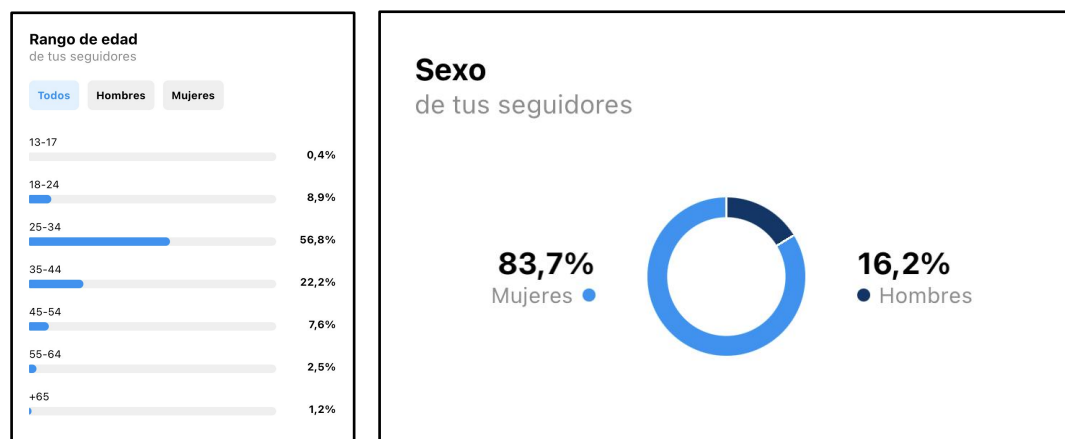


Figura 40 y 41. Métricas demográficas de la comunidad @telardemoda en Instagram. Fecha de análisis: 15 de julio de 2022.

En la figura 40 y 41, se puede conocer el rango de edad y el sexo de las personas que siguen e interactúan con la cuenta @telardemoda en Instagram desde su creación, estableciendo que la comunidad se encuentra en el rango de los 25 y 34 años de edad y principalmente son mujeres. Los datos de estas figuras fueron extraídos directamente de

la aplicación de Instagram donde nos permite conocer estos datos para adecuar el contenido y saber a quienes nos estamos dirigiendo en la aplicación.

La plataforma TikTok también nos muestra en sus estadísticas propias de la aplicación, datos demográficos relevantes para identificar los usuarios que interactúan con la cuenta, logrando coincidir con la información que nos presenta Instagram.

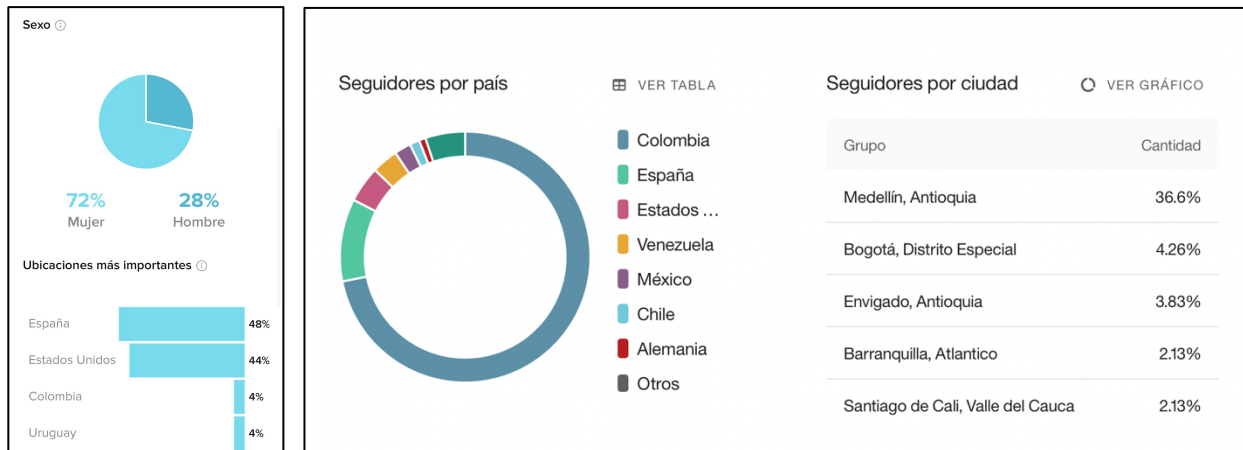


Figura 42 Métricas demográficas de la comunidad @telardemoda en TikTok. Fecha de análisis: 15 de julio de 2022. Directamente de la aplicación

Figura 43 Métricas demográficas de la comunidad @telardemoda en Instagram. Fecha de análisis: 30 de julio de 2022. Elaboración metricool.

En la figura 42, podemos conocer el sexo de las personas que siguen a la cuenta de @telardemoda en TikTok y el porcentaje de esas personas en los países donde se visualiza la cuenta y en la figura 43 podemos conocer la ubicación de los seguidores de la cuenta @telardemoda en Instagram, concluyendo con estas dos figuras que las personas con mayor índice de seguimiento se encuentran en tres países Colombia (lugar de nacimiento del creador) España (lugar donde se encuentra la creación de la cuenta) y Estados Unidos (posiblemente por la importancia que tiene el país americano frente al consumo de la moda).

Además, nos permite entender que las mujeres de habla hispana son las más interesadas en el contenido que se presentan en ambas cuentas, ayudándonos a considerar los intereses de este **público objetivo** para ofrecerles contenido de calidad.

Telar de moda define a su público objetivo como mujeres que les gusta la moda, consumen moda, saben de las últimas propuestas o tendencias y les gusta estar informadas sobre lo que pasa en este universo, mujeres que si bien tienen poder adquisitivo y mantienen una vida activa son impulsadas por el deseo y por sentirse bien con las prendas que usan.



Figura 44 Pirámide de Maslow.

En la figura 44 podemos ver la pirámide que Maslow que en su obra "A Theory of Human Motivation" (1943) expresa en una jerarquía las necesidades humanas. Esta pirámide nos ayuda a entender como nuestro público objetivo se relaciona con la moda, sabiendo que las necesidades de cubrirse y protegerse del frío ya están resueltas por la ropa en general, pero las necesidades de ser escuchado, de valoración y de autorrealización son las que son llevadas al consumo de contenido valioso, sostenible e interesante, pues ayuda a fidelizar al cliente y a sentirse motivado a desarrollar diferentes propuestas desde su mundo y proponer combinaciones para sentirse mejor con lo que lleva puesto.

Además, con la creación de contenido para mujeres desde una voz masculina, aportando un mensaje de inclusión de la moda es para todos, sin importar sexo, religión, ni orientación sexual, el colectivo LGTBIQ+ podría lograr visibilidad dentro de Telar de moda, pues el contenido creado y compartido en las diferentes plataformas, nos permite estructurar una comunidad que vibra desde la identidad de lo que se lleva puesto, como

se siente usándolo y considerando todos los aspectos de la moda desde la historia y elementos clave que aporten a su autoestima y rompiendo los estereotipos de que la moda es solo para mujeres.

Así mismo, Telar de moda lograría motivar e inspirar a las nuevas generaciones a utilizar la información según sea su interés, permitiendo que la forma de vestir sea un asunto propio que le da identidad a cada persona.

9. CONCLUSIONES

Estableciendo una estrategia de comunicación transmedia en un proyecto de presentación de tendencias y nuevas narrativas de moda a través de diferentes plataformas como redes sociales, blog y archivos audiovisuales, se crea una comunidad alrededor del contenido presentado rescatando la identidad de las prendas y la información técnica presentada por la industria en sus diferentes canales.

Este trabajo final de máster permite resaltar que:

1. Creando una estrategia transmedia aplicada en diferentes plataformas, ayuda a que las personas tengan acceso gratuito y libre a la información presentada, además con la creación de contenido relevante y responsable permite que las tendencias de moda empleadas en la cotidianidad sean conocidas por el público en general.
2. Aunque la cuenta @telardemoda tiene seguidores y personas que dan me gusta a sus publicaciones y videos, aún no se ha creado una comunidad sólida alrededor del contenido o de la identidad de ella, necesita estar más activa al vincularse con el contenido, compartiendo, guardando, comentando dentro de las plataformas para que el algoritmo le de relevancia y les permita visibilidad frente a otras cuentas. Adicionalmente, requiere permanencia y una frecuencia de publicación alta para lograr la interacción con los usuarios.
3. Para el desarrollo de la cuenta @telardemoda se aplicaron las mejores prácticas analizadas de los diferentes perfiles referentes para la creación de la estrategia transmedia presentando un modelo de educación de moda en redes sociales, desde infográficos con información de moda con lectura rápida (Instagram), videos donde haya cercanía con el espectador (TikTok) titulares de noticia con apoyo en fuentes verificables (Twitter) y además se apoyará de las diferentes plataformas para fidelizar a la comunidad y expandir las historias de la moda.

4. El conocimiento es poder y en el momento que se presenta la información de forma didáctica y dinámica, las personas tienen mayor recepción a mostrarse interesadas y una vez conociendo la historia que se les está contando pueden saber y decidir conscientemente qué hay detrás de lo que están comprando o lo que están usando, ayudando a que las decisiones futuras se conviertan en decisiones sostenibles en el tiempo.

5. El proyecto Telar de moda se alinea con el objetivo del máster universitario de Comunicación Transmedia al promover la generación de proyectos que se puedan expandir en múltiples medios y que favorezcan la interacción con la audiencia nutriéndose de la misma para la creación de nuevo contenido.

Adicionalmente, al realizar el análisis de las diferentes cuentas, conocer las mejores prácticas, crear plataformas de consumo y experimentar en una cuenta propia de redes sociales, se promueve la innovación, la creatividad y la investigación en el campo de la comunicación de nuestros tiempos.

6. Telar de Moda contribuye a mejorar la percepción de la moda y el estudio de ella en la sociedad, aportando mensajes claves de inclusión sobre la industria y permitiendo que el público objetivo, en especial las mujeres y la comunidad LGBTQ+ se sientan identificados y representados con el contenido compartido en las diferentes plataformas, ayudándoles a mejorar considerablemente sus decisiones pero también promoviendo la seguridad con lo que se lleva puesto y la confianza de ser parte de la moda.

10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo final de máster puede ser la base para aquellas empresas e instituciones que quieran explorar el universo de la moda desde todas las plataformas creadas, basando su estrategia en la importancia de un plan de comunicación previo.

Así mismo este trabajo puede inspirar a jóvenes que tienen deseos de realizar sus propios proyectos, aportándoles nuevas ideas y ayudándoles a estructurar un plan de comunicación transmedia, promoviendo los nuevos modelos de consumo de medios.

El proyecto Telar de moda, tiene el objetivo de seguir creando contenido durante 1 año para cumplir el último de los objetivos planteados: posicionar en la mente del consumidor la necesidad de conocer las tendencias de la moda para mejorar sus decisiones de compra, convirtiéndolas en decisiones conscientes y en un futuro cercano, sostenibles.

11. BIBLIOGRAFÍA

Abache, M (2021) Nostalgia: la tendencia del momento está en pleno apogeo. Vogue México. Artículo web. <https://bit.ly/3D8bQIV>

Arrojo, M. J. (Septiembre de 2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.6

Barker, R. L. (Ed.). (1999). *The social work dictionary*. Washington, DC: NASW Press.

Bueno, C & Cabello, F (2021) Bienvenido al metaverso, La inminente revolución de internet. *Revista Digital 4.0: Factoría & Tecnología*. Editorial Ecoprensa S.A. <https://bit.ly/3x6hVeS>

Bur, A. (2019). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (45), 143 a 154. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1833>

Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. & Martín-Cárdaba, M. A. (2018). Activismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, (57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>

Castelló-Martínez, Araceli. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 10, nº 2, pp. 29-43. Disponible en <http://bit.ly/rmc-castello-planificación>

Cortés, R, C., Zapata González, V, A., Menéndez Domínguez, H., José, P., & Herrera, C. (s/f). El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. *Innovación Educativa*, ISSN: 1665-2673 vol. 15, número 68. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://bit.ly/3QrtT9R>

Cutanda Sánchez, D. (2021). Desarrollo de un plan de comunicación para el pódcast cultural transmedia *Animation Bump* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Duarte, A (2014) La moda en la ciudad. Una nueva perspectiva para el fenómeno cotidiano de vestir. La construcción del futuro: los retos de las Ciencias Sociales en México. Memorias de 4 Congreso Nacional de Ciencias Sociales, ISBN 978-607-8240-45-6 Documento electrónico. Recuperado el 29 de julio de 2022, de <https://bit.ly/3B0vWf6>

Fernández de Córdova, I. (2017). Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, “influencers” y usuarios. Editorial UOC. <https://bit.ly/3RFNYtK>

Ferrer, M (2021) Presencia de *influencers* en campañas publicitarias y digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en Jóvenes. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/66000/1/T42696.pdf>

Fuster, N (2015). Branded Content en Youtube: Qué factores hacen efectiva la colaboración entre creadores de contenido y marcas. Artículo de investigación. Universitat Jaume I. <https://bit.ly/3BmUG2u>

Gonzalez-Carrion, & Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 231–252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>

Heine, K. & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: How to tackle the digital luxury brand-consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223-234. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2014.907606>

Honrubia Pineda, Rubén. (2015). *Extracción de Información de Twitter Para La Creación de Redes de Interacciones Entre Usuarios*. Universitat Politècnica de València.

India, C., (2021). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? Cyberclick.es. Recuperado el 30 de julio de 2022, de <https://bit.ly/3exvldc>

Jenkins, Ford, S., Green, J., Aparici, R., Scolari, C. A., & Gaillard Pla, X. (2015). Cultura transmedia : la creación de contenido y valor en una cultura en red. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/lc/upv/titulos/61197>

Karлак, H (2022) Perceptions of Luxury Brands on Tik Tok and Understanding the Impact of Tik Tok's Unique Features on Luxury Consumers in Today's Digital World.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. and Kannan, P.K. (2016), "From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behaviour", *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 1, pp. 7-25.

Lehnert, K.; Goupil, S. & Brand, P. (2020), Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*. <http://dx.doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>

Limelight Networks. (2020). *The state of online video 2020*. <https://bit.ly/3RNVhQu>

Lipovetsky, G (1991). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas (2a, 6a ed.). Anagrama.

Manual de Moda (2022) Plataforma de negocios, análisis y noticias de la industria de la moda en español. <https://www.manualdemoda.com>

Martin, Sara (2022) «Algoritmo de TikTok: Cómo funciona» [artículo en línea].En: Metricool [Fecha de consulta: 28 de julio de 2022].. <<https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/>>

Maslow, A.H. (1943). "A Theory of Human Motivation". In *Psychological Review*, 50 (4), 430-437. Washington, DC: American Psychological Association.

Mason, A. N.; Narcum, J. & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>

Mogensen, D. (2015). «Momentos quiero hacer: Desde instructivos para el hogar hasta instructivos de belleza» [artículo en línea]. En: Think with Google. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2022]. < <https://bit.ly/3D7syBK> >

Moreno, M (2022). «Datos de uso de podcast en España» [artículo en línea]. En Trecebits. [Fecha de consulta: 28 de julio de 2022]. <https://bit.ly/3QqYvrN>

Nannini, V (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?*. [Tesis] Licenciatura en comunicación social. Universidad Nacional de Rosario. <https://bit.ly/3Rsrixp>

Oroz, S (2014). «La innovación en la investigación de mercados: el coolhunter como "cazador" de tendencias» [artículo en línea]. En: Cotizalia [Fecha de consulta: 24 de julio de 2022]. < <https://bit.ly/3KTWbs8> >

Pedroni, M, & Pérez-Curiel, C. (2019). Investigación en Moda: Cambio, comunicación e industria. *Prisma social*, 24, 1–8.

Pérez Melián, J. A. (2016). Análisis de frecuencia de hashtags en Twitter. (TTrabajo final de máster). Universidad Politécnica de Valencia.

Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia GUCCI en Instagram. *Prisma Social*, (24), 1-24. <https://bit.ly/3KTkp60>

Prahalad, C. K.; Ramaswamy V. (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value creation". En: *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no 3, p. 5-14.

Pretel-Jimenez. (2021). Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 339–340. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19360>

Ramos-Serrano, Marina; Macías Muñoz, Gema; Rueda Treviño, Antonio. Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008-2019). *Revista Mediterránea de Comunicación*, [S.I.], v. 13, n. 1, p. 147-164, ene. 2022. ISSN 1989-872X. Disponible en: < <https://bit.ly/3TVmkuL> >. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20643>.

Rocamora, A. (2017), Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), pp. 505-522.

Romero, A (2016). El secreto de poner a las personas en el centro de la transformación digital. *Revista UNO*. Volumen N24. Recuperado el 25 de julio de 2022, de Uno: <https://bit.ly/3APDD7W>

Salto, M. (2018). Cómo usar Hashtags. *Salto en Digital*. Recuperado el 30 de julio de 2022, de <https://bit.ly/3BmTGLO>

Sánchez-López, I. (2020). Narrativas en la era digital: mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva. España.

Sánchez. Amboage, Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M., & Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis de uso de TikTok por el

Museo del Prado. *Revista mediterránea de comunicación*, 13(1), 331–344.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral comunicación*, volumen (2), pp. 247-249.

Sprout Social (2020). Important Instagram stats you need to know for 2020.
<https://bit.ly/2ZvzXZ>

Telas Lafayette (2018). *Catalina Marín: ¿Que es una tendencia?* [Vídeo]. YouTube.
<https://bit.ly/3KXSrG9>

Telas Lafayette (2018). *Catalina Marín: ¿Cómo analizar una tendencia?* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3eyV5pB>

Terol Bolinches, R., Alonso López, N., & Pareja Aparicio, M. (2019, September). La utilización del podcast como herramienta pedagógica. Caso de estudio de la asignatura Teoría y Ecología de los Medios Audiovisuales. In IN-RED 2019. V Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red (pp. 183-197). Editorial Universitat Politècnica de València.

Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N. & Minnis, A. M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*, 6. <https://doi.org/10.1177/2055207620904548>

Vázquez Herrero, J. (2019). Redes, filtros y algoritmos: aproximación al fotoperiodismo en Instagram. 23. 272-289.

Vogue. (2021) blog de tendencias. Conoce las últimas tendencias de la moda internacional. Tendencias en diseños, peinados y looks. Todo lo que se va a llevar en esta temporada. <https://www.vogue.es/moda/tendencias>

WGSN. (2022) Pronósticos especializados en tendencias del consumidor.

<https://www.wgsn.com/es>