



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera
en Procesos y Diseño de Modas

“Análisis de la información de plataformas web especializadas en moda y
diseño”

Autora: Balarezo Benavides, Evelin Andrea

Tutor: Ing. Mg. Nancy Margarita, López Barrionuevo

Ambato - Ecuador

Enero 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Análisis de la información de Plataformas Web especializadas en Moda y Diseño”, de la alumna Evelin Andrea Balarezo Benavides, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero del 2021

LA TUTORA



Ing. Mg. Nancy Margarita, López Barrionuevo

C.C.: 1801417286

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Análisis de la información de Plataformas Web especializadas en Moda y Diseño**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, enero del 2021

LA AUTORA



Evelin Andrea Balarezo Benavides

C.C.: 0503557233

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, enero del 2021

LA AUTORA



.....
Evelin Andrea Balarezo Benavides

C.C.: 0503557233

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Análisis de la información de Plataformas Web especializadas en Moda y Diseño**”, de Evelin Andrea Balarezo Benavides, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, enero del 2021

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios, por brindarme la vida y por los seres maravillosos que coloco en mi camino, los cuales son mi pilar fundamental en todas las etapas de mi vida. De manera especial a mis Padres que siempre han estado guiándome y ayudándome en todo mi recorrido estudiantil y aconsejándome en el transcurso de mi vida, de igual forma a mi hermano, el cual siempre está pendiente de mí y en ayudarme en todo lo que pueda. A mi abuelita Georgina por aportar un poco de sus conocimientos en esta carrera. A toda mi familia que ha estado conmigo en los buenos y malos momentos, como también a mí enamorado por su paciencia y apoyo en todo.

Finalmente quiero extender un agradecimiento a la Ing. María Cristina Paredes quien fue pilar fundamental para el proceso de investigación y a mi tutora Ing. Mg. Margarita López quien con mucho amor estuvo apoyándome y ayudándome hasta el final en la elaboración del proceso de mi trabajo de grado.

Un Dios le Pague de todo corazón.

Evelin Andrea Balarezo Benavides

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN	iii
DRECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE GENERAL	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE IMÁGENES	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Contextualización.....	4
1.4 Árbol de Problemas.....	8
1.5 Análisis Crítico.....	9
1.6 Justificación.....	10
1.7 Objetivos.....	11
1.7.1 Objetivo General.....	11
1.7.2 Objetivos Específicos.....	11
1.8 Antecedentes de la investigación.....	12
1.9 Fundamentación Filosófica.....	19
1.10 Fundamentación Legal.....	20

1.11 Categorías fundamentales.	21
1.11.1 Redes conceptuales.....	21
1.12 Constelación de ideas.....	22
1.13 Bases teóricas.....	23
1.14 Formulación de hipótesis.	53
1.15 Señalamiento de variables.....	53
1.15.1 Variable dependiente:.....	53
1.15.2 Variable independiente:	53

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Método.....	54
2.2 Enfoque de la investigación.	55
2.3 Modalidad Básica de la Investigación.....	55
2.3.1 Nivel o tipo de Investigación.....	56
2.4 Población y muestra.	56
2.4.1 Muestra Plataformas	57
2.4.2 Muestra especialista.....	64
2.5 Operacionalización de variables.....	65
2.6 Técnicas de recolección de datos.....	67

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados.....	68
3.1.1 Análisis teórico.....	68
3.1.2 Análisis de las plataformas web.....	74
3.1.3 Análisis criterio especialista.....	87
3.1.4 Determinación de parámetros.....	90

3.2 Verificación de hipótesis.....	92
------------------------------------	----

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.....	95
-----------------------	----

4.2 Recomendaciones.....	96
--------------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
--	-----------

ANEXOS.....	102
--------------------	------------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Página
Gráfico N.- 1 Árbol de Problemas.....	8
Gráfico N.- 2 Medios de comunicación.....	15
Gráfico N.- 3 Redes conceptuales.....	21
Gráfico N.- 4 Constelación de ideas – VD.....	22
Gráfico N.- 5 Constelación de ideas – VI	23
Gráfico N.- 6 Transición de la comunicación.....	24
Gráfico N.- 7 Evolución de la comunicación.....	26
Gráfico N°8 Fases del Benchmarking.....	74

ÍNDICE DE IMÁGENES

Contenido	Página
Imagen N.- 1 Plataforma OXFORD FASHION STUDIO.....	58
Imagen N.- 2 Plataforma FARFETCH.....	58
Imagen N.- 3 Plataforma NOT JUST A LABEL.....	59
Imagen N.- 4 Plataforma 85°.....	59
Imagen N.- 5 Plataforma FEMME & FIERCE.....	60
Imagen N° 6 Plataforma RUNWAY 360.....	61
Imagen N° 7 Plataforma INEXMODA.....	61
Imagen N° 8 Plataforma STITCH/LAB.....	62
Imagen N° 9 Plataforma QT – QUINTA TRENDS.....	62
Imagen N° 10 Plataforma MODA LAB.....	63
Imagen N° 11 Plataforma DESIGNERBOOK.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Página
Tabla N° 1 Especialista de Diseño y Moda.....	64
Tabla N° 2 Operacionalización de variables N° 1.....	65
Tabla N° 3 Operacionalización de variables N° 2.....	66
Tabla N°4 Técnica de recolección de datos.....	67
Tabla N°5 Ficha Bibliográfica.....	68
Tabla N°6 Fases del Benchmarking.....	75
Tabla N°7 Matriz comparativa Cualitativa Macro.....	78
Tabla N°8 Análisis Mundial.....	79
Tabla N°9 Matriz comparativa Cualitativa Meso.....	82
Tabla N°10 Análisis América.....	84
Tabla N°11 Matriz comparativa Cualitativa Ecuador.....	85
Tabla N° 12 Perfil experta de Moda.....	86
Tabla N°13 Parámetros a utilizar.....	92
Tabla N°14 Triangulación.....	93

RESUMEN EJECUTIVO

El uso de la tecnología ha transformado el Sistema de la Moda generando nuevos canales de difusión de moda y nuevas formas de incluir al consumidor dentro del mundo del diseño. Hoy en día hablamos sobre consumidores digitales que poseen acceso a cualquier tipo de información, mediante el uso de la web puede acceder a diversas fuentes al mismo tiempo. Los consumidores digitales pueden conocer mediante plataformas web de moda, Concept Store, Blogs de moda y la redes sociales temas de moda, adquirir productos, marcas, eventos y tendencias de una forma rápida y eficiente.

El presente trabajo de investigación centra su estudio en el análisis de las plataformas web o Concept Store tanto a nivel mundial como local, con el fin de conocer su forma de manejar sus medios digitales y los parámetros de información que imparte dentro de los mismo. Para identificar las estrategias que se emplean dentro de la moda digital, así como para conocer los temas que debe portar una buena plataforma web de moda y que el usuario digital esté satisfecho con la información.

Como resultado de la presente investigación según los análisis comparativos realizados, los parámetros que debe de poseer una plataforma web de moda y diseño son: noticias actualizadas de moda, aportes de diseñadores y expertos en procesos de moda, pasarelas, experiencias del consumidor y tiendas online.

PALABRAS CLAVES: BLOGS DE MODA, CONCEP STORE, DISEÑO, PLATAFORMAS WEB, INTERNET, CONSUMIDOR DIGITAL, , REDES SOCIALES, TECNOLOGIA.

ABSTRACT

The use of technology has transformed the Fashion System, generating new channels for the dissemination of fashion and new ways of including the consumer within the world of design. Today about digital consumers who have access to any type of information, by using the web they can access different sources at the same time. Digital consumers can learn about fashion topics through web platforms, Concept Store, Fashion Blogs and social networks, acquire products, brands, events and trends quickly and efficiently.

This research work focuses its study on the analysis of web platforms or Concept Store both globally and locally, in order to know their way of handling their digital media and the information parameters that it imparts within them. To identify the strategies used within digital fashion, as well as to know the topics that a good fashion web platform should carry and that the digital user is satisfied with the information.

As a result of this research, according to the comparative analyzes carried out, the parameters that a fashion and design web platform must have are: updated fashion news, contributions from designers and experts in fashion processes, catwalks, consumer experiences and online stores.

KEY WORDS: WEB PLATFORMS, CONCEP STORE, INTENET, DIGITAL CONSUMER, FASHION BLOGS, SOCIAL NETWORKS, TECHNOLOGY.

INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología en conjunto con el uso del internet, ha facilitado el acceso a una variedad de información mundial. El Sistema de la Moda no se queda atrás en la evolución y uso de la tecnología, dentro de las cuales las plataformas web de moda, las concept store, blogs de moda y las redes sociales de las marcas, ayudan a acceder a información especializada y una gran difusión de moda y diseño. El sector de la moda usa estas herramientas para estar al tanto con las necesidades y gustos del consumidor, mostrar las tendencias futuras, pasarelas, noticias y toda información alrededor del mundo de la moda.

El presente trabajo de investigación está enfocado en realizar un análisis sobre la información que manejan las plataformas web de moda y diseño alrededor del mundo. Se trabajó en el estudio de los parámetros que las Concept Store posee para manejar de mejor manera la plataforma y brindar información necesaria que el consumidor de moda busca. Puesto que se identificó que por medio del uso de estas herramientas muchos diseñadores pueden difundir sus colecciones. Gracias a la investigación se obtuvo que los parámetros y la información que debe poseer una plataforma de difusión de moda son noticias actualizadas, tiendas online, aporte de diseñadores y expertos en el área de diseño, enlazar a redes sociales de las marcas que el consumidor busca, poseer un buen feedback del consumidor y por último contar con experiencias tanto de diseñadores y consumidores de moda.

Mediante cuatro capítulos se desarrolló este proyecto de investigación, dentro de cada uno encontramos:

Capítulo I: este capítulo se compone del planteamiento del problema y la contextualización macro, meso y micro del mismo, también se realiza un análisis crítico y justificación. Es así que se plantea la fundamentación legal como respaldo del Plan de Desarrollo “Toda una Vida” con el objetivo 5 y su política 5.6, la cual promueve la investigación, el desarrollo y la transferencia tecnológica e innovación y emprendimiento y la fundamentación filosófica por medio de la comprensión de la importancia del uso de las herramientas digitales. A partir de esto se establece el objetivo general y los específicos, los mismos que serán las directrices para el

desarrollo de la investigación. Se estable también variables dependientes e independientes con las cuales se desarrolla las bases teóricas.

Capítulo II: se incorpora la metodología que se aplicará en el proyecto, la misma que será el análisis comparativo mediante el uso de la herramienta de benchmarking, cuadros de doble entrada, revisión bibliográfica y una entrevista semi estructurada a un experto de moda siendo estas las principales técnicas de recolección.

Capítulo III: En este capítulo se desarrolla el análisis y discusión de los resultados para la comprobación de la hipótesis, para lo cual se analiza los cuadros comparativos de las plataformas en estudio, la información bibliográfica y el criterio de la experta en moda.

Por último el capítulo IV: se muestran las conclusiones obtenidas de la investigación con relación a los objetivos específicos planteados en el capítulo I. Finalmente se aporta las recomendaciones a partir de lo mencionado anteriormente.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

Plataformas web, una necesidad para la difusión de la moda y el diseño.

1.2 Planteamiento del problema.

La difusión de la moda y el diseño por muchos años ha ido evolucionando y cada vez da pasos muy amplios en la innovación y uso de herramientas, como el ordenador, el teléfono móvil y otros dispositivos digitales que permiten a los usuarios estar más pendientes de información de moda, tendencias, noticias, pasarelas entre otras formas de apreciar el Sistema Moda. El sector de la moda es uno de los que más influenciado y se ha visto dentro de la evolución de la tecnología, usando estos medios y herramientas para atraer la atención de consumidores de moda que buscan cada vez más estar inmersos en este sistema.

Partiendo del concepto de Sistema de comunicación como la transmisión de información de un lugar a otro, en el cual se necesita de ciertos elementos: un sistema emisor, un canal de comunicación y un sistema de receptor, se puede decir que la comunicación también forma de la industria de la moda como un elemento de marketing importante que es utilizado tanto por diseñadores y marcas para difundir el mensaje que está en tendencia y auge en temporada. Por tal razón varios países han desarrollado plataformas que les permita conectar con especialistas y consumidores de contenidos a nivel mundial. Se debe indicar que al tener un amplio alcance, países en vías de desarrollo y subdesarrollados hacen uso de estas plataformas como insumos para proceder a generar propuestas de diseño en sus diferentes áreas, conllevando a que muchas veces los productos no respondan con totalidad a la realidad en la que se encuentran. Además de es necesario que toda empresa de moda cuente con un departamento que gestione, integre y sirva como filtro de información directa en la cual se vaya generando contenidos de moda y diseño como herramienta de comunicación digital.

La moda por si solo comunica, pero se debe tener en cuenta que para que sea aceptada y consumida, debe ser en primer lugar conocida y seguida y esto sólo será posible si se va actualizando la información en las plataformas web. No obstante, las empresas de moda y diseño, diseñadores, editores de moda dentro del país aún desconocen la importancia de manejar una plataforma web o red social como imagen de la marca y el contenido que debe tener para creando una relación estable con el consumidor, por lo que es de suma importancia desarrollar un análisis de la información de las Plataformas Web especializadas en Moda y Diseño como medio de comunicación, a través de las plataformas internacionales capaces de influir y de establecer una comunicación eficaz en la demanda del producto moda.

1.3 Contextualización

Es necesario abordar y tener en cuenta de los cambios que en las últimas décadas se ha ido desarrollando a nivel tecnológico y de la comunicación, principalmente se aprecia en Europa donde la evolución de la Web 2.0, cada vez se encuentra más inmerso en el marketing de todo tipo de marcas de moda, comida y estilos de vida. Un claro ejemplo del uso de la Tecnología se puede apreciar en España, donde según el reporte del Instituto Nacional de Estadística (INE) en el informe “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías”, el comercio por Internet aumentó significativamente en España en el año 2013, “siendo ya cerca de 11 millones de personas las que habían realizado algún tipo de compra a través de la Web durante los 12 meses de ese año. Esto suponía aproximadamente el 31.5% de la población total” (INE, 2014). Aunque estas cifras quedan lejos de los valores logrados por otros países como Dinamarca o Reino Unido (77% cada una), así como de la media de la Unión Europea (47%), suponen no obstante un incremento significativo respecto a los valores logrados en 2008, donde España apenas llegaba al 18%, (Vaño, Calduch y Orduna, 2016).

Con el análisis del mismo informe, el sector “Ropa, calzado y material deportivo” fue la compra online principal (27% de la población), seguida por “Libros, prensa y

revistas” (20%), (Vaño, Calduch y Orduna, 2016). Por tanto la moda se encuentra presente en la red en diferentes plataformas mundiales entre ellas se puede mencionar: plataformas web de compras, website, redes sociales, marcas con tiendas online, App’s, blogs, entre otros.

España cuenta con una plataforma líder en la distribución de moda online la cual se conoce como Brandsdistribution, esta plataforma tiene el objetivo de revolucionar el sector online y facilitar el acceso a las primeras marcas de moda. Tecnología, moda y excelencia en logística y distribución. Gracias a su apuesta por estos cuatro componentes Brandsdistribution consigue aportar una experiencia única que ha convertido a la empresa en el punto de referencia para cualquier persona que desee transformar su idea de negocio en una realidad de éxito en el sector de la moda (eMarketServices, 2017).

Fashionable Asia es una plataforma de moda y diseñadores creada por Mónica Mauirci en el 2016, expresa que la idea principal es la de crear un medio que ayude a conocer la moda asiática a los lectores españoles y del mundo. Por tanto se encuentra una amplia visión sobre los distintos tipos de moda asiática, sus formas, sus tendencias, sus colores, etc. De esta forma, se pueden encontrar entrevistas a e, artículos sobre historia de la moda, mención a nuevos diseñadores, etc. (blog emprendedoras.com, 2016). De esta forma se puede reconocer que a nivel mundial existen diferentes tipos de plataformas web de moda y diseño, que utiliza el ecommerce como herramienta útil para expandir la imagen y ventas de las marcas.

Vogue España (2018), revista y plataforma virtual en el país de España, se aprecia que la revista propone dentro de su contenido visual el diseño, el arte, la moda, inspiraciones en arquitectura, música; basadas en aspectos culturales y tomando tendencias mundiales, manteniendo dentro de sus objetivos la comunicación visualmente de las nuevas tendencias y enfoques de moda y diseño, con la guía de su directora creativa Eugenia de la Torriente: que va dirigida a un público objetivo al cual transmitir el sistema de moda.

Latinoamérica no se queda atrás del uso de la revolución tecnológica en las empresas es por ello que tanto en países como Mexico, Argentina, Chile y Colombia cuentan con plataformas que les permite un acercamiento continuo con el consumidor. México cuenta con un top 10 de las mejores plataformas Web de Marcas de Moda como por ejemplo: MALAMADA, CARLA FERNANDEZ, KRIS GOYRI, PINK MAGNOLIA, ALFREDO MARTINEZ, AMANDINA JOYERIA, RODETE, ARMANDO TAKEDA, CINRHIA BUTTENKLEPPER Y CIHUAH. (Blog ProyectoModa, 2018). Donde cada una de las plataformas maneja un estilo propio, alguna de las firmas son sostenibles, se puede apreciar la filosofía de la marca, los mood boards que ayudan a determinar el concepto de las colecciones y ofrecen un hilo conductor definido.

Otro claro ejemplo de difusión de moda y tendencia más como un estilo de vida, es la actividad que realizan los blogueros de moda en sus plataformas virtuales que proponen nuevas ideas al consumidor, así tenemos al mexicano Gabriel Ibarzábal con su blog “Latin Fashion New”, que expone noticias relevantes del mundo de la moda y a su vez impone su perspectiva frente a la misma. Otra gran bloguera es Clara es la figura pública detrás del blog y del video blog de Fashion riot. Sus publicaciones de moda y estilo tienen un estilo único que está marcado por el amor al diseño y una fuerte apuesta por el “hágalo usted mismo”; presentándonos de esta forma ya una moda más sostenible y pensada ya en el planeta Tierra.

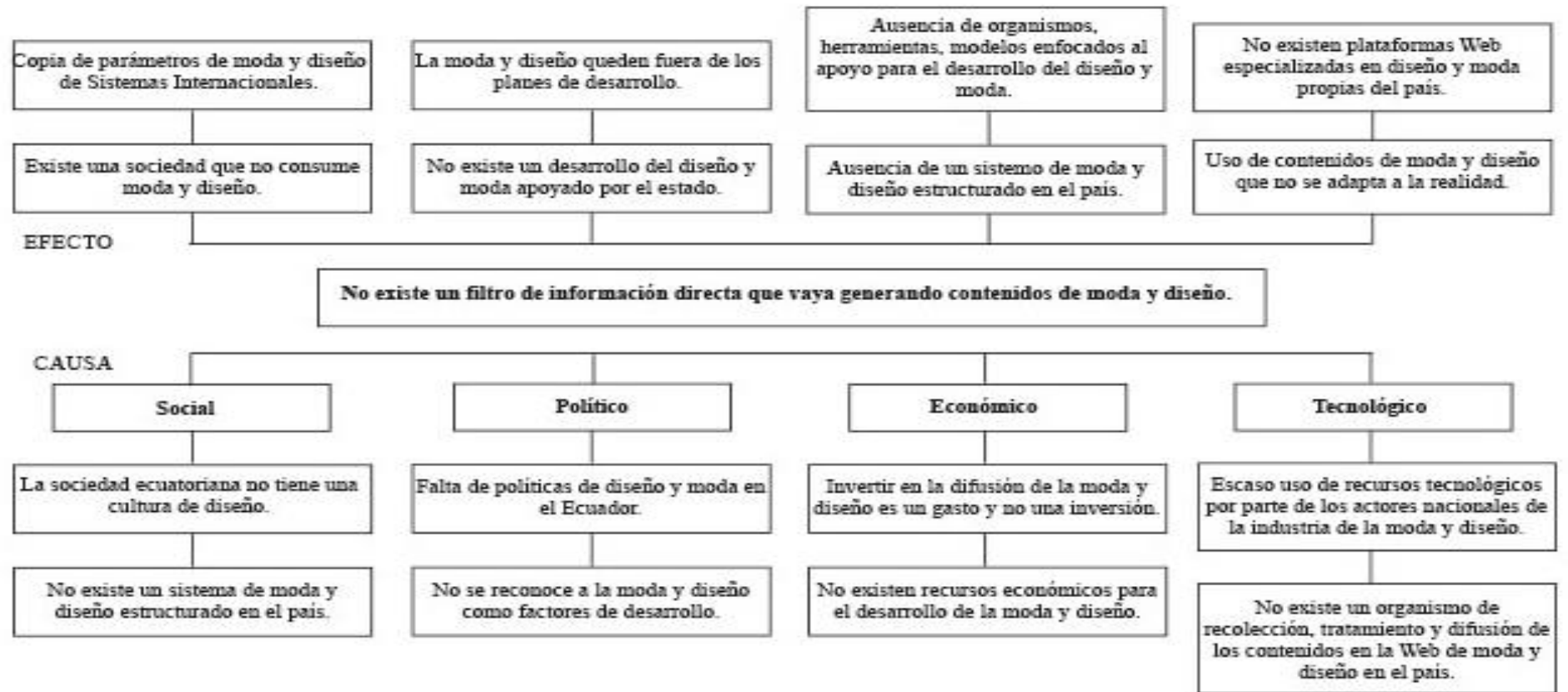
A nivel nacional todavía existe un escaso uso de la tecnología como medio de comunicación de moda y diseño, Ecuador aún tiene analfabetismo tecnológico especialmente en las empresas para desarrollar el marketing y la relación con el consumidor digital, sin embargo existe una plataforma que nació con la necesidad de cambiar este tipo de pensamiento, la plataforma Designer Book es una de las pocas que se conoce dentro del país; que es una plataforma que aporta con el sistema de la moda en forma virtual y también en forma visual con sus pasarelas.

Esta organización tiene como objetivo enfocarse en mostrar que Ecuador cuenta con innovación en la moda y que puede proponer nuevas colecciones basadas en tendencias, que a su vez exploten y muestren al mundo entero la riqueza tanto cultural y tradicional que se puede plasmar en un diseño único; de esta manera la plataforma Designer Book según el diario local “Telégrafo” cita que “Designer Book

ha servido para que varios diseñadores ecuatorianos muestren al mundo sus creaciones a través de desfiles de moda en los cuales también presenta a diseñadores famosos como invitados”, por otra parte también se puede mencionar a la bloguera de moda Cristina Mag, que es la propietaria de la plataforma virtual Front Row/ primera fila, que propone adoptar la moda como un estilo de vida, no más como un objeto superficial a seguir, inspirado en la moda de la calle como pasarela principal de tendencias.

1.4 Árbol de problemas

Grafico N° 1 Árbol de Problemas



1.5 Análisis Crítico

En el ámbito social en el que el país vive no cuenta con una cultura propia de moda para desarrollar tendencias únicas dentro del país, por lo cual el consumidor de moda prefiere un consumo global, este problema ha impulsado el uso de tendencias globales en el mercado y dentro de las propuestas de diseño (Moposita, 2019, p.7). Según Seivewright (2013) expresa que “el manejo de una tendencia global sin modificarla según su consumidor y contexto ha dado como resultado que empresas presenten problemas similares a las de la competencia”. Es por ello que los diseñadores, editores de moda, comunicadores de moda, tiendas de moda, entre otros optan por la copia de tendencias mundiales, que da como resultado productos similares y con poca investigación del consumidor local.

Dentro del desarrollo político, en el país existe una falta de interés y apoyo a la industria de la moda, por lo cual esta área de diseño no se reconoce como factor de desarrollo, así sustenta Buchely (2017) que “El gobierno no ha reconocido el diseño de modas como un área educativa que tenga el potencial para beneficiar a la sociedad y a la economía del país”, por lo cual el estado no propone políticas para el diseño y moda dentro del país dejando fuera de los planes de desarrollo. El Estado al no apoyar a la moda y diseño, provoca que no exista un aporte económico y se le tome más como un gasto y no una inversión fructífera para el país. Por lo cual no existe organización, herramientas y modelos que apoyen a la comunicación de moda dentro del país, siendo una amenaza que no se tome en cuenta dentro de la matriz productiva del país.

El país siente los cambios en la evolución de la tecnología, es lo que las estadísticas dictan sobre el uso de los medios sociales, la web y el ecommer. El 54% de las personas utilizan el Internet al menos una vez al día (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016). Este desarrollo no se toma como una oportunidad, debido al escaso uso tecnológico por parte de la industria de la moda y diseño dentro del país, esto se debe a que las empresas opta por copiar tendencias y modelos internacionales, relegando el proceso de investigación para crear una plataforma Web de moda y diseño del país, que sea especializada en el entorno de diseño, en concordancia, con esto Moore (2013) expone que “Toda marca de moda, grande o pequeña, lleva a cabo una investigación antes de tomar decisiones sobre lo que desea que reflejen sus

diseños y el público al que estos irán dirigidos” (p.38). Por lo cual el país necesita un organismo regulador, de recolección y tratamiento de la información en la difusión del Sistema de la moda y diseño.

1.6 Justificación

La importancia del proyecto radica que el proceso de comunicación de la moda y diseño va más allá de solo emitir un mensaje. En el mundo de hoy, el modelo de comunicación ha ido evolucionando en el transcurso de los tiempos, con el uso de la tecnología, este sistema se ve muy inmerso dentro de la Web. Por lo tanto la moda y diseño también se ha visto sumergida en el desarrollo de la comunicación. Este tema está vigente ya que las Plataformas Web de moda y diseño son los nuevos medios de comunicación tanto internacional, como nacional de difusión de información, aportes al diseño, venta de productos de moda y al desarrollo económico. Según Bepokely Digital:

“Las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, siendo esta la característica social de la industria la que hace que el entorno digital y el social media sean el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda”. (Bepokely Digital, 2013, p.5).

Las plataformas Web como los blog, tiendas online de moda, redes sociales, ecommer evolucionaron para quedarse y se han convertido en el medio de difusión del mensaje de las marcas de moda, formando una estrategia del marketing de la moda, estableciendo lazos entre un consumidor digital y la empresa. Por ello los sitios Web 2.0 permiten a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual (Domingo, 2013). Con la ayuda de los medios de comunicación las plataformas han dejado de ser un experimento para convertirse en una herramienta clave de la estrategia de comunicación y gestión de las marcas. Con esto se abre un nuevo horizonte comunicativo entre empresa y consumidor. El consumidor digital es más activo y espera interactuar y expresar su forma de pensar hacer de la moda y diseño.

Mediante este estudio se podrá analizar y aportar en la creación de una plataforma web de moda y diseño para empresas, diseñadores, profesionales de la moda mejorando el tema de la comunicación y difusión de las marcas de moda en el país. Con ello todo el sector productivo de la moda, se verá beneficiado con el desarrollo del consumo de productos propios del país. Demostrar que el país también tiene capacidad para proponer e innovar en el sistema de la moda explotando todas las riquezas culturales y tradicionales. De esta forma los diseñadores y marcas de moda en el país pueden estar más cerca del público, actualizando todos los días y mejorando la información y transmitir el mensaje de la marca, ser una fuente de comunicación e innovación en el área de la moda tanto nacional como internacional.

El proyecto es factible porque permitirá explorar, rastrear y entender principalmente la información de diferentes plataformas web de moda y diseño internacionales que aportaran la información que una plataforma de difusión debe contener, del mismo modo el proyecto tiene una viabilidad con el libre acceso al objeto de estudio para analizar su información tanto a nivel internacional como nacional, con el objetivo de visualizar, reunir y sondear la forma de funcionamiento e información de manera directa. Encontrar plataformas web de moda y diseño es una actividad realizable ya que muchas marcas internacionales manejan este tipo de comunicación.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Analizar la información de las Plataformas Web en moda y diseño.

1.7.2 Objetivos específicos

1. Analizar la difusión de la moda en el macro entorno mundial y micro entorno a nivel nacional.
2. Desarrollar un benchmarking de las plataformas web especializadas de moda y diseño a nivel mundial y local.

3. Desarrollar entrevistas a especialista.
4. Definir los requerimientos del perfil de la plataforma.

1.8 Antecedentes de la investigación

El sistema de comunicación como lo conocemos desde tiempos anteriores hasta al día de hoy, se creó para satisfacer la necesidad de comunicarse enfrentándose a vencer distancias para poder expresar sus ideas y pensamientos, creando sus propios sistemas de comunicación. A lo largo de la historia el hombre ha ido creando y modificando según sus necesidades los medios de comunicación, los cuales fueron muy útiles para el desarrollo tanto personal y social.

El ser humano, desde su etapa primitiva, ha tenido la necesidad de comunicarse y para ello se ha ingeniado y creado diferentes formas y medios. Fue capaz de quemar la parte interna de un tronco de un árbol y de colocar encima la piel de un animal para formar así un tambor, con el cual emitía sonidos ya codificados que transmitía desde largas distancias. Las señales de humo, los destellos enviados por espejos, las palomas mensajeras, los ruidos que imitaban el canto de los pájaros, reflejaban la búsqueda de soluciones para cubrir esa necesidad.

A medida que los grupos humanos ampliaban sus actividades de vida, de comercio, de guerra, de organización gubernamental, sus medios de comunicación se hacían más complejos. Por ello, luego de satisfacer sus compromisos locales, se vieron en la necesidad de expandir estos medios de comunicación y alcanzar largas distancias. El ingenio humano pudo crear el telégrafo, el cual fue perfeccionándose hasta evolucionar en el teléfono, luego la radio, mucho después la televisión, actualmente, la computadora, la televisión por cable, los satélites de comunicación. Estos últimos, como respuesta a la demanda de una comunicación de masas, como lo ha sido la cinematografía y la prensa escrita.

La comunicación desde tiempos muy antiguos se volvió importante para el hombre, cada día se ve inmerso en un mundo donde los grupos pequeños como en masa y la tecnología exigen la revisión de su comunicación intrapersonal, interpersonal e intergrupala. Este sistema es un factor importante en el desarrollo social, económico y de aprendizaje del ser humano. Revisando su definición es la transmisión

de información de un lugar a otro, en el cual se necesita de ciertos elementos como un sistema emisor, un canal de comunicación y un sistema de receptor.

“Es el proceso que consiste en transmitir y hacer circular informaciones; es un conjunto de datos, todos o en parte desconocidos por el receptor antes del acto de la comunicación” (Ricci, 1990, p.25)

El sistema de comunicación es una herramienta con la cual el ser humano logra transmitir de manera verbal y no verbal una información para comunicar las necesidades, gustos, experiencias, conocimientos y opinión entre dos o más personas. En el libro de Lenguaje y Comunicación de Nisla Guardia, menciona que el lenguaje es el hecho que permite el intercambio de las ideas entre un emisor y un receptor, siendo esto una evidencia del acto comunicativo. Por otro lado la comunicación es un proceso interactivo e interpersonal por el hecho que ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente.

Historia del Sistema de Comunicación.

La comunicación a lo largo del tiempo ha ido evolucionando y mejorando para que las personas tengan de una manera simple y fácil la información que requieren. Para hacer entender como la comunicación fue evolucionando en el transcurso del tiempo se presenta un resumen de los medios comunicativos. Comenzamos con nuestros antepasados los cuales les bastaba con una mueca, una sonrisa o un sonido de un animal para expresar sus sentimientos o estados de ánimo. Los egipcios fueron los primeros que plasmaban sobre piedra o pared mediante unas figuras llamadas jeroglíficos las actividades que realizaban para evitar que se les olvidara. Ellos fueron los primeros en introducir la escritura.

Los romanos en su caso utilizaban a personas para que llevaran una noticia de un lugar a otro mientras que los indios americanos utilizaban fogatas para identificar donde se encontraban o para comunicarse con otra aldea. El tambor también era utilizado para este fin e incluso para comunicarse con sus compatriotas en caso de

guerra. Los espejos también se usaban para comunicarse entre personas utilizando este medio para reflejar la luz y conocer ubicación del individuo.

En la evolución de la comunicación también encontramos el telégrafo que fue un medio de comunicación a distancia el cual se transmitía los mensajes con un código llamado clave Morse. El primer mensaje, dio inicio a una nueva forma de redes de comunicación. El telégrafo fue uno de los mejores acontecimientos en aquella época a pesar de que fue sometido a muchos cambios que a diferencia del original brindaba un mejor servicio. El caso de las palomas mensajeras fue utilizado para enviar mensajes de una ciudad a otra donde la paloma llevaba la carta enredada en una de sus patas.

Tal fue la evolución del telégrafo que se le dio paso al teléfono siendo hasta ahora una de las mejores herramientas de la comunicación ya que convierte el habla en impulso que viaja por la línea telefónica hasta llegar a su destino donde es nuevamente transformado. Posteriormente la Radio es uno de los sistemas de comunicación que se ha desarrollado de tal manera que han creado un medio bastante agradable y creativo dentro de la comunidad por ser uno de los mejores, ya que por este medio se pueden expresar muchas cosas como arte, noticias, entre otros.

No conformes con la aparición de la radio se vieron con la necesidad de crear algo más llamativo para la visualización de los humanos, este instrumento se llamó “televisión”, que además de permitir escuchar un sonido permitiera proyectar una imagen de un suceso que esté ocurriendo en el momento de forma instantánea. La televisión comenzó siendo de blanco y negro evolucionando años más tarde a televisión en color. Pero no sólo se ha mejorado de la televisión el color sino que se ha dejado atrás esas televisiones de tubo de imagen dando paso a las televisiones ‘planas’ como las LCD o Plasma, estas últimas están siendo descatalogadas por su alta contaminación al medio y por su alto consumo, alrededor de un 30% más que una televisión normal.

En cuanto a los ordenadores podemos decir que se empezó con grandes ordenadores que ocupaban habitaciones inmensas dando paso a ordenadores. Los ordenadores han hecho que la mayoría de las personas puedan acceder mediante internet a la información que ellos precisen es decir, que puedan recibir, almacenar e incluso enviar información. Por otro lado, encontramos el teléfono móvil. Esta

máquina ha conseguido que en poco tiempo se haya convertido en un aparato imprescindible en la vida de las personas. Se ha pasado de aquellos teléfonos grandes sólo capaces de llamar y mandar mensajes cortos a los teléfonos de pequeñas dimensiones con capacidad para enviar mensajes de texto, conexión a internet, videoconferencias, etc. en estos días vivimos inmersos dentro del mundo de la era digital.

Medios de comunicación.

Los medios de comunicación son la herramienta o también considerados los canales por el cual la información o mensaje se difunde de manera rápida a una población neta. Existen tres grandes grupos de medios de comunicación.

Medios Masivos	<ul style="list-style-type: none"> •Afectan a un mayor numero de personas en momento exacto. •Televisión, Radio, Periodicos, Revistas e Internet.
Medios Auxiliares	<ul style="list-style-type: none"> •Afectan a un menor numero de personas en un momento exacto •Medios en exteriores o publicidad exterior, Publicidad interior y Publicidad directa o correo directo.
Medios alternativos	<ul style="list-style-type: none"> •Son formas nuevas de promoción de productos. Contiene algunas propuestas innovadoras y algunas ordinarias. •Faxes, Videos comerciales, Discos compactos, Kioscos interactivos, Anuncios en el cine

Grafico N° 2 Medios comunicación

“Los medios de comunicación masiva son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas” (Mc.Quali y Sven, p. 4, 1993). En la actualidad todos los medios de comunicación son esenciales para establecer y desarrollar todo el proceso de interacción humana.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc. Lo cierto es que, hoy en día, los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial que ha permitido que se los catalogue como el "cuarto poder".

Funciones de los medios de comunicación masivas

Los medios de comunicación influyen sobre la sociedad de manera considerable, ayudando a satisfacer las necesidades de la población. Las funciones son:

- ✓ **Informar.-** Recogen y entregan información de manera veraz y oportuna sobre los diversos acontecimientos mundiales y de distintos temas de interés. Esta información busca ser lo más objetiva posible.
- ✓ **Educar.-** Transmiten la cultura de las distintas comunidades; su pasado, presente y proyecciones futuras. Los avances tecnológicos han posibilitado la transmisión de programas educativos de manera más atractiva para la comunidad.
- ✓ **Entretener.-** La sociedad demanda que los medios entretengan y el esparcimiento de la mente. Así estos contribuyen a llenar espacios de tiempo para descansar y divertirse. Esta es una de las funciones más desarrollada por los programas televisivos, aunque también está presente en otros medios de comunicación.
- ✓ **Formar opinión.-** Los distintos mensajes entregados por los medios de comunicación, contienen la ideología de quienes elaboran la información promoviendo la formación de opinión entre los receptores. Los medios sociales ordenan e interpretan la información facilitando la comprensión de ésta entre los receptores.
- ✓ **Publicidad y propaganda.-** Esta función es propia de las sociedades modernas, debido a la trascendencia económica que ella tiene, así persiguen la finalidad de ofertar y conseguir consumidores para los distintos productos que se ofrecen. De esta manera la publicidad y propaganda financian los distintos tipos de programas presentados por los medios. Así también persuaden para adoptar actitudes, conductas u otros.

Tipos de Medios de comunicación masiva

Existen diferentes tipos de medios masivos, de los cuales Ricci (1990) los describe como:

- ✓ **Revista:** Se considera un medio de comunicación “masivo-selectivo” porque tiene un grupo selecto pero de forma masiva, los cuales tiene lecturas confortables y entendibles.
- ✓ **Radio:** Es un medio de “audio” que trasmite ondas sonoras, en el cual solo se aprecia la palabra y la información dada al receptor mediante enfoques informativos, música y mensajes publicitarios. Es un canal que llega a un público más amplio y es muy fácil de ocuparlo.
- ✓ **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
- ✓ **Internet:** El internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que llega a todo tipo de usuario. Teniendo en cuenta que hoy en día el internet es un medio indispensable en todo el ámbito de la educación y del aprendizaje. En el cual se encuentra libros, artículos académicos, información y redes sociales.

Sistema de comunicación en la industria de la moda

La moda en la actualidad está cobrando una gran importancia gracias a los medios masivos de comunicación, en los cuales se presenta información, tendencias, creando un mundo fantástico gracias al uso de la fotografía para presentar imágenes atractivas y que llamen la atención del consumidor, de esta manera adquieren las marcas de moda el poder de la comunicación con el uso del marketing tanto interno como externo. La comunicación en la moda es una herramienta de marketing muy importante que todos los diseñadores deben utilizar para dar a conocer la marca, productos y nombre de la empresa.

Según la Revista de comunicación de la SEECI expresa que dentro de los medios de comunicación cabe considerar las revistas, la prensa, la televisión, el cine,

la radio, la publicidad exterior, los catálogos de moda, la comunicación en el punto de venta, el marketing directo, la comunicación a través del showroom, los desfiles de moda, las ferias, Internet, los directorios o anuarios profesionales, los House Organ o Newsletter, los videos de moda, las relaciones públicas, el sponsoring y el patrocinio. (SEECI, 2009; p.4)

Medios de difusión de la moda

La palabra MODA trae consigo infinidad de asociaciones: lujo glamour, colores, texturas, vértigo...Pero la idea que se genera automáticamente al pensar en ella es el continuo cambio, la búsqueda de la novedad, la vorágine de imágenes, la obsolescencia casi inmediata de aquellos que alguna vez fue nuevo, la sorpresa constante. Obviamente no hay moda sin indumento, accesorios o maquillajes, pero el fenómeno de cambio y renovación no podría existir sin sus difusores. (Gonzalez, 2014, p.18)

Para que la moda pudiera desarrollarse como tal, fue necesario también que entraran en juego otros elementos. No podría haberlo hecho si no se hubiera beneficiado de todo el discurso que la acompañaba, la promovía y la evaluaba. (Monneyron, 2006, p.18)

El objetivo principal de un diseñador de indumentaria luego del proceso creativo, el diseño y la materialización de su colección, es mostrarla a la prensa y los compradores. En el mundo de la moda existen varios espacios y medios de difusión para lograrlo. Dentro de estos se encuentran los medios gráficos, los digitales y los desfiles de moda.

El desfile de moda es el medio de difusión que le saca mayor beneficio a la colección al momento de mostrarla y difundirla, dado que ofrece la posibilidad de ver las prendas en movimiento, la relación que mantienen entre sí, como caen y se amoldan a la figura de las modelos, el punto tensional, los largos modulares, las libertades de los movimientos, su comodidad, funcionalidad, entre otras cosas. Por esta razón, el proyecto centrara en el desfile como medio a través del cual el diseñador puede difundir sus ideas, generar conocimiento de marca, y conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma. (Vilaseca, 2010, p.18).

Sin embargo, además de la representación directa que tiene los desfiles de alta costura y los de pret a portér, convertidos en verdadera publicidad de las marcas, para un

grupo restringido de espectadores, la moda se difunde masivamente en diferentes soportes.

La publicidad y las relaciones públicas adquieren un rol importante en este sentido, dado que su importancia en la construcción de buenas relaciones entre la marca y los medios de comunicación es invaluable. (Grose, 2012, p.149)

Grose argumenta que:

La prensa de moda genera el eco necesario para proponer marcas y darles forma a través de publlirreportajes, editoriales, campañas publicitarias millonarias y artículos. Las grandes marcas de diseño y las casas de moda gastan millones de dólares en sus campañas publicitarias; también utilizan cada vez con más frecuencia a celebridades para promocionar sus productos. (Grose, 2012, p.148)

Dentro de los medios gráficos se encuentran las revistas de moda, que son herramientas promocionales fundamentales para las marcas de moda; establecer relaciones con editores de moda influyentes, puede crucial para el éxito de la marca dado que estos acuden a la presentación de sus colecciones y escriben sobre ellas, según la crítica que hagan pueden consolidar o hundir la marca. (Grose, 2012, p.148)

1.9 Fundamentación Filosófica

La investigación se fundamentará con la teoría critico constructivista de Piaget quien manifiesta en comprender las facetas del desarrollo cognitivo humano, intentando brindar una respuesta empíricas a preguntas filosóficas mediante tres puntos de análisis y estudio. El primero se basa en la acción ya que para el autor la educación está sujeta a la acción, son los cambios que el sujeto realiza sobre el mundo que lo rodea. El siguiente punto que menciona es la asimilación que consta de la integración de los objetos exteriores, esto implica crear conocimiento previo de nuevas realidades. Par finalizar el autor menciona, la acomodación, la cual consiste en el cambio de las estructuras del conocimiento, las mismas que son utilizadas por las personas para dar sentido a nuevos objetos y ámbitos del mundo que los rodea. (Piaget, 1974)

Dentro de la investigación esta teoría se aplicará mediante el análisis del impacto y grado de difusión que ha llegado a obtener las plataformas web de diseño y moda, la información y datos obtenidos apoyaran a obtener los parámetros que dará posibles respuestas a la problemática que son falencias de las plataformas web tanto a nivel nacional como local y en concordancia con la teoría se llegara a nuevos conocimientos por medio la comprensión de la importancia de este medio de difusión digital de diseño y moda y su gran impacto en la difusión de información de moda y conocimiento de la cultura mediante el uso de la web. (Piaget, 1974; Ramos, 2016)

1.10 Fundamentación Legal

El presente trabajo investigativo está basado en el Plan de Desarrollo Toda una Vida (2017-2021) tomando como base el Eje 2: Economía al servicio de la sociedad. Este eje abarca consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario, impulsar la productividad y competitividad y desarrollar las capacidades productivas y del entorno.

“La forma de consolidar la sostenibilidad de una economía es apoyar y fortalecer al sector productivo, al sector empresarial, la pequeña empresa y negocios, el emprendimiento, con políticas desde el Estado que faciliten su implementación y desarrollo, la capacitación y financiamiento...” (Aportes Milton Logroño, Pichincha. Portal Plan para Todos).

Dentro de este eje encontramos el objetivo 5: impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria con soporte en la política 5.6: Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades. Esta política es importante ya que considera necesaria la innovación y nuevos emprendimientos como factores que podrían cambiar la matriz productiva (pp. 80-83). Este aspecto está ligado con el proyecto ya que en este se pretende dar resalte

a las nuevas propuestas de diseño que generan transformaciones en el consumidor y en el mercado.

1.11 Categorías fundamentales.

1.11.1 Redes conceptuales

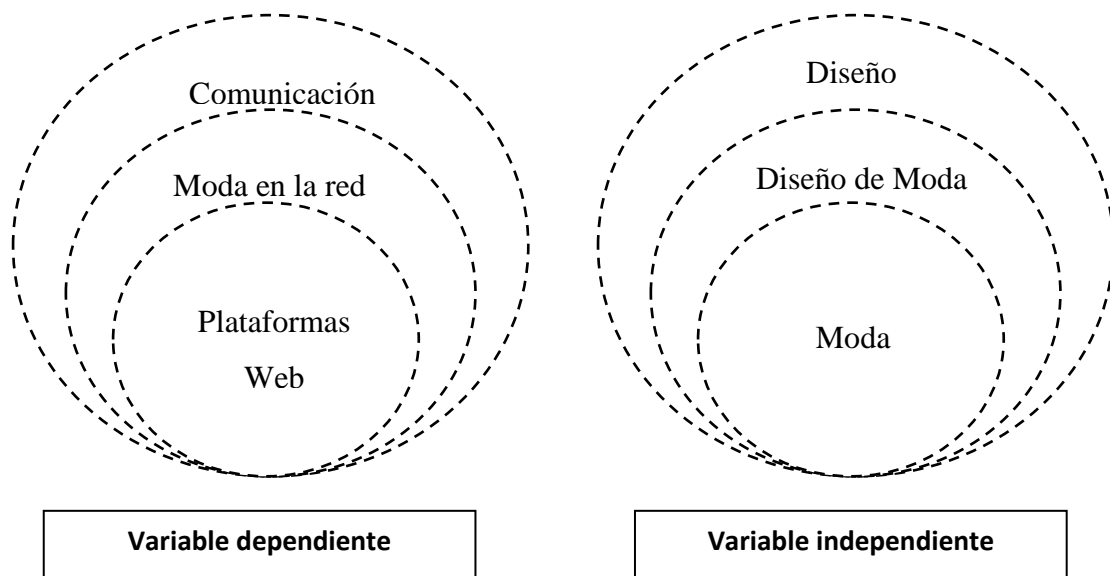


Gráfico N°3 Redes conceptuales

1.12 Constelación de Ideas

1.12.1 Variable dependiente

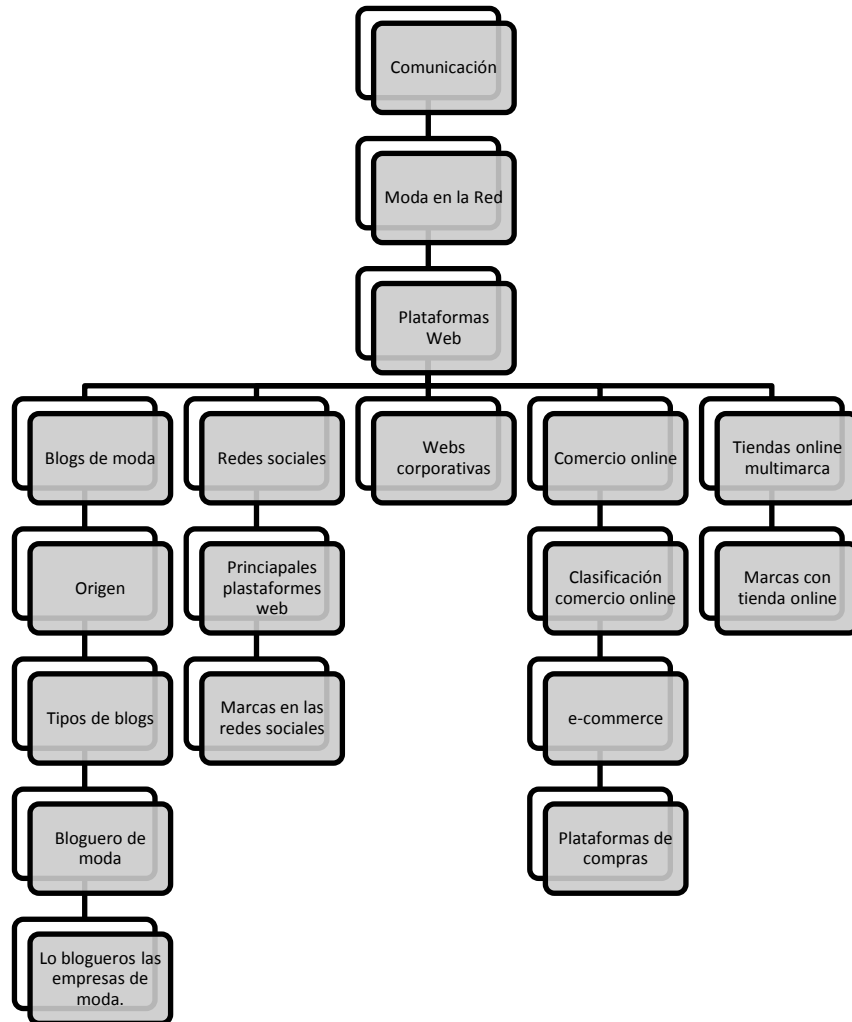


Gráfico N°4 Constelación de ideas - VD

1.12.2 Variable independiente

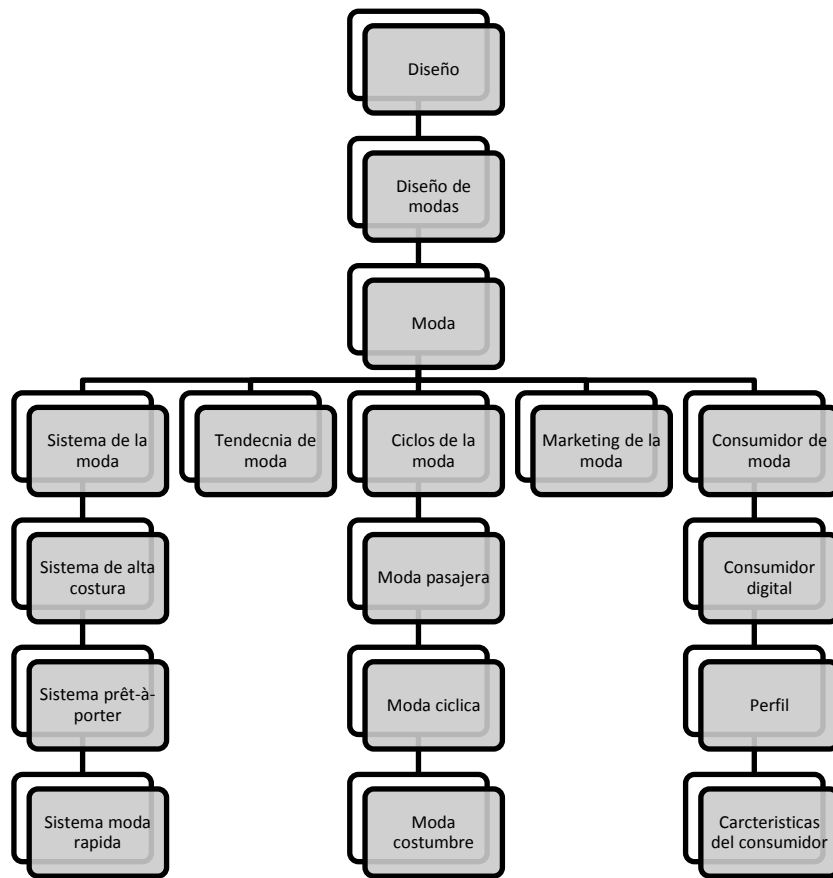


Gráfico N°5 Constelación de ideas - VI

1.13 Bases Teóricas.

Comunicación

El proceso de comunicación con el transcurso del tiempo se ha ido desarrollando, siendo esencial en la vida cotidiana de los seres humanos. Es un proceso interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente (Guardia, 2009; p.15). Según la Real Academia Española la palabra “comunicación” se define como “la acción y efecto de comunicarse” (RAE, 2018). De la misma forma Clevenger y Mathews (1971)

explican “el proceso de la comunicación humana, como la transmisión de señales y la creación de significados”. En este contexto, la comunicación es un proceso de compartir con las personas los pensamientos, creencias, sentimientos y por lo tanto transmitir o difundir un mensaje mediante un canal.

Elementos de la comunicación.

Para llegar a comunicarse con una o más personas el proceso de la comunicación necesita diferentes elementos o medios por los cuales se llega a efectuar el acto de comunicar. Según Tatiana Slama-Cazacu (1973) menciona que son esenciales al menos seis factores para el acto de comunicarse, los cuales son: El emisor quien es la persona que produce el mensaje; el código que es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje; el mensaje que es la información transmitida y producida según las reglas del código; el contexto en donde el mensaje se inserta y al que se refiere; un canal que es el medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje y por último el receptor que es el que recibe e interpreta el mensaje.

Para que se llegue a tener un acto de comunicación Tatiana Slama-Cazacu (1973) menciona que son esenciales al menos seis factores: el **emisor**, quien produce el mensaje; un **código**, que es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje; el **mensaje**, que es la información transmitida y producida según las reglas del código; el **contexto**, en donde el mensaje se inserta y al que se refiere; un **canal**, es decir, un medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje y por último un **receptor**, que es quien recibe e interpreta el mensaje.

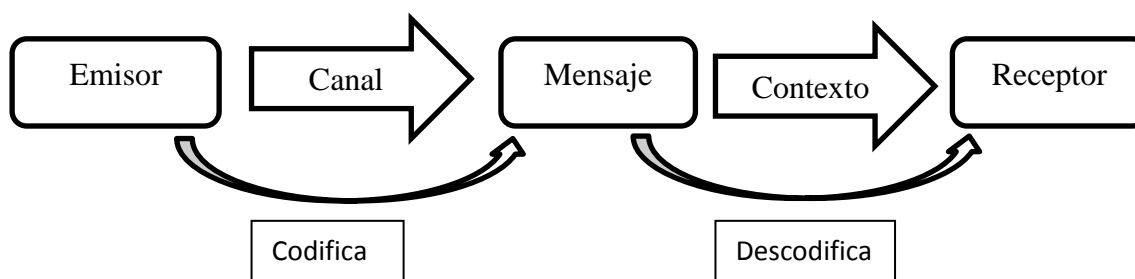


Gráfico N°6 Transición de la comunicación

Evolución de la comunicación.

El proceso de comunicación como ya antes fue mencionado es la forma que el ser humano desarrollo para comunicarse, desde tiempos muy antiguos donde se utilizaba todo lo que se encontraba alrededor para crear un sistema comunicativo pasando posteriormente a crear artefactos especiales para transmitir información hasta llegar a crear y utilizar la Web como uno de las principales herramientas que hoy en día es indispensable para toda clase de comunicación. El lenguaje ha permitido transferir información, conocimientos, experiencias e interactuar con las demás personas cambiando muchos aspectos de la sociedad.

El Internet con el tiempo se ha convertido en el sistema de comunicación global, el cual ha cambiado y transformado la forma tradicional de comunicarse tanto en las empresas como de las personas y con ello nació la denomina Web 2.0 que permite difundir, comunicar y compartir todo tipo de información entre los distintos agentes (Basoa, 2014). El término “Web 2.0” nació en una sesión de brainstorming entre Dale Dougherty de O’Reilly Media y Craig Cline de MediaLive en donde se hablaba de la evolución de la web (O’Reilly, 2005). La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocadas al usuario final; establece en definitiva una nueva vinculación del usuario con la red. Ahora el internauta pasa a formar parte del proceso de creación de contenidos, mejora la experiencia de uso y crea valor y todo ello basándose en cuatro principios: compartir, conversar, comunicar y cooperar (Fondevila, 2012). De ahí que las empresas se hayan dado cuenta de que su presencia online es esencial y que con ello pueden ofrecer más alternativas y mejorar las experiencias de marca a sus consumidores.

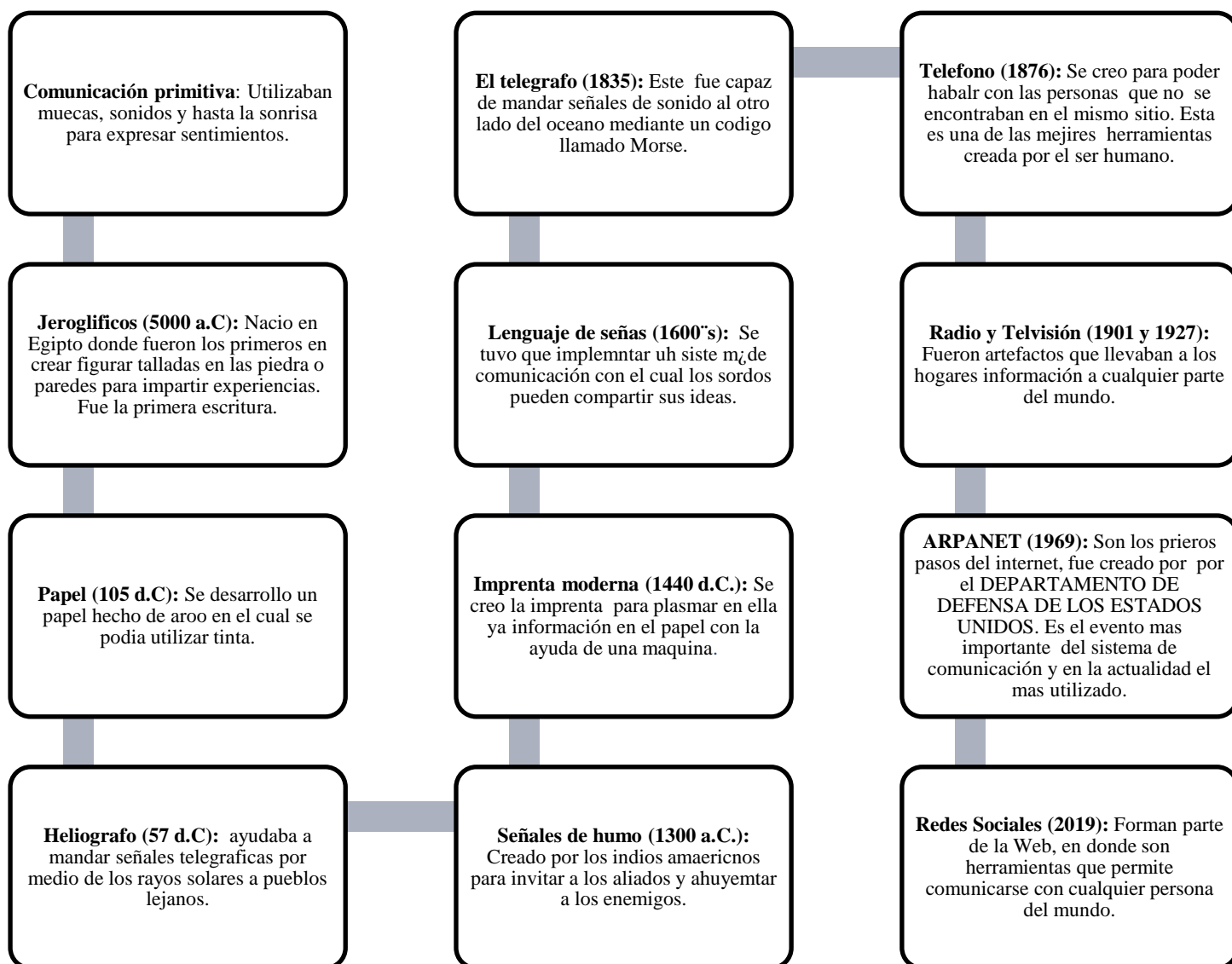


Gráfico N°7 Evolución de la comunicación

Moda en la Red

La influencia de las redes sociales es importante porque ayudan a crear una imagen de la empresa. Los consumidores cada vez son más activos en la co-creación de contenidos con las empresas ya que ahora no solamente compran sino que también crean y pueden llegar a transformar el futuro de las mismas que dejan de tener el control absoluto sobre la comunicación pasando a compartirlo con los millones de

consumidores en todo el mundo (Domingo, 2013). La red permite que aficionados a un tema desempeñen un papel decisivo en la reputación de la marca. Son influyentes, activos, generan tendencias y tejen amplias redes por las que sus mensajes se difunden rápida y ampliamente (Fondevilla, 2012). Enrique Dans (2007; p.3), afirma que con este nuevo modo de generar información “los individuos pueden tener tanta importancia como las empresas o los medios de comunicación” y cada día tienen más influencia en la sociedad y en la economía.

El sector de la moda destaca por su gran presencia en medios sociales y en plataformas generadoras de contenidos. Este sector vive una importante transformación que afecta a la forma de buscar las tendencias, a la percepción del diseño y a la localización del cliente final (Ruiz, 2013). Es por ello que diseñadores y productores buscan en la red tendencias y clientes que les sirvan de ayuda a la hora de diseñar, producir y vender sus productos. En la moda la interacción con el público es muy importante ya que permite implicar al cliente con la marca de forma activa y el propio consumidor puede convertirse en embajador de la misma (Reyes, 2010). El consumidor ha pasado a ser el rey, por ello las marcas de moda deben conocer cómo utilizan sus clientes los diferentes dispositivos y plataformas como smartphones o tabletas para estar en contacto con ellos (Domingo, 2013). Por este motivo, cada vez son más las empresas de moda que crean sus propias aplicaciones para móviles con las novedades, desfiles, acceso a las colecciones, localizador de tiendas, etc.

Por ende la cultura de compra en el sector de la moda ha cambiado drásticamente, por lo cual los consumidores confían más en las opiniones de otros consumidores y por ello las empresas deben generar confianza y ayudar a que los propios clientes compartan los contenidos (Domingo, 2013). Son más las personas que acuden a la red para ver las tendencias de moda o las opiniones de otras personas antes de comprar o para encontrar las mejores ofertas (Ruiz, 2013). Por tal razón Ruiz expresa que, “las empresas de moda tienen un reto, llegar a un público cada vez más exigente y especializado que consulta el ordenador antes de salir a comprar” (Ruiz, 2012; p.15).

Por consecuencia del desarrollo de la moda en el internet a generado que se desarrollen profesiones nuevas en el campo del diseño como son comunicadores de moda en la web, bloggers, grandes influyentes de la moda tanto en compras y en la creación de tendencias que en muchos países ya forman parte de las plantillas de las empresas de moda o el social media strategist que es “la persona que establece una relación de confianza con los simpatizantes de la marca, recoge feedback y lo utiliza para proponer mejoras internas” (Cointega, 2011; p. 23). Entre sus diversas funciones están las de comunicar el mensaje de la marca en la red, escuchar y analizar a la comunidad, identificar oportunidades y vías de colaboración y gestionar y dinamizarlas redes (Basoa, 2014; p. 18).

Plataformas Web

La plataforma Web o Sitio Web es un conjunto de herramientas y tecnologías con las cuales se forma páginas Web o se puede manejar redes sociales dentro del internet, esta ayuda a almacenar información tanto personal como empresarial. Según la tesis de Peña, A (2008) expresa que “es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentra conectado a la red mundial de información denominada Internet”. Debe ser una aplicación dinámica, porque permite crear conceptos a través de textos, colores, imágenes, portafolios de ideas, proyectos, videos y enlazar a otras páginas y redes sociales.

Existen diferentes tipos de las plataformas web como por ejemplo: plataformas educativas, plataformas sociales, plataformas de comercio electrónico, plataformas especializadas, que ayudan a los usuarios de internet a explorar dentro del ámbito que busquen en ese momento. Las plataformas Web especializadas en diseño y moda que son aplicaciones que imparten tendencias, conceptos, colores de temporada, tips, comercio electrónico, entre otras, es necesario que estas no se enfoquen solo en el diseño del mismo por el contrario debe tener un aporte al usuario y brindarle el acceso a la información que requiera.

Blogs de moda

Con el auge de la información online se demandan nuevos canales de información creados por emisores anónimos que informan y opinan sobre determinados temas y en este sentido los blogs, junto con las redes sociales se han convertido en los formatos informativos que están revolucionando el mundo de la comunicación (Ruiz, 2013). El rasgo más significativo de esta nueva tendencia es que la información que difunden los blogs se produce con una libertad que hasta ahora no se había visto ya que los usuarios son receptores y gestores de contenidos y es aquí donde radica la principal ventaja de esta nueva forma de comunicación pues permite llegar a un público masivo y heterogéneo. Pero por otra parte, esta también podría ser su principal desventaja ya que no existen restricciones a la difusión de la información y en algunos casos se puede llegar a dudar de su veracidad.

Los blogs de moda se han convertido en factores determinantes que permiten difundir tendencias y estilos, dar a conocer los productos de las marcas de moda y fomentar la compra online, además de incidir en los procesos de diseño, producción y comercialización (Basoa, 2014). Las empresas de moda sacan provecho de los blog de moda ya que son una fuente muy importante para conocer de manera instantánea los gustos de los consumidores y con esa información concierne en la toma de decisiones.

Según Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006) la red puede desempeñar diversas funciones al servicio de una firma de moda. Puede servir para tres funciones principales: difundir el sector, vender productos, y generar opinión y consumo. Los blogs de moda se convirtieron en plataformas intermediarias entre marca y usuario, permitiendo que la información expuesta en estos influya en la forma de consumir de las personas, y en la forma de trabajo y actuación de la prensa especializada y de manera consecuente ha influido en las decisiones empresariales. (Ruiz Molina, 2013).

Los blogs de moda han llegado a ser importantes para los consumidores y para grandes empresas de la industria, esta importancia se da ya que relaciona la moda con el marketing para los consumidores, a través de contratos o convenios con blogs especializados para que en estos se muestren sus productos o servicios. (Ruiz Molina, 2013).

La información del blog permite al usuario tomar una decisión, misma que se ejecutara a través de la compra incrementando el número de ventas para la marca. Dentro de estas plataformas digitales los lectores toman la opinión y consejos no solo del bloguero o autor, sino que además consulta las opiniones de otros usuarios sobre determinados productos, siendo así el blog una escala dentro del proceso de compra. Según Martínez y Garcillán tanto es el poder de los blogueros o blogueras que pueden hacer fracasar o triunfar un producto, ya que la evaluación a la que se sujetan los productos presentados en el blog puede ser positiva o negativa.

Según Encarna Ruiz (2012), podemos identificar diferentes tipos de blogs: unos son los denominados blogs personales donde, en el caso de los blogs de moda, la gente cuelga sus fotos y analiza sus looks, a estos también se les denomina egoblogs. En segundo lugar, están los blogs periodísticos que son los propios de los medios tradicionales del sector. Y por último, los blogs corporativos que son los creados por las propias empresas de moda para difundir información acerca de sus productos y actividades.

Origen de los blogs de moda

La irrupción de la tecnología a nivel global, originaron diversos sitios y herramientas web para facilitar la comunicación, es así que, a finales de los años 90, específicamente en 1999 se crean las primeras plataformas gratuitas conocidas como weblogs, en las cuales los usuarios podían publicar información en la red sin necesidad de que estos poseyeran conocimientos técnicos. Su punto de expansión se da en el 2004 cuando se constituye como un ecosistema comunicativo en Estados Unidos. (López, Gago, Soto y Pereira, 2007)

Estas bitácoras personales, que permiten la expresión y comunicación fueron ganando mayor interés por encima de los medios tradicionales. La aparición de los primeros blogs de moda va adquiriendo espacio en la primera década del siglo XXI. Su origen se centra concretamente en Febrero del año 2010, cuando la plataforma de

blogs norteamericanos Tumblr, durante la semana de la moda en New York introdujo a 24 blogueros a los desfiles de importantes marcas de moda como: Oscar de la Renta y Carolina Herrera. (Riera y Figueras, 2012; Velasco, 2016)

Tipos de blogs

Los blogs de moda reflejan la personalidad de su autor, pues los contenidos y estética manejado dentro de este corresponde a los gustos y preferencias del bloguero, cada blog mostrara un diferente enfoque o forma de manejo e interacción, es así que los blogs de moda se han clasificado en diferentes tipos. La clasificación que se presentará estará basada en los estudios de Ruiz Molina.

✓ Los blogs personales o egoblogs:

En los egoblogs los blogueros o influencers exponen sobre sus vivencias, domina el discurso personal, el autor expone sobre sus gustos y estilo de vida, entre otros aspectos. La información está acompañada de una instantánea del bloguero, en estas fotografías el personaje principal expone al usuario un look (ropa, zapatos, accesorios y maquillaje) determinado.

Las temáticas dentro de estas bitácoras están enfocadas en resaltar el estilismo que muestra el bloguero, por lo que este tipo expone una mayor carga gráfica que textual, es decir que un collage de fotografías presenta una breve descripción textual informando características de las prendas. (Ruiz, 2012).

Los generadores de egoblogs suelen ser jóvenes estudiantes, con cierto poder adquisitivo, que se muestran como excelentes conocedores de las redes sociales y que navegan por la red sin ningún tipo de problema. Además, son grandes seguidores de la moda y los complementos y manifiestan su deseo de vivirla en primera persona. Por esta razón se trata de bitácoras que surgen con una enorme libertad de actuación y opinión, ya que no están condicionadas por las

marcas de moda, ni por la presión que sobre ellas puedan ejercer los anunciantes. (Ruiz, 2012, p.176)

Los creadores de un egoblog reciben la denominación de egoblogger, término que hace referencia a una persona que muestra el día a día de su vida mediante post haciendo énfasis en su etilo vestimentario.

✓ **Los blogs periodísticos:**

Medios de comunicación periodística creados con formato de blog, cumplen con los señalamientos marcados por los lineamientos periodísticos. Estos blogs mantienen las características formales de una verdadera revista digital, en estos se expone información más especializada y menos subjetiva, por lo que sirve a muchos diseñadores como referentes investigativos, aportan a la industria de la moda datos verídicos y gozan de mayor prestigio que los otros tipos de blogs. (Ruiz,2012).

✓ **Blogs corporativos de moda**

Estos blogs son los creados por las grandes marcas de moda, Su contenido está enfocado en exaltar el valor de la marca, las propuestas estéticas son armadas con productos de la marca, además en este se muestra eventos relacionados con la misma. Estos blogs funcionan paralelamente con los sitios web de la marca y su tienda online (ibíd., 2012).

Los blogs de moda han ido ganando espacio y relevancia de manera paulatina, llegando a considerarse un medio comunicacional y de marketing de gran alcance. En los desfiles y eventos de moda ya es común que entre las primeras filas se encuentren como personajes destacados blogueros, su presencia es notable en eventos de promoción, lanzamientos de marcas y diseñadores (Moposita, 2019).

Bloguero de moda

La aparición de los primeros blogs de moda se dio de forma espontánea, ya que los temas tratados dentro de ellos eran variados. En estos blogs pioneros se manejaban estilos de acuerdo a la personalidad de cada autor, sin embargo, hoy en día debido a la saturación de estos y la intervención de medios de comunicación en la red han obligado a que el grado de profesionalismo de los creadores de blogs aumente para que sean los predilectos por los lectores. (ibíd.)

Ruiz Molina expone que los blogueros generan mayor confianza en los lectores ya que le proporciona una visión más real y más cercana de lo que acontece en el mundo de la moda, al contrario de la aurea irreal que esta propuesta en las revistas de moda, ya que estas muestran en sus editoriales personas perfectas con estándares de belleza muy altos, los productos son expuestos de tal manera que llegan a ser considerados una necesidad en el lector. La estética perfeccionista de las revistas de moda se contrapone a la presentada en los blogs ya que estos son realizados por personas sencillas que difieren del ideal estético implantado en la sociedad, eso genera empatía por parte del usuario ya que se siente afinidad con el bloguer. (2014)

Estos nuevos influencers generados por los blogs, poseen ciertas características en común. Según Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula (2012) el rango de edad que poseen los blogueros de moda se encuentra entre los 19 a 29 años, además mencionan que estos jóvenes se encuentran posiblemente en un proceso de formación académica, poseen conocimiento acerca del manejo y función de los nuevos medios tecnológicos, y tienen una cierta indecencia financiera.

Otro aspecto de gran importancia es la personalidad del autor del blog, ya que este aspecto empatizador los han convertido en líderes dentro de sus usuarios. “Los autores de los blogs de moda son mayoritariamente mujeres ya que el sector de la moda es esencialmente femenino”. (Marwick, 2011). Las mujeres que manejan estas plataformas reciben el nombre de Itgirl, este término se aplica a la personalidad y la forma de vestir de una mujer que pretende ser la “chica del momento”, chicas que siendo imperfectas y con vidas comunes logran convertirse en referentes y modelos de otras personas. (Rodríguez, 2015).

Los blogueros y las empresas de moda

Las empresas de moda les están dando cada vez más importancia a los blogs y ejemplos de ello los podemos encontrar en el caso de la firma Mango que en 2011 y para potenciar su blog, Keep the Beat, creó un concurso entre bloggers de moda llamado IT-Girl que consistía en crear un look con prendas de la marca en el que la ganadora recibiría un premio de 5.000 euros que se donaría a una ONG y un contrato con la empresa por tres meses como imagen de la marca. La primera ganadora del concurso fue la mexicana Andy Torres que posteriormente apareció en el catálogo de la firma en el cual se le dio un trato principal y apareció junto a las top models que cada año contrata Mango para presentar sus prendas (Ruiz, 2012).

Bershka, actualmente tiene en marcha un concurso en su blog llamado Express Yourself en el que la gente puede crear sus looks, vídeos o listas de reproducción de música inspirados en el espíritu Bershka y ganar cada mes una tarjeta regalo de 100 euros (Bershka, 2014). La firma sueca H&M por su parte, ha colaborado con la blogger Elin Kling en la creación y posterior promoción de una de sus colecciones (Vogue, 2011). Otra de las marcas que apuestan por la colaboración con las bloggers es Trucco que incluye en su blog los estilismos que lucen las bloggers de sus prendas (Trucco, 2013).

Redes Sociales

Las redes sociales son páginas web que permiten realizar contactos entre las personas; en ellas se comparte y se refuerzan las relaciones y se han convertido en algo cotidiano para las personas (Cointega, 2011), por esto es importante que cada empresa de moda tenga su propia red social y lo más importante es que participe en ella. La moda y las redes sociales encajan perfectamente. Redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Pinterest permiten comentar noticias, generar conversaciones y compartir fotos y vídeos y al mismo tiempo llevan a sus usuarios a través de los mensajes a las tiendas, ofertas y productos.

En este contexto las redes sociales tienen un importante papel que desempeñar y las empresas de moda una gran oportunidad para ganar notoriedad, mostrar sus productos, interactuar con sus clientes e incluso mejorar su reputación (Basoa, 2014).

Principales plataformas

✓ Facebook

Tiene más de 1 billón de usuarios en el mundo y es la principal red social para las marcas de moda. En esta plataforma es necesario hacer “actualizaciones regulares y las ideas y las campañas deben situarse en el día a día de la marca” (Domingo, 2013; p. 8). Según datos de SocialBakers (2014), las marcas de moda más populares en Facebook son Converse con 40 millones de seguidores y Victoria’s secret con 25 millones. Otras marcas con gran número de seguidores son Levi’s y Zara con 21 millones cada uno y H&M y Nike, ambas con 18 millones de seguidores. Con estos datos se podría decir que es obligatorio para una marca de moda estar presente en esta red social ya que es imprescindible para estar conectado al mundo de la moda (Basoa, 2014).

✓ Twitter

Las marcas de moda utilizan Twitter para publicar noticias, pensamientos y percepciones instantáneas (Domingo, 2013). Durante la semana de la moda de Nueva York de 2012, 50 marcas de moda twittearon en vivo y 670.028 tweets fueron posteados durante el evento (Infografías, 2013). Las marcas de moda más seguidas en Twitter son Dior y Chanel con 5 millones de seguidores. También destacan Victoria’s secret, H&M y Louis Vuitton (Basoa, 2014).

✓ YouTube

YouTube es la red social preferida por las marcas de lujo, que apuestan más por la imagen que por la notoriedad. Dior es la marca que lidera las visitas a su canal (Romero, 2013). Es una herramienta muy útil de comunicación ya que resulta más sencillo explicar lo que hace una marca a través de un vídeo que a través de un mensaje corto en una red social como las que en este apartado se comentan (Moral, 2014).

✓ Pinterest

Es la plataforma más joven de todas, permite compartir y descubrir contenidos a través de fotografías y vídeos organizados por temas. Destaca el gran incremento de visitantes, pasando de 7 millones en 2011 a cerca de 30 millones en 2012, lo que supone un incremento del 320% (Infografías, 2013). La mayoría de usuarios de esta plataforma son mujeres y lo hacen a través del iPad. Los temas que generan un mayor número de conversaciones son la moda y los viajes. Es una red social usada mayoritariamente en Estados Unidos (Moral, 2014).

✓ **Instagram**

Es una aplicación que permite compartir fotografías y aplicarles diferentes filtros. Actualmente cuenta con 200 millones de usuarios, cifra que destaca si nos fijamos que en el 2012 tenía 30 millones. Es una red social en la que se consigue gran interacción en poco tiempo. Su público, al igual que Pinterest es mayoritariamente femenino y joven (Moral, 2014).

Las marcas de moda en el mundo de las redes sociales.

Las redes sociales han ayudado en gran parte a las marcas de moda a generar conexiones emocionales con los usuarios para crear fidelidad. Bepokely digital (2013) cita algunas de las estrategias que las marcas de moda siguen para alcanzar un éxito notable, según la autora estos consejos son:

✓ **Animar a los usuarios a que sean ellos mismos los que creen contenidos.**

Muchas marcas de moda animan a sus usuarios a que suban fotos de ellos mismos con prendas de la marca para así dar confianza a los demás usuarios. Un ejemplo lo tenemos en el diseñador Michael Kors que pidió a sus seguidores de Instagram que sacasen una foto de uno de sus bolsos y la acompañaran de un paisaje bonito como fondo.

✓ **Dejar que los usuarios den su opinión.**

Obtener feedback de los seguidores en las redes sociales o interactuar con ellos para que expresen sus gustos es muy importante ya que además de permitir que ellos

se expresen, es un medio muy bueno para estar al tanto de los gustos de los clientes y conocer las debilidades de la marca.

✓ **Ofrecer un buen servicio de atención al cliente.**

Esto hace que el usuario quede satisfecho y vea de utilidad pertenecer a la comunidad de la marca en Facebook o Twitter. En el siguiente ejemplo se puede ver como la firma Pepe Jeans aclara las dudas de sus usuarios a través de su página en Facebook.

✓ **Permitir a los usuarios ser los primeros en conocer alguna novedad de la marca.**

Esto se puede hacer mediante la publicación de un anuncio en tu red social sobre una nueva colección o evento antes que en ningún otro sitio. Un ejemplo lo encontramos en la firma Oscar de La Renta, que mostró en exclusiva una de sus colecciones a través de su cuenta en Instagram en lugar de hacerlo a través de una revista de moda.

✓ **Hacer a los usuarios sentirse especiales.**

Se consigue ofreciendo ofertas, descuentos y productos exclusivamente para los seguidores en las redes sociales y hará que se sientan valorados por pertenecer a la comunidad además de fidelizarlos y conseguir nuevos clientes.

✓ **Colaboraciones con gente conocida que simpatiza con nuestro público.**

Un ejemplo de ello es colaborar con una blogger, modelo, actor, etc que se pongan la ropa de la marca o que colaboren como diseñadores de una línea de ropa y acompañarla de una entrevista y vídeos.

✓ **Mostrar imágenes y vídeos inéditos sobre algún evento o campaña.**

La gente siente curiosidad por saber lo que ocurre durante el rodaje de un anuncio, durante una sesión de fotos o en el backstage durante un desfile. De esta manera se muestra a los clientes contenido exclusivo y cómo funciona la empresa.

✓ **Inspirar a los usuarios**

A las personas interesadas en la moda les gusta ver nuevos looks en los que inspirarse y tener nuevas ideas. Una forma de conseguirlo es mostrar conjuntos de las prendas de la marca para que los usuarios se hagan una idea de cómo podría quedar en vez de mostrar solo una prenda.

✓ **Ofrecer música**

La música es un tema muy recurrente para las empresas de moda en las redes sociales pues es una manera de identificar a la firma con un estilo determinado. Este es el caso de Burberry que ha creado listas de reproducción y vídeos de artistas en una pestaña de Facebook. Además, realiza colaboraciones con diferentes artistas integrando de esta forma la música en su identidad.

Webs Corporativas

Son el primer medio que han utilizado las empresas para estar viva en Internet. En ellas se detallan ampliamente los productos y servicios y la actividad que desarrollan. Las páginas web corporativas muchas veces son el primer sitio al que acuden las personas para conocer una empresa (Basoa, 2013), se destaca la presencia de la marca en Internet y con ello la forma de ver la marca por los seguidores y visitantes. Por este motivo, la página web debe mostrar los valores fundamentales de la marca y mostrar la imagen que quieren que se tenga de ella (Karakana, 2011). Por tal razón la página Web corporativa o la plataforma Web de una marca es la cara o carta de presentación de la empresa.

Una buena página web debe ser atractiva, ofrecer buenos contenidos y de fácil navegación (Pérez, 2012). Contenidos básicos de la misma son los apartados de contacto, quiénes somos, valores de la empresa y un catálogo de productos y servicios. “También es importante apostar por un buen diseño que refleje la esencia de la marca” (Emred, 2011; p. 9). Por este motivo, contenidos básicos que actualmente se requieren de una página web corporativa que mejore la comunicación entre empresa y clientes son (Hernández, 2013):

- ✓ Contenido fácilmente accesible y novedoso, con actualizaciones frecuentes.
- ✓ Incluir enlaces directos a las redes sociales en las que está presente la empresa así como también al blog de la marca.
- ✓ Fomentar la interacción con los clientes a través de un apartado donde se informe de las promociones en la tienda online, descuentos y aplicaciones para móviles.
- ✓ Otra forma de interactuar es la posibilidad del envío a los clientes de newsletter consistente en el envío de un documento informativo al correo electrónico. Con esto se consigue que los clientes estén informados de las novedades de la marca pero sin llegar a sobrecargarlos de información.
- ✓ Adaptabilidad a las nuevas plataformas como tabletas o smartphones debido al auge de su uso.
- ✓ Incorporar un servicio de atención al cliente para la resolución de problemas.
- ✓ La posibilidad de personalizar la visita o descargarse vídeos promocionales. En este caso, el uso de vídeos sobre making-off y fotografías son el mejor medio para presentar una colección.

Comercio Online.

El comercio online o más conocido como E-commerce en la actualidad en el mundo del internet, es la forma en la que cuentan las empresas, corporaciones, entidades de negocios para realizar publicidad, ventas, producción y la distribución de productos, así señala la Organización Mundial del Comercio (OMC) (Organización Mundial del Comercio (OMC), 2017) define el comercio electrónico como la “producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones”. Proponiendo de esta manera un nuevo modelo empresarial, que sustituye la presencia física propia de los modelos tradicionales por interacciones electrónicas (González, 2011).

Por consiguiente, el e-commer es la forma más clara que se tiene de la evolución de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, esto permite que el usuario este en total contacto frecuente con la empresa y ha facilitado de cierta forma que las mismas tengan presencia global en el mercado, facilitando la compra y

la automatización de los procesos. Sus efectos principales son una mejora de la calidad, reducciones de costes y una competencia más perfecta, efectos que finalmente quedarán reflejados en los precios (Tamayo, 1999). De tal forma que uno de los sectores que provecha el e-commer y la revolución del internet ha sido el sector de la moda, debido a lo ligado que está a los cambios sociales y a los patrones de consumo (i/TREND, 2019).

Clasificación del comercio online.

El e-commer o comercio online se clasifica en tres tipos de uso como son:

- ✓ **Business to Business (B2B):** Hace referencia al comercio electrónico entre empresas. Es una de las más antiguas relaciones basadas en este tipo de soportes, consiguiendo una fuerte implantación en España con el Intercambio Electrónico de Datos (EDI).
- ✓ **Business to Consumer (B2C):** Es el comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final, donde las organizaciones ofrecen sus productos y servicios a usuarios particulares. Es la modalidad más común en la sociedad actual y se caracteriza por una relación inestable entre la empresa y el consumidor final, quien tiende a cambiar con facilidad sus hábitos de consumo (Blanco, Mosquera, Abalde, & Freire, 2005).
- ✓ **Costumer to Costumer (C2C):** En esta modalidad, se produce una compraventa de productos y servicios entre consumidores a través de una plataforma de intercambio. Son los propios consumidores quienes ofrecen y demandan, mientras que la empresa actúa como intermediario cobrando una pequeña tasa por la transacción. El mejor ejemplo de este tipo de comercio electrónico es Ebay, líder de mercado y con un alto nivel de confianza por parte de sus usuarios (Blanco, Mosquera, Abalde, & Freire, 2005).

El e-commerce como herramienta en la empresa de moda.

El e-commerce dentro del campo del diseño y especialmente en el de la moda es una herramienta relativamente reciente asumida por algunas marcas de moda, pero con esto tenemos una excepción que las firmas de Pret a Porter no utilizan este tipo de herramientas. La moda es actualmente el campo con mayor crecimiento en el

comercio electrónico, así lo muestran estudios de Webloyalty Online Shoppers 2014. Por primera vez el sector de la moda se posiciona como la principal categoría en compras online en España, seguido del de los viajes y la tecnología. Según (Villena, 2013) expresa que el comercio electrónico representa hoy como uno de los canales de venta más importantes para las firmas de moda en España. El éxito de este instrumento radica en dos acontecimientos: el fortalecimiento de la imagen de la moda y la potenciación de la internacionalización de las empresas pertenecientes al sector.

De manera coetánea, diferentes empresas de moda han ido incorporando a su página web la tienda virtual, una herramienta nacida de la web 2.0 que ofrece la posibilidad de adquirir productos sin límites de horario ni espacio. Esto ha favorecido la internacionalización de las marcas y la dinamización de las ventas, algo muy útil si lo que se pretende es llegar a todo el mundo y mercados desconocidos. En palabras de Plana, C.; Cerpa, N. y Bro, P.B. (2006:49) “bajo estas circunstancias, un grupo de empresas adelantadas que acceden a estos beneficios pueden hacer peligrar seriamente la posición de sus competidores que no lo hacen, e incluso, su viabilidad como proyecto empresarial”. Viendo el e-commerce como una fuente necesaria más exequible muchas de las empresas de moda han tomado la decisión de cerrar las puertas de sus locales y trabajar solo mediante esta herramienta.

De tal forma que las empresas de moda con la implementación de esta herramienta dentro de su página web también tuvieron que atribuir el mismo cargo a las redes sociales, lugar donde la brinda experiencias al usuario a la hora de realizar comprar por internet. Así pues, la tienda virtual ha contribuido al desarrollo de un nuevo espacio de diálogo entre la empresa de moda y su público que ha obligado a revisar el antiguo modelo de relaciones públicas en Internet; ocupándose, no solo de lo puramente transaccional, sino también de gestionar las relaciones acaecidas entre la empresa y su público, respondiendo a una perspectiva relacional de las relaciones públicas. Se cumple pues aquello de que “las relaciones públicas están transformando Internet, e Internet, a su vez, está volviendo a definir la práctica de las relaciones públicas” (Krauss, 1999:08)

Además, con la incorporación de la tienda virtual al panorama web de las empresas de moda surge un nuevo público: el comprador a través de Internet, el cual

debe ser tenido en cuenta. Gracias al e-commerce se ha podido segmentar con garantías a este tipo de público y lograr así concretar acciones específicas sobre ellos, lo que repercute de manera eficaz en la consecución de los objetivos estratégicos planteados por cada empresa.

Plataformas de compra

Para comprobar que la moda está muy presente en la red, solo tenemos que echar un vistazo a la amplia variedad de ofertas que podemos encontrar yéndonos de shopping virtual a través de páginas web que nacieron con el propósito de ser solo virtuales, firmas con tiendas físicas que también disponen de servicio de venta online, webs de alquiler, webs de prendas de segunda mano, portales de alquiler, otros con estilo propio, App's y redes sociales. Toda esta variedad de plataformas de compra a través de la red surge a causa de la inquietud de los consumidores por encontrar los mejores precios, propuestas originales y replicas sin necesidad de poner un pie en la calle.

Tiendas online multimarca

Las tiendas online multimarca son portales virtuales que en su día se pensaron como un remedio anti-crisis para los consumidores de marcas con un cierto estatus. Y es que, gracias a este tipo de portales podemos encontrar prendas y complementos de las mejores firmas con ahorros considerables. Desde la aparición de este tipo de tiendas online, los adictos a la moda y a las grandes firmas ya no tienen que recorrer multitud de tiendas físicas porque se pueden encontrar en este tipo de herramienta digital.

ASOS es uno de los mejores ejemplos de este tipo de tienda online. Su usabilidad y capacidad para adaptarse a los distintos mercados la sitúan como uno de los portales de venta online más populares. Uno de sus éxitos más sonados ha sido el lanzamiento de Fashion Findes, un apartado de su portal que aglutina las tendencias del momento y ofrece a los usuarios la posibilidad de comprar las prendas a la competencia si no están a la venta en su web. También permite a los consumidores crear y compartir looks de sus marcas favoritas.

Marcas con tienda online

Son muy pocas las firmas que, aparte de en sus tiendas físicas, todavía no venden a través de la tienda online y es que, en la actualidad, las empresas de moda no deben pensar en si estar o no estar sino que deben estar sí o sí. Internet es ya un canal más de venta adicional a las tiendas físicas. A través de los portales virtuales de las marcas podemos encontrar cualquiera de las piezas que encontramos en las tiendas físicas, en ocasiones incluso más (Díaz, 2015). Mango fue la primera firma española de moda que apostó por la venta a golpe de clic en el año 2000, Zara inexplicablemente lo hizo 10 años más tarde, en 2010, y el resto de marcas de Inditex en 2011 (Oysho, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka y posteriormente Uterqüe).

Algunos ejemplos de las marcas que cuentan con tiendas online son: Hakei, Topshop, Suiteblanco, H&M, Agent Provocateur, Women'Secret, Hugo Boss, Amichi o Benetton. El comercio electrónico no es el negocio principal de las marcas que además de sus tiendas físicas cuentan con tienda online pero, sin duda, está cada vez más presente en el día a día de los consumidores de moda. Según la tesis *Moda en la Red* (2015) expresa que el 2% de la facturación del sector textil español en el último año, que incluye ropa calzado y hogar procede de las ventas a través de la red. Las cifras son espectaculares ya que este canal ha ganado en el último año más de 600.000 nuevos compradores, lo que significa que un total de 3,1 millones de españoles fueron compradores de moda online en 2013, la mayoría de cadenas de moda reconocidas (Díaz, 2015. p.16).

Concept Store

Dentro de un mercado saturado de tiendas sobre sale una propuesta que genera valor único al momento de buscar y adquirir diseño y moda. La concept Store son espacios con propuestas de experiencias que tienen como visión más allá de una tienda normal o una página web normal. Nació con el objetivo un negocio atractivo para un consumidor que busca enriquecerse de experiencias sobre el arte, cultura, moda y diseño los cuales están afines con sus intereses. Su único objetivo es generar una propuesta de valor y atractiva para el target. Dentro del comercio online encontramos muchas propuestas y marcas que manejan este tipo de Concepto, como por ejemplo Farfetch, NOT JUST LABEL, *STITCH/LAB*, *DESING BOOK*, *entre otros*.

Diseño

Según la Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, define al diseño como la “Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie” (2019), por lo que en la actualidad está inmerso en diferentes áreas como la industria, la moda, la arquitectura, lo grafico entre otros. Por otra parte se enfatiza como el acto de crear algo material, concreto, bidimensional o tridimensional, hasta la estructuración de un espacio, imagen u objeto intangible y virtual (Sánchez, Ma. 2012). Proviene del italiano Disegno que significa boceto, esquema o bosquejo, previo a la realización o creación de algo. Por su parte existe diferentes criterios de autores, se puede citar algunas de ellas:

Según Frascara en el 2000 señala que “el diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones”.

La actual definición del ICSID en el 2005 expresa que “el diseño es una actividad creativa, cuyas directrices establecen las múltiples facetas y cualidades de los objetos, procesos, servicios y sistemas a lo largo de todos sus ciclos de vida. Por lo tanto, el diseño es un factor primordial de la innovación humana de las tecnologías y un factor crucial del intercambio cultural y económico”.

El objetivo del diseño es satisfacer o brindar una respuesta a las necesidades de los usuarios dentro de todos los ámbitos de innovación y creatividad tanto en el sector industrial, de moda y grafico que en la actualidad se ve inmerso. En el caso de la moda responde a un propósito interno y a la influencia externa (Carvajal, A. 2017)

Diseño de moda.

Dentro de área del diseño, la moda cumple un papel importante, por lo cual estos dos elementos se juntan y forman un solo conjunto que se lo conoce también como diseño de indumentaria dentro del campo textil. El diseño de indumentaria es la

actividad que realizar la planificación y desarrollo de todos los elementos que constituyen al momento de vestirse en función a las influencias sociales, económicas y culturales del sector en el que se encuentra. Según Susana Saulquin (1999, p. 48) sostiene que “la moda, entendida como cambio permanente de la producción de indumentaria con fabricación y difusión masiva, integrado por la alta costura, la confección seriada, el prêt à porter y otras sutiles gradaciones diferenciales, es un subsistema dentro del sistema general de la indumentaria.”

Moda

La moda es la distinción estético- social que ayuda al ser humano a diferenciarse sobre gustos y actitudes en la vida cotidiana, es un campo en donde se demuestra la innovación, creatividad y desarrollo de algo nuevo, por otro lado la moda no solo es un fenómeno social por el contrario se define como cultura y arte, que expresa los sentimientos y pensamientos del autor, según las necesidades y costumbres del consumidor. Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define como el uso, modo o costumbre y que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos y principalmente de los recién introducidos (2019).

Es el mecanismo que tienen las personas para comunicarse esto puede reflejarse en cierta forma con un estilo o con lo que se utiliza y así identificar a un sujeto o a un grupo de individuos. La moda nos habla de la interioridad de una sociedad, de sus valores y sentidos. De allí que cuando empezamos, reduciendo el concepto de moda a la vestimenta y sus accesorios, es clave no dejar de ubicarla en el contexto más amplio que la explica y que le da sentido. Nunca se podría imponer una moda si no se dan “las circunstancias” sociales preparatorias para que la misma pueda ser aceptada e integrada (Universidad de Palermo, s, f).

La moda, como fenómeno social, es arte, y, como sucede en gran parte de los subsectores de la cultura, se ha transformado en un sector que se rige por las reglas del mercado, siendo en la actualidad, un sector económico que emplea la creatividad para conectar, más allá del consumo, a empresas y creadores con los consumidores (Mora, 2004). Por tanto, la moda forma parte de las denominadas Industrias Culturales y

Creativas, término que se caracteriza por crear, producir y comercializar bienes y servicios de tipo cultural y creativo (UNESCO, 2009).

Según Saulquin expresa que la moda se convierte así en una lógica ordenada, aunque no regular, de la distinción social, del cambio, y de la construcción de identidades. (Saulquin, 2010, p.18), por lo cual el sistema de la moda es una parte importante del ser humano para comunicar sus gustos, su estilo de vida, su clase social e identidad. El mundo de la moda forma una empresa que diariamente busca innovar, sorprender, cautivar al consumidor y lo más importante desarrollar la creatividad. “Una firma que no cree regularmente nuevos modelos, pierde fuerza de penetración en el mercado y debilita su sello de calidad, en una sociedad donde la opinión de los consumidores creen que lo nuevo es superior a lo viejo” (Lipovetsky, 1990, p.180).

Para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello sólo será posible si se conoce y se comunica (Del Olmo, 2009). Esto lo hace a través de: “la ley de la renovación acelerada, del éxito de lo efímero, de la seducción y de las diferencias marginales”. (Lipovetsky, 1990 p.233). Según expresa Barthes (1995) sostiene que: El ciclo de la moda no solo abarca factores psicológicos de los consumidores. La moda es mucho más compleja, consiste en un proceso donde coexisten la producción, ya sea alta costura o prêt-à-porter , los canales de distribución, la publicidad, el apoyo financiero de los holdings y el soporte de una administración entre otros aspectos.

En la actualidad la moda va de la mano con la tecnología que ayuda mucho a estar pendientes de los pensamientos y críticas tanto de blogueros, diseñadores y principalmente de los consumidores que son parte importante para el crecimiento de las empresas de moda, por lo cual hoy en día necesitan estar inmersos en las plataformas web como herramienta de marketing digital.

Sistema de la Moda

El Sistema de la Moda es un gran universo donde está inmerso múltiples factores que interactúan entre sí, compartiendo conocimientos dentro del concepto y campo de la moda. En la actualidad se está legitimando a la moda como un elemento importante dentro de lo social, la cultura y la economía, de esta forma cada vez más

las empresas optan por formar profesionales fashion, revistas y páginas web especializadas, fusionándose con la tecnología para crear herramientas donde los diseñadores conozcan las necesidades de los consumidores, por tal razón la tecnología está al servicio de la moda y la moda esta al servicio y a la mano de la tecnología.

Dentro de esto en la modernidad se divide en tres sistemas diferentes de moda que son: alta costura, el prêt-à-porter y la moda rápida, en el cual cada uno pertenece a épocas diferentes pero sin olvidarse que hoy en día aun coexisten simultáneamente.

Sistema de alta costura

La alta costura proviene del francés Haute Couture, el cual se refiere a la creación de prendas exclusivas y a la medida para el consumidor, por lo cual es una moda hecha a mano, con materiales de alta calidad e inusuales. Según el criterio de Margarita Rivière (1996; p.72) define la alta costura como “la modalidad de elaboración a medida de trajes femeninos que firma un personaje de la moda de fama y prestigio reconocidos”. Esta moda nace en el año 1858 cuando el modisto Charles Fréderick Worth incorpora dentro de sus colecciones una etiqueta y preparar colecciones anticipadas y presentarlas en maniqués humanas.

Según Margarita Rivière, “durante la década de los ochenta, las grandes firmas de alta costura se convierten en marcas de prestigio que forman parte de grandes conglomerados y grupos económicos que rentabilizan el prestigio de las firmas a través de otras industrias como los cosméticos y los perfumes. Además, los grandes desfiles se convierten en espectáculos que movilizan a los medios de comunicación y a todas las ramas de la industria de la moda” (Rivière, 1996; pp. 73-74). A partir de esta forma de indicar la moda se crea nuevas perspectivas y se realiza grandes inversiones tanto en imagen, publicidad y se toma la alta costura como un laboratorio de ideas en el cual se prepara a los consumidores para la aceptación de las colecciones de prêt-à-porter.

Sistema del prêt-à-porter

La palabra prêt-à-porter proviene de la expresión francesa, tomada del inglés Ready to Wear que significa “listo para llevar”. Este sistema se caracteriza por utilizar tejidos y acabados de alta calidad pero no prácticamente hechas a mano y con

materiales inusuales como es el caso de la alta costura, se las realiza en tallas estándares. La aparición del prêt-à-porter está relacionada con la elevación del nivel de vida y la aparición de una clase media que consume de forma masiva prendas de moda (Basoa, 2013; p. 12). Los factores clave de este fenómeno que caracteriza a la moda en la segunda mitad del siglo XX y la vuelve universal son los avances tecnológicos, los nuevos sistemas de fabricación y los nuevos sistemas comerciales (Rivière, 1996).

En las colecciones de prêt-à-porter se reflejan más las tendencias, son también colecciones que se exhiben dos veces al año durante las semanas de la moda, programadas con seis meses de antelación antes de su envío a tiendas (Iglesia, 2015; p. 55). Por lo cual los precios son muy inferiores a comparación con alta costura y con una producción pensada a gran escala, de tal forma que la moda llega a más gente y poco a poco deja de ser un medio para distinguirse de los demás a ser un medio de adaptación a la sociedad y de expresión de individualidad (Basoa, 2013; p. 12).

Sistema de la moda rápida

En la actualidad la creciente globalización por el consumo del sector textil ha tenido un gran impacto, por lo cual las tendencias y la moda se difunden rápidamente por la sociedad y ofreciendo una respuesta inmediata a los consumidores que esperan estar en tendencia. La moda rápida está basada, como su propio nombre indica, en la rapidez y consiste en surtir a los clientes con las prendas que marcan la última moda (Basoa, 2013; p. 13).

Este sistema utiliza la frase denominada justo a tiempo que consiste en reducir el tiempo de producción, Martínez Barreiro en su artículo sobre “Hacia un nuevo sistema de la moda” expresa que la moda rápida es un modelo de negocio capaz de responder a la demanda del mercado en cuestión de semanas:

“Se han reducido la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución, acortando el tiempo desde el diseño de un prenda hasta su llegada a la tienda, creando así el concepto de distribución de circuito corto”(Martínez, 2008; p.105).

El desarrollo del sistema de la moda rápida ha sido posible gracias a la globalización y al uso intensivo de las tecnologías de la información que han

provocado un cambio significativo en la forma de trabajar de las empresas (Basoa, 2013; p.16). Gracias a todo esto se ha creado las empresas en la red que ayudan a trabajar de una forma más flexible y en contacto con los consumidores. Martínez hace énfasis en que la empresa red es el resultado de la combinación de los cambios organizacionales y el buen uso de Internet y las nuevas tecnologías de la información que han permitido el paso de una producción estándar a una forma de trabajar en red que implica a todas las áreas de la empresa (Martínez, 2008). La tecnología ha acortado las distancias y los tiempos, por lo que las tendencias llegan rápidamente a casi toda la sociedad.

Tendencias de moda

Tendencia proviene del latín *tendentis* que significa extender, estirar, dirigirse según el Diccionario de la Real Academia Española. Cuando se expresa sobre tendencias no se lo hace únicamente dentro del campo de la indumentaria por el contrario esta palabra se ve inmersa en otros sitios como la arquitectura, alimentación, diseño tanto de interiores como gráfico, entre otros. Por otra parte un tendencia puede ser estética, cultural, emocional, intelectual e incluso se puede hacer tendencia de lo espiritual.

En este campo se divide en micro tendencia y macro tendencia, de esta forma el escritor Barthes expone que las macro tendencias se definen a través de observaciones y análisis de las distintas esferas de la realidad, explorando relatos del futuro, estilos de consumo, traducibles a nuevos productos y servicios. En cuanto a las micro tendencias para él se entienden como la aplicación práctica en las cuales se analizan los desfiles y los diseñadores más destacados, y de esta manera se da acceso a las micro tendencias de temporada de moda específica, nociones conceptuales en permanente evolución que se traducen en siluetas, colores, materiales, tipologías y detalles técnicos relacionados con nuevos usuarios (Barthes, 1978).

Una característica particular de las tendencias es que nacen y mueren constantemente. Según Gil (2009) este ciclo está conformado por novedad, tendencia y moda. De novedad hablamos cuando se percibe algo como diferente. La tendencia en cambio, es cuando la novedad comienza a ser adoptada por grupos reducidos.

Finalmente se convierte en moda cuando comienza a ser asumido por las mayorías. No hay un origen en la identificación de éstas porque son parte y producto de la cultura, sino que se van manifestando de a poco entre las personas, repitiéndose hasta hacerse común o masiva.

Ciclos de la moda

La moda se la relaciona con la tendencia por lo cual tanto las dos va y vuelve después de cierto tiempo, por tal razón existen tipos o ciclos de moda que son:

✓ **Moda pasajera**

Las cuales llegan a ser tendencia una sola temporada y luego desaparecen definitivamente, tienen una corta vida dentro del mercado aunque tuvieron buena acogida y gran impacto.

✓ **Moda cíclica**

Este tipo de moda son las que aparecen y desaparecen y después de cierto tiempo aparecen de nuevo dentro del mercado teniendo una grana cogida.

✓ **Moda costumbre o moda clásica**

Este tipo de moda es la que perdura en el tiempo a pesar de que tengan ciertos altibajos, a este tipo pertenece las piezas clásicas como son: camisa blanca, un abrigo, un vestido o un pantalón negro.

Marketing de la moda

“La industria de la moda es una de las primeras creadas por el hombre, para lanzar al mercado productos básicamente tradicionales. La rápida evolución de sus mercados, lo efímero de sus productos y la implicación de éstos en otras disciplinas, como la cultura, el arte, la sociología o la psicología del consumo, convierten el producto moda en uno de los más difíciles y evolucionados del mercado de bienes de consumo.” (Del Olmo Arriaga, 2005, p. 17)

El marketing de la moda trata de satisfacer las necesidades, presentes y futuras, del cliente de manera rentable. Sin embargo, “esta modalidad de marketing se debe

contemplar desde una nueva perspectiva, dentro de un proceso específico propio, aunque este proceso contemple un conjunto de instrumentos similares a los utilizados en otros sectores”. (Del Olmo Arriaga, 2005, p. 19)

La comunicación y expansión de la moda es fundamental por ende esta emplea estrategias de marketing para tal actividad (Moposita, 2019). El marketing permite la interacción de las empresas con los clientes, esta comunicación tiene por objeto presentar los productos y servicios que la empresa ofrece a través de distintos recursos publicitarios. La consolidación de estatus o prestigio de las marcas tiene a la promoción de la moda como uno de sus cimientos, ya que por medio de esta se estimula el deseo de compra en sus clientes. (Posner, 2015; More, 2013)

Consumidores de moda

La moda depende del consumidor, por lo que entender su comportamiento de compra es primordial para satisfacer sus necesidades de forma diferente, de manera que pueda elegir nuestros productos. Se debe tener muy en cuenta la satisfacción del consumidor, de manera que esté a gusto para poder retenerlo y fidelizarlo como cliente.

El proceso de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores incluye a todos los departamentos dentro del sector de la moda: proveedores, diseñadores, confeccionistas, distribuidores, vendedores.

Consumidor digital

La implantación de la tecnología dentro de la sociedad, ha modificado los comportamientos está, tal es así que su actividad consumista también presenta nuevas características pues sus necesidades han cambiado. El perfil del consumidor del siglo XXI responde a una necesidad consumista emocional antes que material, para lo cual las nuevas estrategias del marketing tienen como objetivo que el producto o bien llegue al lado emocional de las personas antes que a su razón.

El consumidor digital piensa más allá de la simple acción de obtención de un producto, ahora toma en cuenta varios aspectos antes de la ejecución de la compra. Para este nuevo consumidor el tiempo en el que puede adquirir un producto es un

factor relevante, así como la factibilidad de acceso y variedad opcional. Este nuevo perfil del consumidor se ha dado gracias a la evolución de las nuevas aplicaciones tecnológicas, mediante las cuales el usuario puede acceder a una gran cantidad de información de manera rápida, económica y eficiente, facilitándole a este la comparación entre entidades que le ofertan los mismos servicios, pero que sin embargo presentan diferencias en sus factibilidades y garantías mismas que permitirán al usuario a escoger la opción que más le satisfaga.

Perfil del consumidor digital

El consumidor 2.0 ha generado por sí mismo un nuevo sistema de lenguaje, en el cual puede hacer uso de diferentes iconos o símbolos para expresar sus ideas. Es así que se puede ver el empleo de emoticones, palabras recortadas o palabras donde se altera su escritura original, sin embargo, estas alteraciones pueden ser entendidas por muchos cibernautas. El cambio se ha suscitado ya que estas personas están conectadas al internet de manera diaria, y hacen de las redes sociales no solo como un medio de comunicación, sino que además lo emplean como un diario personal donde comentan lo que les sucede, como se sienten, comparten fotos de sus viajes, eventos familiares, entre otros. El sentido de intimidad es muy poco manejado por este tipo de personas. El consumidor digital es multi – tasking: es decir puede desarrollar más actividades aun cuando se encuentre navegando en internet. (Raiteri, 2016)

El consumidor ha pasado de ser pasivo a activo por que la web le permite tener un feedback con muchas más personas y con empresas. Además, ya no se conforma con los contenidos que se le muestre, sino que indaga buscando contenidos interesantes para él y lo hace sin ningún tipo de imposición ya que él decide como cuando y como hacerlo. (ibíd.)

Características del consumidor digital

Para Joaquín Linne, 2015 al ser el consumidor digital parte de la generación digital este posee características específicas desarrolladas gracias a su contacto con la tecnología. El autor señala las siguientes características:

- **Ethos digital:** las nuevas tecnologías de información y comunicación se han vuelto su lugar de interacción social, otorgan gran porcentaje de su tiempo en la conexión con estas, su identidad e intimidad se han integrado a estos medios.
- ✓ **Multitasking:** los nativos digitales pueden realizar más de una actividad cuando se encuentran conectados en internet, pueden buscar algún tipo de información mientras están escuchando música o viendo videos, es capaz de desarrollar varias tareas entre las diversas pantallas e interfaces.
- ✓ **Prosumo:** las nuevas tecnologías le han permitido al usuario no solo ser consumidor de información, sino que además se ha podido desarrollar como una persona creadora de su propio contenido.
- ✓ **Multitud:** las personas pueden establecer interacciones más personales y afectivas mediante la publicación de contenidos más íntimos mediante los entornos digitales.
- ✓ **Vivir en un continuum offline/ online:** esta característica hace referencia a que las personas pueden estar estableciendo una comunicación personal de manera física con otra persona mientras que al mismo tiempo puede estar en contacto por medio de redes sociales con demás personas.

1.14 Formulación de hipótesis

Las plataformas digitales vinculadas a la industria de la moda, son espacios en Internet que permiten satisfacer una necesidad específica del mercado.

1.15 Señalamiento de las variables

1.15.1 Variable dependiente

Plataforma Web.

2.3 Variable independiente

Moda.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

2.1 Método

La investigación se ayudara con la herramienta de investigación el benchmarking como método de comparación entre las plataformas web más fuertes y reconocidas dentro del diseño y la moda tanto a nivel mundial como local, siendo esto fuente de estudio. Para Spendolini (2005) “el benchmarking es una herramienta fundamental en la búsqueda externa de ideas, estrategias y métodos para el perfeccionamiento de la propia organización. Se trata del proceso sistemático y continuado para evaluar y comparar los productos, los servicios y los procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar progresos organizacionales”. Por otra parte Fazlagic (2006) completa esta definición señalando que el benchmarking “es el proceso sistemático que emprende una organización concreta para aprender de los mejores a nivel local o mundial, mediante la evaluación comparativa de productos, servicios, procesos, métodos, procedimientos y estrategias”.

Por tal razón este método ayudara a realizar un análisis de todas las plataformas Web tanto de manera mundial como local para proponer la información que estas tienen, sin utilizar la copia o imitar alguna plataforma que haya alcanzado el éxito como sostiene Valls (2000) que el benchmarking no trata de copiar. La idea es estimular la creatividad en el momento de adaptar a nuestra cultura las prácticas superiores que se dan en otras organizaciones o dentro de la propia, para conseguir la excelencia y acceder al liderazgo. (p. 48).

De igual forma para la investigación se ayudara con entrevistas a un experto inmerso en el mundo de las plataformas de moda que ayudaran a resolver algunas dudas sobre el tema. Se desarrollara entrevistas en tres secciones: La primera sección sobre las plataformas web, la segunda sobre Moda y para finalizar sobre los parámetros más utilizados por las plataformas en análisis.

2.2 Enfoque de la investigación.

La investigación tendrá un enfoque cualitativo, por tal razón el enfoque se lo realizará mediante la obtención de datos textuales, gráficos y verbales del objeto de estudio. “Los estudios cualitativos son amigables de adaptarse al estudio de caso generalmente, por tratarse de temas que son únicos y que tienen determinadas características que ameritan un estudio profundo y un acercamiento más real del contexto donde se desarrolla el fenómeno a investigar”, (Chaves & Weiler, 2016, pág. s/p), esto aportara con información revisada en artículos sobre difusión de moda, matricez comparativas de las principales plataformas tanto a nivel mundial como local y una entrevista a una diseñadora que trabaja con plataformas web de moda y diseño.

2.3 Modalidad Básica de la Investigación.

El diseño de la investigación requiere una investigación bibliográfica o documental permite profundizar acerca del tema investigativo a través de la compilación de datos e información verídicos tomada de fuentes científicas como libros, revistas, periódicos o cualquier tipo de documento que cuente con veracidad. Se emplea mayormente en estudios relacionados problemas y realidades socioculturales (Herrera, Medina y Naranjo, 2006). Para la presente investigación se emplean libros, documentos académicos, artículos, papers, revistas, tesis, etc, que permitan estructurar y contextualizar la información requerida para el análisis de las variables. De igual forma esto nos ayudara a realizar una comparativa entre las entrevistas a expertos y la información de libros, paper, artículos y tesis: ya que nos será facilitara entender de mejor manera lo que una plataforma web debe brindar a los consumidores.

El estudio de campo permite al investigador tomar contacto con el objeto de estudio mediante este se conoce y recolecta la información de manera directa del sujeto central de estudio, de manera que no se manipulan las variables, por lo que se desarrolla dentro de una investigación no experimental. (Arias, 2006). Durante el desarrollo de la investigación se realizara entrevistas a los expertos y un estudio visual muy profundo la las plataformas web con mayor relevancia tanto a nivel mundial como local, puesto que son fuentes primarias de la información del proyecto.

2.3.1 Nivel o tipo de Investigación.

La investigación exploratoria es el punto de partida del proyecto debido a que brinda una mayor amplitud para sondear el problema. Según Naranjo (2014), el proyecto requiere del nivel exploratorio en cuanto a la generación y planteamiento de la hipótesis así como el reconocimiento del interés negativo esta vez orientado al contexto de las plataformas web especializadas en diseño y moda como aporte creativo en la industria del diseño para lo que se realizará un sondeo al presente problema. Se analizará que tan factible será y posteriormente se plantará una hipótesis en la cual se buscará variables de interés social.

Por otra parte se utilizara la investigación descriptiva la cual detalla las características o rasgos del objeto de estudio. Las guías dentro de la investigación son las preguntas que surgen del investigador. Se muestran o identifican hechos, situaciones o características, sin embargo, no se dan explicaciones de los fenómenos. Esta investigación toma como su principal sustento emplear técnicas como: entrevista, encuestas observación y revisión documental. (Bernal, 2010).

Con el uso de la investigación descriptiva se permitirá analizar el tipo de información que poseen las plataformas web, los consumidores que los visitan, las necesidades a incrementar en cada una de ellas, de igual forma se identificara las características que debe poseer una plataforma especializada para brindar la información necesaria dentro de las mismas.

2.4 Población y muestra.

La población entra a ser el conjunto de personas u objetos de los cuales se desea conocer dentro de la investigación, conocemos como población a “el universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” (Pineda, 1994. p.108). En este caso también es el uso de editoriales, revistas, prensa, plataformas web, documentos del internet que ayudan a brindar información útil.

Debido al análisis de la información de las Plataformas Web en moda y diseño, la población del actual proyecto se dividirá en dos grupos. Por un lado tendremos una población de especialistas en el área de diseño y moda los cuales nos aportaran con sus conocimientos dentro del campo de la moda y por otro lado serán las plataformas vigentes en la Web que están relacionadas a impulsar el diseño y la moda tanto mundiales como nacionales

La muestra es solo una parte del conjunto total de la población y es poseedora de sus propias características (Sabino, 1995). Se utilizara un muestreo no probabilística debido al enfoque que tiene el proyecto. El muestreo no probabilístico son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población (Pimienta, R. 2000), donde la investigación no pretende que esta represente a la población. Según Sampieri (2014) seña que la población será elegida según los criterios establecidos por los objetivos de la investigación.

Por otro lado se utilizara el método por conveniencia perteneciente al muestreo no probabilístico, esta metodología permite al investigador seleccionar de manera directa a los individuos que se estudiaran por aspectos de accesibilidad (Cuesta & J, 2018), de esta forma se determinara a los expertos con los cuales se contara para las entrevistas y por otro lado las plataformas web que nos ayudaran con la recolección de datos.

En la investigación actual se empleara dos tipos de muestras que se describirán a continuación:

2.4.1 Muestra Plataformas

El primer grupo constituyen las plataformas web de diseño y moda vigentes dentro de la red en los cuales se analizara tres plataformas a nivel de Europa, tres plataformas a nivel de América y una plataforma local.

En Europa se analizara las siguientes plataformas:

OXFORD FASHION STUDIO es una organización que muestra el talento del diseño independiente en todas las capitales de la moda del mundo. Esta organización pone a los diseñadores independientes en el mapa y es un equipo que está comprometido con la crianza del talento del diseño autentico y en bruto. Dentro de esta plataforma se encuentra Diseñadores, espectáculos de moda y las últimas tendencias (OXFORD FASHION STUDIO, 2020).

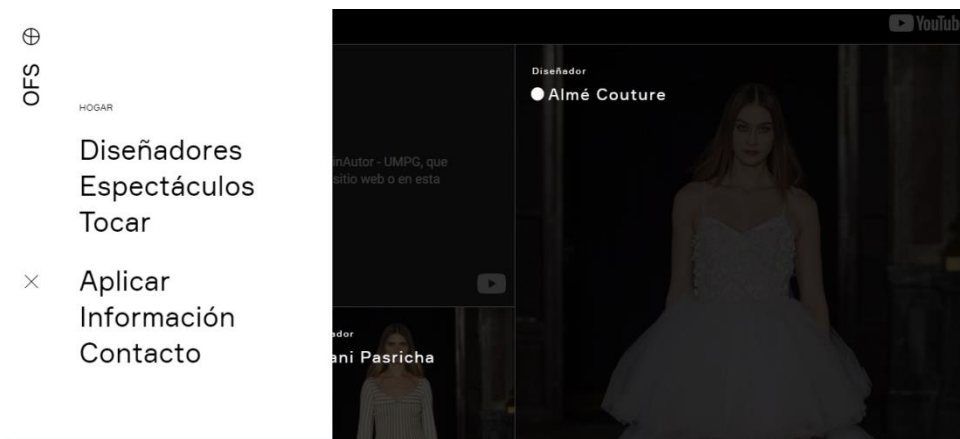


Imagen N° 1 Plataforma OXFORD FASHION STUDIO

FARFETCH es un sitio web conocido más como Concept Store, en esta plataforma pone a disposición del consumidor colecciones de diseñadores importantes, de igual forma se encuentra accesorios, bolsos y va dirigido a un tanto para mujeres, niños y hombres (FARFETCH, 2020).

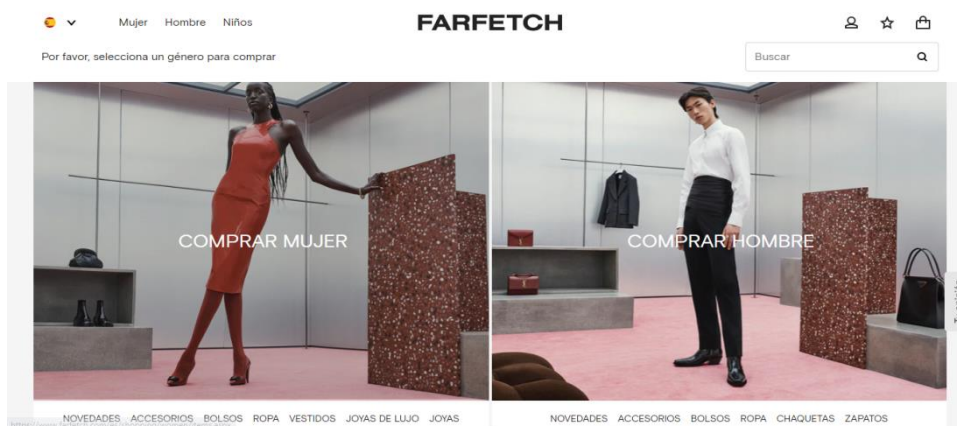


Imagen N° 2 Plataforma FARFETCH

NOT JUST A LABEL es una plataforma de moda y diseño de Italia de la ciudad de Triveneto. Esta plataforma descubre y apoya a los pioneros de la moda contemporánea. La misión de la empresa es “destacar, nadar contra la corriente, romper moldes y cambiar el panorama de la moda”. Dentro de la plataforma encontramos diseñadores destacados, colecciones de moda actuales, características de moda, películas de moda para diseñadores y consultorías con NJAL creativo (NJAL, 2020).

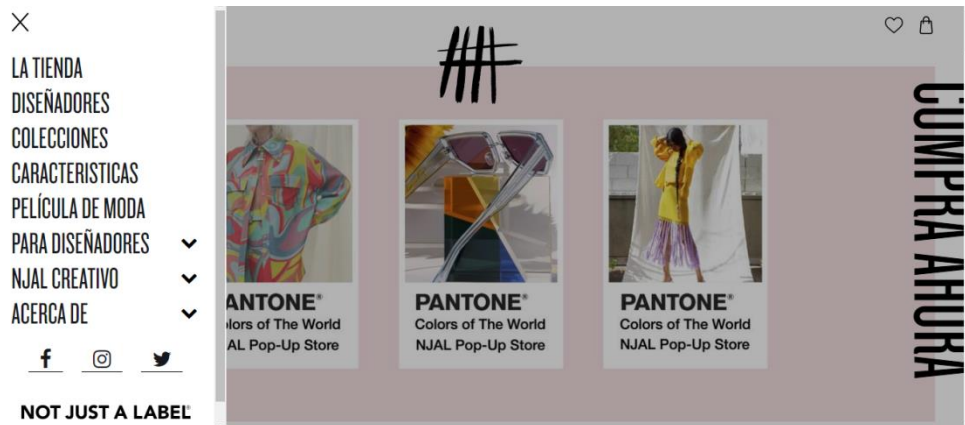


Imagen N° 3 Plataforma NOT JUST A LABEL

85° esta plataforma nació con el objetivo de curada una selección ecléctica de diseño contemporáneo emergente de América Latina que se encuentra en el paso de la artesanía y la sostenibilidad. Está pensada como una galería, una tienda y una casa de ediciones especiales de modas y diseño, respaldado por divisiones como e-com, pop-ups y eventos, showrooms de representación y consultoría de imagen (85°, 2020).



Imagen N° 4 Plataforma 85°

La plataforma FEMME & FIERCE procedente de la ciudad de Ámsterdam, aporta con colecciones curadas de ropa seleccionadas de las mejores marcas independientes del mundo para todas las mujeres, de igual manera ofrece chat donde se responde las preguntas de las consumidores y su creadora brinda consultas personales de estilo. Esta página cuenta con una sección donde se encuentra divididas las prendas por tipos, una sección de marcas y las últimas colecciones hasta el año 2019 (FEMME & FIERCE, 2020).



Imagen N° 5 Plataforma FEMME & FIERCE

En América Latina se analizará las siguientes plataformas:

RUNWAY 360 es una plataforma digital estadounidense desarrollada para ayudar a los diseñadores a reunir todos los aspectos claves para una colección, negocios, ventas y activación de los consumidores de esta forma experimentar lo mejor de la moda estadounidense (RUNWAY, 2020).



Imagen N° 6 Plataforma RUNWAY 360

INEXMODA esta plataforma de moda es un laboratorio de moda que ayuda a los diseñadores a conectarse y enfocarse dentro del Sistema Moda para de esta manera transformar y fortalecer la industria. Aporta con las necesidades del mercado e investiga las nuevas tendencias globales, ofreciendo un portafolio completo de productos y servicios. Dentro de la plataforma encontramos opciones como: ferias, blogs, proyectos de moda, empresas y tendencias de moda (INEXMODA, 2020).



Imagen N° 7 Plataforma INEXMODA

STITCH/LAB es una plataforma colaborativa que trabaja de la mano de una red internacional de conectores de son desde celebridades, influencers de moda, estilistas, editores impresos y digitales, productores de televisión, fotógrafos y muchos innovadores del área. La misión de esta plataforma es destapar los mejores talentos de América Latina y apoyo a las marcas sostenibles. Dentro de la plataforma se encuentra tiendas, diseñadores, colecciones, coberturas de prensa, entre otras opciones (STITCH/LAB, 2020).

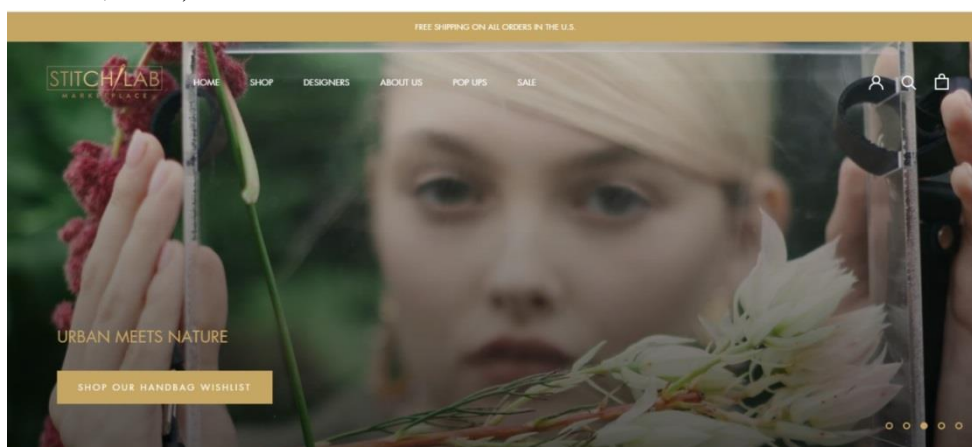


Imagen N° 8 Plataforma STITCH/LAB

QT - QUINTA TRENDS es una plataforma para la moda de autor, su misión está dedicada a relevar la moda de autor latina y a sus alcances de promotores de identidad y economía de sus países para lograr esto realizan investigaciones, entrevistas y reseñas de marcas que destacan. Tiene el apoyo de una comunidad de diseñadores, blogueros y amigos todos ellos aportan con sus conocimientos para la construcción de un Sistema de Moda. Dentro de la página se encuentra entrevistas, moda de autor, industria de la moda, viajes de moda, belleza y consultorías (QT, 2020).



Imagen N° 9 Plataforma QT – QUINTA TRENDS

MODA LAB es una plataforma de tecnología y comercio electrónico orientada a la moda. Su misión es ofrecer a los clientes una selección curada de ropa y accesorios listos para usar de los diseñadores colombianos más talentosos establecidos y emergentes. Se inspira en mujeres modernas que aman la moda pero que carecen de tiempo extra para invertir en compras, Moda Lab ofrece constantes llegadas cuidadosamente seleccionadas en ropa, bolsos, zapatos, joyas y acentos para el hogar, acompañadas de contenido semanal de moda y estilo de vida. Dentro de la plataforma se encuentra Diseñadores, tipos de ropa, ediciones, colecciones e inspiración (MODA LAB, 2020).

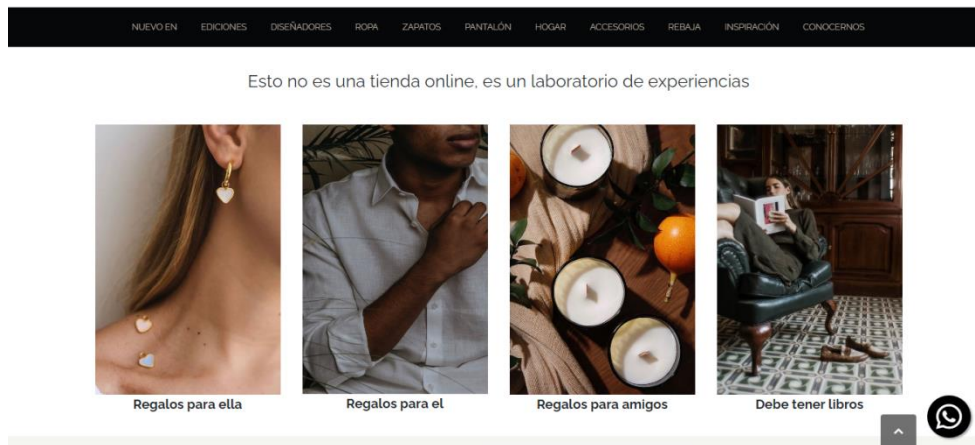


Imagen N° 10 Plataforma MODA LAB

Por ultimo dentro de Ecuador se optó por:

DESIGNERBOOK es la primera plataforma de corte latinoamericano hacia el mundo, impulsando el desarrollo de la industria de la moda y conexos, aplicando valores de responsabilidad en ámbitos medioambientales y sociales, enfocados principalmente en temas de Emprendimiento, sostenibilidad, procesos y moda. Su misión es comunicar lo último en creatividad, moda, tendencia e innovación entorno a la responsabilidad social y ecológica. Dentro de esta plataforma se encuentra libros de moda, diseñadores, tienda y la creatividad (DESIGNERBOOK, 2020).

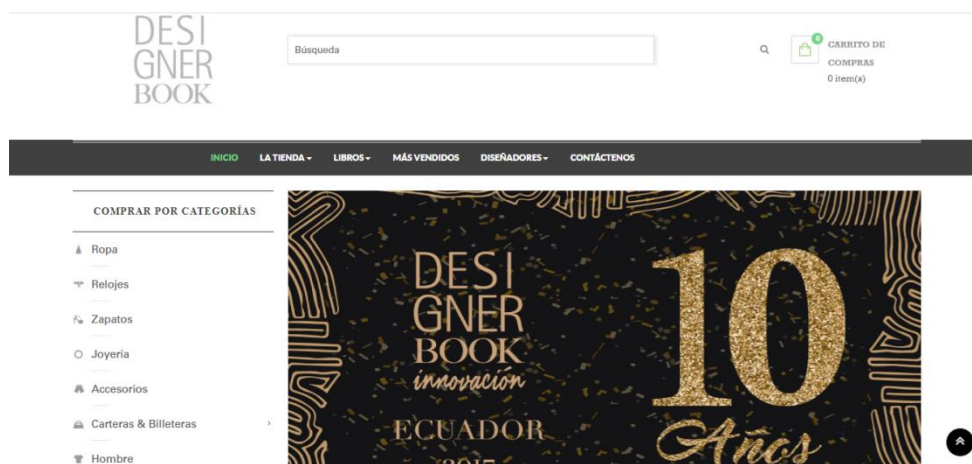


Imagen N° 11 Plataforma DESIGNER BOOK

2.4.2 Muestra Especialistas

El segundo grupo constituye a los especialistas extranjeros que tengan un perfil representativo, los cuales aporten sobre las características, datos y describan lo que una plataforma de diseño y moda debería tener.

Tabla N° 1 Especialista de Diseño y Moda

Especialista sobre diseño y moda		
Especialista	Experiencia	Nacionalidad
Dis. Carolina Salas.	Diseñadora de Modas	Colombiana

2.5 Operacionalización de variables

Tabla N° 2 Operacionalización de variables N° 1

VARIABLE DEPENDIENTE				
CONTEXTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Las plataformas web son herramientas con las cuales se forma paginas o redes sociales dentro del internet, almacenando información tanto personal como empresarial. Peña (2008) expresa que “es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentra conectado a la red mundial de información denominada Internet”.</p>	Plataformas web	Blogs de moda	<p>-¿Cuáles son los objetivos principales para el manejo de un plataforma web de moda y diseño o un blog de moda?</p> <p>-¿Cree que es importante que los diseñadores, expertos de moda, blogues, influencers, estudiantes de moda y los consumidores tengan un espacio para contar sus experiencias dentro del área de diseño y moda? ¿Y qué beneficios tendría la plataforma?</p>	Entrevista-semi estructurada
		Redes sociales	-¿Qué paginas sociales recomienda para enlazar la plataforma? y ¿Por qué?	Entrevista-semi estructurada
		Web corporativas	<p>-¿Por qué usted considera que son importantes las plataformas web de contenidos en diseño y moda?</p> <p>¿Qué aspectos fundamentales maneja una web corporativa?</p> <p>-¿Por qué cree que una plataforma de moda debe de tener un buen Feedback con sus seguidores?</p> <p>- Podría mencionarme las plataformas web que usted conoce y sean reconocidas.</p> <p>-Reconocer los parámetros dentro de las plataformas web de moda del mundo.</p>	<p>Entrevista-semi estructurada</p> <p>Matriz comparativa</p>
		Comercio online	-¿Cree que las Concep Stores son un medio de comercio electrónico?	Entrevista-semi estructurada
		Tiendas online	-Dentro de las plataformas Web de diseño y moda encontramos tiendas online, ¿Cree usted importante que un diseñador de moda asesore al consumidor antes de comprar?	Entrevista-semi estructurada

Tabla N° 3 Operacionalización de variables N° 2

VARIABLE INDEPENDIENTE				
CONTEXTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El arte de diseño de moda cumple un papel importante que es la planificación y desarrollo de todos los elementos que constituyen al momento de vestirse en influencia de la sociedad, económica y cultura. Susana Saulquin (1999, p. 48) sostiene que “la moda, entendida como cambio permanente de la producción de indumentaria con fabricación y difusión masiva, integrado por la alta costura, la confección seriada, el prêt à porter y otras sutiles gradaciones diferenciales, es un subsistema dentro del sistema general de la indumentaria.”</p>	Moda	Sistema de la moda	<p>-Hoy hablamos de procesos de diseño multidisciplinarios; por lo tanto ¿Cuáles profesiones podrían alimentar con contenido a una plataforma de diseño y moda?</p> <p>-Cuáles contenidos enfocados al diseño de moda serían relevantes para ubicar dentro de una plataforma web. ¿Por qué?</p> <p>-Según su criterio, ¿Qué temas recomienda como noticias para una plataforma web de diseño y moda?</p>	Entrevista-semi estructurada
		Tendencias de moda	<p>- Recomendaría usted el uso de plataformas web como medio para conocer tendencias y noticias de diseño y moda del mundo.</p> <p>-¿Cómo se debería implementar la información de tendencias de moda para un país específico dentro de la plataforma web?</p> <p>-¿Cree que las plataformas web de diseño y moda deberían tener su propio estudio de tendencias?</p>	Entrevista-semi estructurada
		Marketing de la moda	<p>-Según su criterio ¿Cuáles son las mejores formas de difundir contenidos de moda y diseño en las plataformas web?</p> <p>-Según su criterio, ¿Cómo debería ser la participación del diseñador de moda dentro de la plataforma?</p> <p>-¿Qué contenido debería tener los videos dentro de la plataforma web, a más de los videos de las pasarelas?</p>	Entrevista-semi estructurada
		Consumidor de moda	<p>-Según su criterio ¿La fotografías de la plataforma web de diseño y moda deberían comunicar algún mensaje para el consumidor?</p>	Entrevista-semi estructurada

2.6 Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos se basan en una gran variedad de técnicas, que son utilizadas para recopilar datos relacionados con las variables de estudio, desde el punto de vista de Hurtado (2008), las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuestas a su pregunta de investigación. Por tal razón es necesario para el presente estudio emplear algunas técnicas que lleven al éxito la investigación. Para ello se tomó las siguientes técnicas: Revisión bibliográfica, Análisis comparativos y entrevistas a especialistas.

Tabla N°4 Técnica de recolección de datos

Objetivo	Técnica	Instrumento
1.-Analizar la difusión de la moda en el macro entorno mundial y micro entorno a nivel nacional.	Revisión bibliográfica Libros Revistas Papers Tesis de grado	Fichas bibliográfica
2.-Desarrollar un bechmarking de las plataformas web especializadas de moda y diseño	Análisis comparativo	Tabla o Matriz comparativa
3.-Desarrollar entrevistas a la especialista en diseño y moda	Entrevistas a especialista	Cuestionarios semi-estructurados

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

El estudio tuvo como objetivo analizar la a información de las plataformas web de moda y diseño como herramienta de difusión y aporte para el área. Para hacer el análisis de las plataformas, se tomó el criterio de la agencia digital Bepokely Digital quienes establecen lo siguiente: Las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, siendo esta la característica social de la industria la que hace el entorno digital y el social media sean el espacio perfecto para que los usuarios y diseñadores compartan sus gustos e intereses sobre moda.

La información recopilada con el material de recolección de datos ayudara a ir cumpliendo con cada uno de los objetivos específicos de la investigación, se realizaron fichas bibliográficas en base a la teoría y artículos especializados en la difusión digital de la moda y diseño. Se efectuó matrices comparativas o tablas de doble entrada, las cuales ayudan a recopilar y analizar datos, a partir de dos ejes: uno horizontal y otro vertical, con el objetivo de comparar la información de cada plataforma tanto a nivel mundial como local y al finalizar determinar las características que debe poseer una plataforma web de diseño y moda. Por último se realizó una entrevista sobre el tema de la moda y diseño, a una especialista de Diseño de Moda Colombiana, el cual tiene como objetivo identificar la información que debería poseer una plataforma de difusión y los parámetros que la misma debe contar.

3.1.1 Análisis bibliográfico

En cumplimiento al primer objetivo que es Analizar la difusión de la moda en el macro entorno mundial y micro entorno a nivel nacional, se utilizó una ficha de revisión bibliográfica, que facilito la recopilación de información existente sobre la difusión de diseño y moda que existe en la actualidad con el uso de los medios digitales, lo cual ayuda a diagnosticar el estado o problema en el que se encuentran las plataformas web de moda y diseño.

FICHA BIBLIOGRAFICA

Nivel: Mundial	Nivel: Mundial	Nivel: América	Nivel: América	Nivel: Ecuador	Nivel: Ecuador
Tema: Consumo de información de moda entre los/as <i>Millennials</i>	Tema: La Moda se reinventa en la red	Tema: Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films.	Tema: La influencia de la era digital en las nuevas tendencias de la moda.	Tema: Bloggers de moda en Ecuador, un fenómeno tardío con oportunidades. Estudio de caso de “Front Row”, “The Fashion Pixel” y “Lifestyle Kiki”	Tema: Los blogs de moda como un recurso publicitario para las marcas de la moda actual en la provincia de Imbabura.
Autores: SanMiguel Patricia & Sábada Teresa	Autor: Resa López Silvia	Autores: Arbaiza Rodríguez Francisco & Huertas Garcia Shirley	Autor: Devia Quijano Lizbeth Carolina.	Autores: Fontenla Pedreira Julia & Therly Ramos Ylitzia.	Autor: Viracocha Amaguaña Gladys Irene & Ortiz David
Año: 2019	Año: 2018	Año: 2018	Año: 2016	Año: 2016	Año: 2018
País: España	País: España	País: Perú	País: Argentina	País: Ecuador	País: Ecuador
Tipo de artículo: Estudio científico	Tipo de artículo: Revista	Tipo de artículo: Estudio científico	Tipo de artículo: Ensayo académico	Tipo de artículo: Revista científica	Tipo de artículo: Tesis de grado
Criterio 1: La revolución de los medios digitales	Criterio 2: El sector de la moda en España se centra	Criterio 3: En la actualidad los consumidores son más	Criterio 4: El estudio académico trata sobre como la	Criterio 5: Las redes sociales, los blogs de moda y los	Criterio 6: Existen diferentes herramientas que se

<p>ha influido en como los <i>millennials</i> consumen moda en la actualidad.</p> <p>Las plataformas web de las marcas de moda son fuentes de información clave, por la formación de contenidos especializados en moda y diseño.</p> <p>Según el estudio, las mujeres realizan una búsqueda específica, las cuales buscan en páginas web de las</p>	<p>en la innovación, la tecnología y la omnicanalidad, ofreciendo a los consumidores experiencia de compra única.</p> <p>Por su parte las tiendas físicas siguen siendo los canales más importantes para las empresas de moda y los medios digitales están aún en crecimiento.</p> <p>Los canales online son una forma de comprar y conocer tendencias más</p>	<p>exigentes y rechazan la comunicación comercial invasiva, las marcas de moda están apostando por nuevas formas de comunicación entre ellas se encuentra los medios digitales.</p> <p>Los consumidores evolucionaron y hoy son prosumidores los cuales desean participar dentro de las marcas de moda con sus opiniones.</p> <p>Los prosumidores buscan marcas de ropa capaces de ofrecer productos de valor.</p> <p>Las redes sociales forman un papel muy importante</p>	<p>era digital influye en las nuevas tendencias de la moda, en este caso las redes sociales cuentan con un papel importante.</p> <p>Demuestra que para el Coolhunting digital fue de suma validez la búsqueda dentro de la red, destacando los beneficios y las ventajas que cuentan los diseñadores y la industria de la moda con el uso de la web.</p> <p>Los profesionales de diseño de modas deben estar al tanto</p>	<p>medios digitales han revolucionado la comunicación dentro del área de la moda.</p> <p>Los medios digitales han provocado la difusión de moda y estilo de un lado a otro en el mundo.</p> <p>Dentro del Ecuador el uso de los medios digitales (Tic) se lo realiza de una forma más lenta a comparación con países como EEUU o mencionando algo más cerca como Argentina o Chile.</p> <p>El uso de los medios digitales ayuda a</p>	<p>usan como estrategia digital dentro de esta área como: plataformas web, blogs, redes sociales y otros insumos digitales.</p> <p>Los blogs en la actualidad son considerados como medio de comunicación digital, los cuales se adaptan a las necesidades del mercado y los diferentes contextos sociales, políticos, públicos y empresariales.</p> <p>La era digital se</p>
---	--	---	---	---	---

<p>marcas, webs de multimarcas, paginas especializadas de contenido de moda y perfiles sociales de moda.</p> <p>Todos los <i>millennials</i> buscan información de moda en la red.</p>	<p>rápido, por lo que los consumidores adquieren alguna referencia de diseño y moda por la red.</p> <p>El target de mujeres son las que más utilizan los medios digitales para conocer y realizar compras por las plataformas web.</p>	<p>para la difusión de las marcas de moda.</p> <p>Las marcas deben crear contenidos de calidad, relevantes que llamen la atención a los consumidores y que les brinde la facilidad de buscar contenidos de moda.</p>	<p>del mundo digital, ya que es en este medio donde se desarrolla la mayor parte de la vida de los consumidores.</p>	<p>potencializar y general un cambio que impulse y forme a la industria de la moda dentro del país.</p>	<p>convirtió en principales protagonistas los 365 días del año las 24/7, conectándose en diferentes dispositivos como Smartphone, laptops, etc.</p> <p>Se suele encontrar diferentes temas como moda, viajes, comercio online, finanzas e intercambios de opiniones.</p> <p>El uso de medios digitales ayuda a generar recursos.</p>
--	--	--	--	---	--

Tabla N°5 Ficha Bibliográfica

La evolución de la tecnología y los medios digital han aportado y colaborado en el área de diseño y moda, mediante la incorporación de plataformas especializadas, tiendas online, *concept store*, difusión de diseñadores, blogs y las redes sociales en las cuales se puede visualizar y encontrar la información necesaria sobre lo que está sucediendo en el mundo de la moda. Cabe recalcar que muchos de estos medios digitales no cuentan con contenidos actualizados de moda y diseño por lo cual, el análisis bibliográfico nos aporta con semejanzas y diferencias que existen dentro de la difusión en medios digitales.

Semejanzas:

- La evolución digital y el uso de los medios digitales según la bibliografía mundial y de acuerdo a la bibliografía local coinciden en el mismo resultado, que el uso de las plataformas web, blogs de moda, redes sociales, revistas digitales y prensa especializada de moda y diseño son fuentes importantes de información con contenidos actualizados.
- En cuanto al uso de los medios digitales según los seis criterios coinciden que en la actualidad estos medios tienen un protagonismo de 365 días del año las 24/7, mediante el uso de dispositivos como Smartphone, *laptops*, etc.
- De igual manera coinciden en cuanto a la generación de recursos ya que los seis criterios mencionan que el uso de los medios digitales dentro de la moda mueve el mercado internacional y el local.
- En cuanto al consumidor de moda según los criterios coinciden en que actualmente el cliente desea participar activamente dentro de las marcas de moda.
- Sobre los profesionales de moda los seis criterios opinan que deben estar actualizados y al tanto del manejo de las plataformas web.
- Las redes sociales y los blogs de moda según los criterios bibliográficos coinciden en que son plataformas de difusión de moda, las cuales cuentan con un papel importante dentro del área.
- Los mayores consumidores de moda que utilizan las plataformas web, páginas especializadas, blogs y redes sociales de moda son las mujeres según el criterio mundial como local.

Diferencias:

- Según el análisis realizado el uso de los medios digitales de moda en el Ecuador se lo realiza de una forma más lenta a comparación de otros países,
- Las tiendas físicas aún siguen siendo los canales más importantes para las empresas de moda según el análisis bibliográfico.

3.1.2 Análisis de las plataformas web de diseño y moda (*Concept Store*)

El análisis se realizó en cumplimiento del segundo objetivo que es Desarrollar un benchmarking de las plataformas web especializadas de moda y diseño. El benchmarking es una herramienta estratégica para recolectar ideas, servicios y métodos de organizaciones líderes de un sector, como lo menciona Spendolini (2005), el benchmarking es una herramienta fundamental en la búsqueda externa de ideas, estrategias y métodos para el perfeccionamiento de la propia organización, con el uso de una matriz comparativa, la cual es una tabla de doble entrada que facilita con información resumida a través de columnas y filas. Se utilizó la metodología del benchmarking, la misma que se divide en cuatro fases:

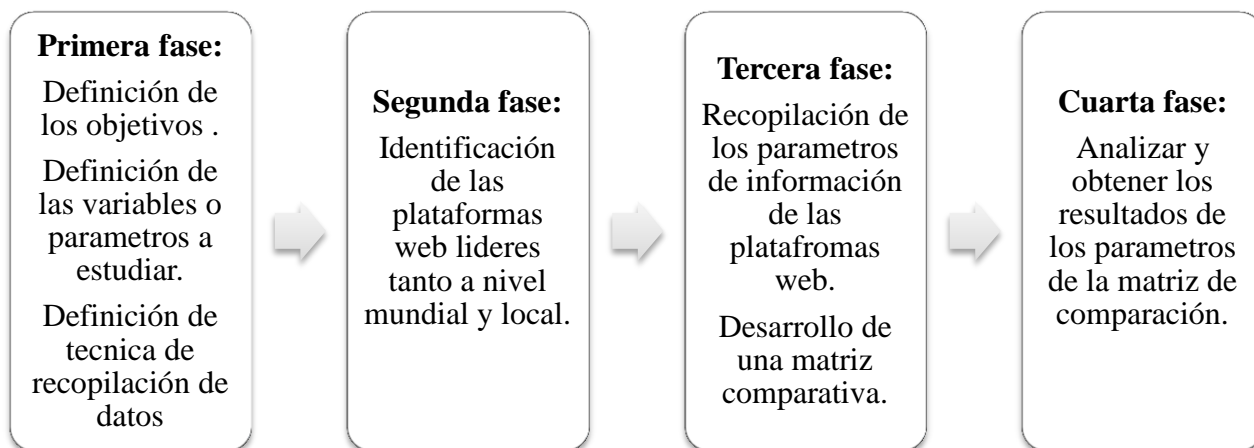







Gráfico N°8 Fases del Benchmarking

Tabla N°6 Fases del Benchmarking

Primera fase	Segunda fase
<p>Objetivos:</p> <p>1.-Analizar la información de las plataformas líderes a nivel mundial y local.</p> <p>2.- Definir los parámetros que se necesita estudiar.</p> <p>4.- Definir una matriz comparativa para la técnica de recolección de datos.</p> <p>3.- Analizar la información obtenida</p> <p>Parámetros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noticias actualizadas • Tendencias • Participación de diseñadores • Participación de especialistas • Tienda online • Artículos académicos sobre diseño • Feedback • Videos • Conexiones a otras páginas • Fotografías • Experiencias • Contactos <p>Técnica de recolección de datos.</p> <p>Se utilizara una matriz o tabla de doble entrada.</p>	<p>Plataformas seleccionadas</p> <p>Mundiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oxford Fashion Design • Farfetch • Not just a Label • 85° • FEMME & PIERCE <p>América</p> <ul style="list-style-type: none"> • RUNWAY360 • INEXMODA • STITCH/LAB • Quinta Trends • MODA LAB <p>Ecuador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Designer Book

TERCERA ETAPA

Matriz comparativa Cualitativa Macro

Plataformas Parámetros	Plataforma N°1 	Plataforma N° 2 	Plataforma N°3 	Plataforma N°4 	Plataforma N° 5 
Noticias actualizadas	No posee noticias relevantes	No posee noticias actualizadas.	Cuenta con noticias y artículos sobre innovación de moda.	Posee artículos sobre moda tanto de tendencias, materiales, diseñadores, capitales de la moda, entre otros.	No cuenta con noticias actualizadas.
Tendencias	Posee videos de las pasarelas de moda	Posee una opción para ingresar al <i>lookbook</i> en el cual se encuentra la tendencia del año.	Posee las tendencias que se maneja en la temporada.	Presenta las tendencias que están de moda en cada artículo.	Posee las tendencias de las colecciones.
Participación de diseñadores	Varios diseñadores reconocidos.	No existe la participación de diseñadores.	Cuenta con un grupo variado de diseñadores que aportan con sus colecciones.	Cuenta con diferentes diseñadores de los cuales se puede obtener su bibliografía y sus colecciones.	No cuenta con diseñadores pero posee marcas de moda.
Participación de especialistas	No posee	No existe la participación de especialistas.	No posee	No posee	No posee

Tienda online	No posee	Posee un tienda online muy organizada y que cuenta con productos tanto para mujer, hombre y niños.	Se puede encontrar conjuntos tanto de hombre, mujer y hecho a la medida.	Facilita el acceso a la tienda online donde se cuenta con ropa, accesorios, estilos de vida y curaciones.	En su tienda online se encuentra todo tipo de prendas.
Artículos académicos	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee
Feedback	No posee con un sitio para la retroalimentación del usuario.	No posee con un lugar donde exista el criterio de los consumidores.	No posee con un sitio para la retroalimentación del usuario.	No posee con un sitio para la retroalimentación del usuario.	No posee con un sitio para la retroalimentación del usuario.
Videos	Cuenta con videos de las pasarelas de los diseñadores.	No cuenta con videos.	Posee películas publicitarias de moda y de pasarelas.	No posee	No posee
Conexiones a otras páginas	Cuenta con conexión a redes sociales como <i>Facebook, Instagram, YouTube, Twitter.</i>	Tiene conexión a las redes sociales <i>Instagram</i> y <i>Facebook.</i>	Cuenta con conexión a redes sociales como <i>Facebook, Instagram</i> y <i>Twitter.</i>	Cuenta con conexión a redes sociales como <i>Facebook, Instagram</i> y <i>Pinterest.</i>	Cuenta con conexión a redes sociales como <i>Instagram</i> y <i>Pinterest.</i>
Fotografías	Cada diseñador cuenta con las fotografías de sus colecciones y lugar del evento de	Cuenta con fotografías de las prendas de la tienda online y en el <i>lookbook.</i>	Cuenta con fotografías de las colecciones de cada diseñador y en la tienda de moda de sus	Presenta fotografías de los productos de la tienda, fotografías en cada artículo y las colecciones de los	Se encuentra con fotografías de los artículos en las tienda y de las colecciones de las

	moda.		productos.	diseñadores.	marcas.
Experiencias	Brinda las experiencias de las pasarelas de moda más importantes del mundo.	No cuenta con experiencias.	Posee experiencias sobre escuelas de moda, proyectos y entrevistas a diferentes diseñadores sobre temas variados.	No posee con experiencias	No posee
Contactos	Cuenta con correos electrónicos de la página web.	Cuenta con servicio al cliente, números telefónicos y correo de la plataforma.	No cuenta con números ni correos electrónicos.	Cuenta con un lugar para enviar mensajes.	Cuenta con correos electrónicos de la página web.

Tabla N°7 Matriz comparativa Cualitativa Macro

Análisis interpretativo de la Matriz comparativa Mundial

La recolección de la información de los parámetros que manejan las plataformas web de diseño y moda a nivel mundial nos da como resultado los siguientes aspectos:

Análisis interpretativo Mundial	
Parámetros	Análisis
Noticias actualizadas	<ul style="list-style-type: none"> Según las cinco plataformas analizadas se tuvo como resultado que tres de las cuales no contienen noticias actualizadas de moda. Por lo contrario dos de las plataformas posee artículos sobre diseño, innovación y moda a la fecha.
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> En cuanto a las tendencias según el análisis coinciden todas las plataformas ya que poseen tendencias tanto en pasarelas, <i>lookbook</i>, artículos de tendencias y en las colecciones.
Participación de diseñadores	<ul style="list-style-type: none"> La participación de diseñadores dentro de la plataforma se obtuvo como resultado que dos no cuentan con una participación de diseñadores. Por lo contrario las otras cuentan con un grupo variado de diseñadores cada uno con sus colecciones.
Participación de especialistas	<ul style="list-style-type: none"> Según las cinco plataformas coincide el no poseer una participación de especialistas de moda.
Tienda online	<ul style="list-style-type: none"> En cuanto a las tiendas online cuatro plataformas coinciden con el acceso a su boutique en los cuales expenden ropa de mujer, niño, hombre, accesorios y estilos de vida. Por el contrario una sola plataforma no cuenta con este enlace.
Artículos académicos	<ul style="list-style-type: none"> Según las cinco plataformas coincide el no poseer artículos académicos dentro de sus bases digitales.
Feedback	<ul style="list-style-type: none"> Según las cinco plataformas coincide el no poseer un sitio para una buena retroalimentación del consumidor o los diseñadores que utilizan la plataforma.
Videos	<ul style="list-style-type: none"> En cuanto a los videos según coinciden dos plataformas que presentan videos tanto de pasarelas y películas de moda. Por el contrario tres plataformas coinciden con no poseer videos.
Conexiones a otras páginas	<ul style="list-style-type: none"> Según las cinco plataformas coincide tener alguna conexión con redes sociales entre las cuales predomina <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i> y <i>Pinterest</i>.
Fotografías	<ul style="list-style-type: none"> En cuanto a las fotografías coinciden que las cinco plataformas poseen fotografías tanto de las colecciones de las tiendas, colecciones de pasarela, en los artículos de moda y los <i>lookbook</i>.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Según las cinco plataformas analizadas se tuvo como resultado que dos poseen experiencias tanto de las pasarelas, las escuelas de moda, entrevistas con los diseñadores. Por el contrario tres no cuentan con experiencias dentro del área de diseño.
Contactos	<ul style="list-style-type: none"> Según las cinco plataformas analizadas se tuvo como resultado que cuatro poseen números de contactos, servicio al cliente y correos electrónicos. Por el contrario una no cuentan con contactos de ningún tipo.

Tabla N°8 Análisis Mundial

TERCERA ETAPA

Matriz comparativa Meso

Plataformas	Plataforma N°1	Plataforma N° 2	Plataforma N°3	Plataforma N°4	Plataforma N° 5
Parámetros					
Noticias actualizadas	Posee de artículos de moda, artistas y diseñadores.	Posee artículos relacionados a la moda en la actualidad en su blog.	No posee artículos	Posee artículos actualizados sobre temas de moda de interés de diseñadores.	No posee
Tendencias	Se observa en las colecciones actualizadas de la temporada.	Posee con un informe de tendencias con la ayuda de <i>FASHION SNOOPS</i> (Pagado).	No se aprecia tendencias actualizadas.	No posee	No posee
Participación de diseñadores	Posee la participación de varios diseñadores con su respectiva información y colecciones.	No posee	Se encuentra varios diseñadores con sus colecciones de ropa que se encuentra en la tienda virtual.	Posee la participación de diseño de autor de diferentes países de América latina y centro América.	Se observa que varios diseñadores muestran sus colecciones en la tienda virtual.
Participación de especialistas	No posee	Cuenta con la ayuda de <i>FASHION SNOOPS</i> , especialista en pronosticar tendencias.	No posee	No posee	No posee

Tienda online	No posee	No posee	La tienda virtual cuenta con prendas como faldas, pantalones, ternos de baño, joyería y accesorios	No posee	Cuenta con una tienda online donde se puede encontrar tipos de indumentaria y de diferentes diseñadores.
Artículos académicos	No posee	Posee conferencias sobre moda, las mismas que son pagadas para su acceso.	No posee	Posee libros de moda, estudios de matriz de moda y diagnósticos de estudios.	No posee
Feedback	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee
Videos	Se aprecia videos de las pasarelas de temporada.	No posee	Posee pocos videos publicitarios de prendas y artículos.	Se observa videos de las pasarelas de la temporada.	No posee
Conexiones a otras paginas	Cuenta con conexión a redes sociales como <i>Facebook, Instagram y Twitter</i>	Cuenta con conexión a <i>Whatsapp.</i>	Cuenta con conexión a <i>Instagram.</i>	Cuenta con conexión a redes sociales como <i>Facebook, Instagram, YouTube y Twitter</i>	Cuenta con conexión a redes sociales como <i>Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp, Spotify y Twitter.</i>
Fotografías	Se aprecia fotografías de los diseñadores y sus colecciones.	Se aprecia fotografías sobre conferencias, ferias, tendencias y publicidad.	Se observa fotografías de las prendas y artículos que se encuentra en las tienda online. Fotografías de	Posee fotografías de los artículos de moda y fotografías de las pasarelas.	Se observa fotografías de la indumentaria de la tienda de ropa.

			diseñadores y sus colecciones.		
Experiencias	Se aprecia las experiencias de las pasarelas de moda.	Mediante las conferencias se obtiene las experiencias de los diseñadores y expertos en moda y diseño.	No posee	Posee las experiencias de cada una de las pasarelas de moda.	No posee
Contactos	No posee	Posee números y correo electrónico de la empresa.	Posee el correo electrónico de la empresa.	Posee el correo electrónico de la empresa.	Posee números y correo electrónico de la empresa.

Tabla N°9 Matriz comparativa Cualitativa Meso


Análisis interpretativo de la Matriz comparativa América

La recolección de la información de los parámetros que manejan las plataformas web de diseño y moda a nivel de América nos da como resultado los siguientes aspectos:

Análisis interpretativo América	
Parámetros	Análisis
Noticias actualizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Según las cinco plataformas analizadas se tuvo como resultado que tres de las cuales poseen artículos tanto de moda, artistas y de interés de diseñadores • Por lo contrario dos de las plataformas no posee artículos sobre diseño, innovación y moda.
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a las tendencias según el análisis dos plataformas muestran tendencias tanto en las pasarelas y en el informe de tendencias el cual es pagado. • Por el contrario tres de las cuales no posee tendencias.
Participación de diseñadores	<ul style="list-style-type: none"> • La participación de diseñadores dentro de una sola plataforma se obtuvo como resultado que no cuentan con la participación de diseñadores. • Por lo contrario las otras cuentas con un grupo variado de diseñadores cada uno con sus colecciones y también cuentan con diseño de autor.
Participación de especialistas	<ul style="list-style-type: none"> • Según las cinco plataformas coincide que cuatro plataformas no poseen una participación de especialistas de moda. • Por el contrario solo una plataforma cuenta con la colaboración de una organización especialista en el área.
Tienda online	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a las tiendas online dos plataformas coinciden con el acceso a su boutique en los cuales expenden ropa de mujer, niño, hombre, accesorios y estilos de vida de diferentes diseñadores. • Por el contrario tres plataformas no cuenta con este enlace.
Artículos académicos	<ul style="list-style-type: none"> • Según el estudio una sola plataforma cuenta con libros de moda, estudios de matrices y diagnósticos de estudios. Por otra parte una plataforma cuenta con acceso a conferencias, las cuales son pagadas. • Por último tres plataformas no poseen artículos académicos en su enlace.
Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Según las cinco plataformas coincide el no poseer un sitio para una buena retroalimentación del consumidor o los diseñadores que utilizan la plataforma.
Videos	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a los videos según coinciden tres plataformas que presentan videos tanto de pasarelas y cortos de moda y diseño. • Por el contrario dos plataformas no poseen videos.
Conexiones a otras páginas	<ul style="list-style-type: none"> • Según las cinco plataformas coincide tener alguna conexión con redes sociales entre las cuales predomina <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i>, <i>Whatsapp</i> y <i>Youtube</i>.

Fotografías	<ul style="list-style-type: none"> En cuanto a las fotografías coinciden que las cinco plataformas poseen fotografías tanto de las colecciones de las tiendas, colecciones de pasarela, en los artículos de moda y los <i>lookbook</i>.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Según las cinco plataformas analizadas se tuvo como resultado que tres poseen experiencias tanto de las pasarelas, conferencias de diseñadores y expertos de moda. Por el contrario dos no cuentan con experiencias dentro del área de diseño.
Contactos	<ul style="list-style-type: none"> Según las cinco plataformas analizadas se tuvo como resultado que cuatro poseen números de contactos, servicio al cliente y correos electrónicos. Por el contrario una no cuentan con contactos de ningún tipo.

Tabla N°10 Análisis América

TERCERA ETAPA	
Matriz comparativa Meso	
Plataformas	Plataforma N°1 
Parámetros	
Noticias actualizadas	No posee noticias actualizadas, solo existe noticias hasta el 2017.
Tendencias	No posee
Participación de diseñadores	Posee la participación de 8 diseñadores Ecuatorianos, pero no están actualizadas sus colecciones.
Participación de especialistas	No posee
Tienda online	Posee una tienda online con indumentaria para mujer, hombre y niños.
Artículos académicos sobre diseño	Posee revista propias sobre los eventos de la plataforma <i>DesignerBook</i>
Feedback	No posee
Videos	No posee

Conexiones a otras paginas	Cuenta con conexión a redes sociales como <i>Facebook, Instagram, YouTube y Twitter</i>
Fotografías	Posee fotografías de diseñadores, indumentaria de la tienda y colecciones.
Experiencias	En sus revistas describen la experiencia de sus pasarelas.
Contactos	Posee un servicio al cliente mediante uso del correo.

Tabla N°11 Matriz comparativa Cualitativa Ecuador

Análisis interpretativo de la Matriz Ecuador

Para la matriz local no se realizó un análisis comparativo ya que dentro del país no existe un medio digital que brinde la información necesaria para una plataforma web de diseño y moda.

Análisis general de las Matrices comparativas.

Una vez identificadas las semejanzas en cada sección que cada plataforma web de diseño y moda en estudio poseen, se llegó a lo siguiente:


- Las plataformas web tanto a nivel mundial como local dentro de sus plataformas digitales posee la mayor parte de noticias actualizadas sobre el mundo del diseño y moda, artistas, pasarelas e información de interés sobre lo que sucede dentro del gran mundo de la moda. Pocas de ellas no poseen noticias o ya no hay actualizaciones hasta la fecha.
- En cuanto a información de tendencias se puede observar dentro de las pasarelas, colecciones, *lookbook*, artículos que informen sobre tendencia, pero específicamente un lugar donde se encuentre un informe de tendencias anuales ninguna plataforma lo posee.
- La participación de los diseñadores según el estudio realizado se encontró que la mayoría de las plataformas poseen nombres de los diseñadores con sus

respectivas colecciones, por el contrario solo en tres plataformas no se pudo visualizar que posean la presencia de los mismos.

- La participación de especialistas es muy reducida dentro de las plataformas por lo cual una sola plataforma posee la colaboración de una organización especializada en moda y diseño.
- En cuanto a las tiendas de moda se visualizó que de las once plataformas analizadas, cuatro de ellas no poseen un acceso a una tienda digital por lo cual solo tienen información sobre moda, las demás poseen sus respectivas boutiques virtuales en los cuales se encuentra ropa de niño, mujer, hombre, accesorios y artículos de moda.
- Los artículos académicos poco sobresalen dentro de las plataformas web, por lo cual solo se pudo encontrar que una plataforma posee entrevistas pagadas a expertos del área y otras plataformas poseen libro modas.
- En cuanto al Feedback ninguna plataforma del análisis posee esta herramienta dentro de su medio digital.
- Según el estudio la mayoría de las plataformas posee videos de pasarelas, películas de moda y cortometrajes de moda, lo que beneficia a cada una de las plataformas ya que llama la atención de los consumidores mediante la vía visual.
- En cuanto a los enlaces a otras páginas dentro de las plataformas web, todas las poseen enlaces a redes sociales, las más utilizadas son *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest* y *Whatsapp*.
- Las fotografías según el estudio son parte fundamental, por ello todas las plataformas de diseño y moda poseen fotografías de las colecciones, pasarelas y de información sobre el ámbito de la moda. Las fotografías transmiten un mensaje dentro de la plataforma.
- Según la comparativa se tuvo como resultado que de las once plataformas analizadas, seis de las cuales comparten la experiencia moda por medio de pasarelas, escuelas de moda, entrevistas a diseñadores, revistas de moda y conferencias de expertos.
- En cuanto a los contactos todas poseen números de teléfonos y correos para contactarse con servicio al cliente si el consumidor lo necesita.

3.1.3 Análisis de criterio especialista

En cumplimiento con el tercer objetivo que es Desarrollar entrevista a un experto del área de diseño y moda, se realizó la entrevista mediante la plataforma zoom a un experto internacionales, el mismo que apporto con sus conocimiento sobre los parámetros que una plataforma web debe contener. Para lo cual se utilizó tres cuestionarios semi-estructurados divididos en tres secciones: plataformas web, parámetros de la plataforma web y moda. Los cuestionarios semi-estructurados son el entorno físico que se utilizó para recopilar la información relevante sobre la investigación, los mismos que se encuentran estructurados con preguntas abiertas las cuales facilitan a los expertos brindar sus criterios, datos específicos y necesarios para el problema de estudio. A continuación se presenta el perfil de la experta que apporto con el análisis.

Perfil Experta de Moda.	
Nombres: Diseñadora Carolina Salas	
Nacionalidad: Colombiana	
Experiencia: Diseñadora de Modas	

Experiencias:

Es diseñadora de profesión y emprendedora por convicción. Trabaja por más de 18 años en el campo de la moda, desempeñado diferentes roles apostando por nuevos talentos y apostando a la especialización de nuevos sectores.

Posee experiencias en diferentes marcas de moda y como docente en la Universitaria, entre ellas tenemos:

- 2002 Supertex /Adidas Arena Colombia/Cali Colombia/ Diseñador Junior.
- 2003/ 2004 Studio F/Cali Colombia/Diseñador Junior/ Merchandising..
- 2005 C.I. Color Siete/Manizales Colombia/ Diseñador Sénior Mujer.
- 2010 C.I. Color Siete/Manizales Colombia/ Dir. Creativo proyecto Rosé pistol Kids.
- 2011 C.I. Color Siete/Manizales Colombia/ Gerente Marca Rosé pistol y Color Siete.
- 2012 Procolombia/ Bogotá Colombia/ Asesor Senior textiles y confecciones.
- 2014 GCO** /Medellín Colombia/ Director Mercadeo Chevignón.
- 2015 Master Fashion Product Management/ Instituto Europeo de Diseño en Colombia.
- 2016 Oxford Jeans/ Medellín Colombia/ Gerente de Marca.

Experiencia como Docente

- 2012-2018 Universidad Jorge Tadeo Lozano, Politécnico Gran Colombia.

Tabla N° 12 Perfil experta de Moda

Análisis de entrevista a experto

La información dentro de una plataforma web de diseño y moda es un factor muy importante para que los usuarios tengan al alcance noticias de interés, especializada y útil, con esta investigación se llegó a una conclusión sobre los parámetros importantes que debe de poseer la misma:

- Las plataformas web de diseño y moda son muy importantes dentro del mercado global, con ella se puede llegar a cualquier tipo de consumidor que busque empaparse en el mundo de la moda.
- Las plataformas que más utiliza la experta es WGSN, la cual es una plataforma de paga y solo tienen acceso ciertas empresas de moda que pueden solventar el costo de la misma, de igual forma utiliza Fashion Snoop, ya que son plataformas que imparten información sobre lo que sucede en el mundo de la moda y las tendencias dentro de tres años. Por otro lado las Concept Store que conoce son Farfetch, Revolver y Latin Curate, plataformas que portan con tiendas digitales y algún artículo actualizado de moda.
- Según el criterio del experto, el parámetro más importante que debe poseer una plataforma para difusión de moda y diseño son los videos y cortos de moda con una 60%, continuamente con las imágenes con un 30% ya que tanto los usuarios como diseñadores buscamos información visual que sirvan como enfoque de creatividad. Por último y no menos importante con un 10% la utilización de contenido escrito sobre artículos de interés.
- El experto comparte que dentro los profesionales que deben aportar con contenido son primero los diseñadores de moda los cuales juegan un papel importante y activo dentro del área, le siguen los expertos de diseño y moda que aportan con opiniones sobre lo que ocurre en el mundo actual, los productores de materia prima deberían ser parte fundamental dentro de las plataforma compartiendo experiencias como por ejemplo los procesos de crear una tela, un tejido, como es el tintura, entre otros antes de crear una colección. También es importante la ayuda de blogueros/as, fotógrafos, diseñadores gráficos, diseñadores de espacios que aporten al buen funcionamiento de la plataforma web.
- Los objetivos dentro de un plataforma web especialmente como *Concept Store* recopilar información aplicada al sector de la moda y diseño. Portar con diseñadores reconocidos en el mundo de la moda y que estén actualizados en tendencias y colecciones.
- En cuanto a los artículos relevantes que deben incrementar las plataformas, la diseñadora nos menciona que es importante tener alcances de tendencias, artículos sobre la situación del mercado, como el consumidor va evolucionando,

lo que sucede dentro de las pasarelas del mundo y en las vitrinas de las marcas más importantes de moda.

- Toda esta información antes mencionada se debe implementar al país o segmentación a la cual va dirigida la plataforma, aterrizando a las necesidades del mercado al cual se quiere llegar.
- Según la entrevista realizada la diseñadora no recomienda que dentro de la plataforma exista artículos académicos sobre moda ya que en esta área no se realiza mucha investigación, por su parte manifiesta que lo mejor es poseer con experiencias de diseñadores o especialista que brinden información actualizada.
- Recomienda de igual forma que debe poseer un buen Feedback para identificar las necesidades y recomendaciones de los usuarios.
- Los videos deben contener procesos y sugerencias de uso para que el consumidor sepa cómo fue cada detalle de sus prendas.
- Dentro de las páginas sociales que más recomienda la diseñadora es el uso de *Instagram* ya que esta página es más visual y de igual manera *Facebook*.
- Las plataformas de difusión de moda deben contener un lugar para que diseñadores de moda y consumidores pueden brindar la experiencia que tuvieron con las marcas, prendas y procesos de moda.
- Por ultimo recomienda que los contactos que se encuentren dentro de la plataforma sean de las personas que colaboran en la misma.

3.1.4 Determinación de parámetros para las plataformas web de diseño y moda

En cumplimiento con el objetivo cuatro que es Definir los requerimientos del perfil de la plataforma web de diseño y moda. La importancia de que una plataformas web de moda sobre salga tanto en contenido y diseño es fundamental para llegar a los consumidores y diseñadores que requieran información sobre lo que sucede en el gran mundo de la moda. Dentro de la cual debe existir una fácil navegación y una buena estructura gráfica para atraer a los clientes potenciales. Por lo cual después del análisis desarrollado se llegó a definir los parámetros:

Según la revisión bibliográfica, el desarrollo del benchmarking y de acuerdo con la opinión de la experta coincide con los siguientes indicadores, para el contenido de la plataforma:

Tabla N°13 Parámetros a utilizar

Interfaz	<ul style="list-style-type: none"> • Debe de ser simple y fácil de manejar.
Noticias actualizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos relacionados con la situación del mercado, el estudio a los consumidores. • Alcance de tendencias, lo que sucede en las pasarelas y vitrinas de las marcas.
Participación de diseñadores	<ul style="list-style-type: none"> • Una participación activa presentando sus colecciones y de igual forma contando sus experiencias.
Participación de especialistas	<ul style="list-style-type: none"> • Especialistas que muestren el proceso de los materiales. • Las revistas y prenda especializa de moda. • Fotógrafos dialogando de moda.
Tienda online	<ul style="list-style-type: none"> • Colecciones dirigidas al target de la plataforma. • Colecciones de diseñadores reconocidos. • Artículos de venta dirigidos al target potencial
Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer un enlace para conocer las criterios y necesidades del consumidor.
Videos	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar videos con el proceso y diseño de los productos. • Cortos de moda de las colecciones de la tienda online. • Cortos de moda de la situación global de las marcas.
Conexiones a redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Especialmente <i>Instagram</i>, por ser una página visual y en la cual se muestre contenido de las colecciones de la tienda online. • <i>Facebook</i> de igual forma
Fotografías	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías que brinden un mensaje para el consumidor potencial.

	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías de buena calidad. • Fotografías de las colecciones que cuenten una historia.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Un lugar donde los diseñadores y consumidores puedan expresar sus criterios, experiencias con los productos y propuestas para mejorar los procesos de diseño por parte de los diseñadores de moda.

3.2 Verificación de hipótesis.

Al empezar la investigación se planteó como hipótesis “Las plataformas digitales vinculadas a la industria de la moda, son espacios en Internet que permiten satisfacer una necesidad específica del mercado” que sirvió de directriz para el estudio. Para su comprobación, se recurre al Diseño de triangulación propuesto por Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2008).

Esta técnica de análisis permite el cruzamiento de datos entre los datos cualitativos recogidos en el transcurso de la investigación con la finalidad de llegar a una deducción y discusión para dar validez o negar la hipótesis planteada. Por lo cual para el cruzamiento de los datos, se utilizara los datos obtenidos de la revisión bibliográfica, la entrevista a la experta y el análisis comparativo en base al método benchmarking con respecto a los parámetros desarrollados en función a las variables.

Tabla N°14 Triangulación

Criterio bibliográfico (Método cualitativo)	Criterio Benchmarking (Método cualitativo)	Criterio de Expertos (Método cualitativo)
<p>En esta categoría se obtuvo los siguientes resultados: Las plataformas web, los blogs de moda, redes sociales, revistas digitales y prensa especializada de moda y diseño son fuentes importantes de información con contenidos actualizados.</p> <p>Su uso es las 24/7 los 365 días del año, mediante los aparatos electrónicos.</p>	<p>Todos los medios digitales de moda deben contener noticias actualizadas sobre los sucesos del mundo de la moda.</p> <p>La participación de los diseñadores debe ser activa y esta actualizados a las tendencias y requerimientos del consumidor.</p>	<p>Las plataformas y páginas de moda con importantes dentro del mercado mundial.</p> <p>Existen plataformas web de moda que brindan alcances de tendencias y lo que sucede alrededor del mundo, las cuales son pagadas. Por el contrario las Concept Store</p>

<p>El uso de los medios digitales dentro de la moda mueve y generan recursos en el mercado mundial.</p> <p>En la actualidad el cliente debe ser participe dentro de las plataformas web.</p>	<p>La participación de los expertos es importante para dar a conocer los procesos de fabricación, tratamiento y transición de los productos a su diseño.</p> <p>La tiendas online son importantes para difundir y vender colecciones de diseñadores reconocidos.</p> <p>Poseer un buen <i>feedback</i> ayuda a mejorar los procesos del diseño.</p> <p>Utilizar redes sociales como <i>Instagram</i> ayuda a llegar al consumidor potencial.</p> <p>Uso de fotografías y videos de moda que llamen la atención del target de la plataformas.</p> <p>Las experiencias son fundamentales para conocer los criterios de los expertos, diseñadores y el cliente potencial.</p>	<p>ayudan a difundir moda y vender productos.</p> <p>Las plataformas deben contener 60% de videos y cortos de moda, 30% de fotografías y un 10% de contenido textual, ya que mediante lo visual se atrae la atención al consumidor.</p> <p>Los videos y fotografías deben brindar un mensaje hacia el cliente potencial.</p> <p>La colaboración tanto de diseñadores, expertos en moda, productores de la materia prima, bloggers/as, prenda especializada, diseñadores gráficos y fotógrafos forman parte del conjunto de profesionales que aportarían para una plataforma web.</p> <p>Contar con la experiencia y los criterios de los diseñadores y del consumidor ayudaría a mejorar el manejo del diseño.</p>
--	--	--

Con los datos obtenidos para la investigación en las plataformas tanto mundiales como locales, se ha podido comprobar que las mismas se encuentran con niveles bajos sobre actualización y difusión de moda. En las cuales no existe parámetros concretos para la creación de un plataforma web de diseño y moda que aporte con alcance de tendencias, artículos actualizados, las situaciones que ocurren en el mundo de las pasarelas y las vitrinas de las marcas más importantes. Por otro lado se comprobó que las plataformas web si son espacios que permiten satisfacer poco las necesidades del mercado por lo que es de fácil acceso para una compra artículos de moda de diseñadores.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Como conclusiones de la investigación se puede definir lo siguiente:

- Según los análisis de la revisión bibliografía realizada en el macro entorno mundial y el micro entorno a nivel nacional, para conocer el estado de la difusión de la moda mediante el uso de las plataformas, se pudo determinar que los medios digitales en la actualidad son de suma importancia para encontrar los contenidos deseados mediante las búsquedas en la web, sin dejar a un lado los locales físicos.
- En cuanto al uso de las plataformas web de diseño y moda esto genera nuevos presupuestos dentro del mercado potencial.
- Los parámetros que cuentan las plataformas web especializadas no son los suficientes para satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Según el desarrollo del benchmarking de las plataformas web de diseño y moda se llegó a la conclusión que las mismas deben contener desde diseñadores de moda, expertos de moda y diseño, prensa especializada, fotógrafos, blogueros/as de moda e *influencer* que faciliten la difusión de los procesos de diseño.
- Según el análisis de la entrevista a la especialista internacional sobre la difusión de moda mediante la web, se pudo determinar que el uso del internet en la actualidad es un medio importante para obtener y encontrar cualquier tipo de información en este caso de moda y diseño, lo cual da la posibilidad de estar al tanto de los procesos y noticias actualizadas del mundo de la moda.
- Con aporte de información de la experta en moda se pudo determinar que dentro de las Plataformas deben existir la mayor parte de información visual para llegar al cliente potencias y de esta forma dejar un mensaje de las marcas o difusión de moda.

- El cuadro comparativo realizado para definir los parámetros da como resultado que existen variables importantes dentro de una plataforma web, la cual debe contener: noticias actualizadas, aporte de diseñadores y expertos de moda, fotografías, videos, cortos de moda, tiendas online y conexión a las redes sociales de las páginas web y sitio de experiencias.

4.2 Recomendaciones

Una vez terminada la investigación con base a las conclusiones presentadas se han determinado algunas recomendaciones de acuerdo a los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación:

- Se recomienda realizar una amplia investigación sobre las plataformas web de diseño y moda que son pagadas y las Concept Store. Esta investigación veraz se puede realizar comprando las membresías de dichas páginas.
- Determinar si las plataformas en estudio son de difusión de moda o plataformas web especializadas en diseño.
- La busque de los parámetros de las plataformas web deben ser estudiadas mediante el uso de artículos, revistas, documentos y los medios digitales. Par poseer un amplio conocimiento de las variables que debe poseer las mismas.
- Para determinar los parámetros se debe realizar un rastreo profundo de las plataformas que más sobresalen en el mundo de la moda tomadas como medio de análisis.
- Después de identificar los parámetros y de interpretar que contenidos son más relevantes se debe aplicar la técnica benchmarking para comparar entre las plataformas de estudios, conocer cuáles son los que se repiten y aportan información que el consumidor digital de moda busca, esto se recomienda realizar mediante una matriz de doble entrada.
- Se recomienda formular cuestionarios legibles y que ayuden a aclarar las dudas que se tenga del tema realizando un formato para cada segmento a tratar, que vaya dirigido al experto.
- Se debe buscar expertos de moda en el ámbito del uso de las plataformas web, los cuales aporten con información para conocer las características que las mismas deben contener.
- Se recomienda analizar plataformas web de moda que poseen el mismo estilo para llegar a un mejor resultado.
- La información de las plataformas de moda debe ser de manera continua, para que el usuario tenga la certeza de que en esos días podrá acceder a nueva información.

- Los diseñadores deberían crear sus propias plataformas web, ya que esto les permitirá llegar a más personas tanto a nivel nacional como mundial.
- Se recomienda a las empresas y nuevos emprendedores considerar las estrategias digitales dentro del marketing de sus empresas, trabajar de manera colaborativa con plataformas web de moda para difundir su trabajo de manera más actualizada y factible.
- Se recomienda que una plataforma web de difusión de moda aporte con información, noticias, aporte tanto de diseñadores y expertos dentro de los procesos de diseño así como también debe existir comunicación con el target al cual va dirigido.

Referencias Bibliográficas:

- Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editoriac UOC.
- AEC. (2018). Benchmarking. Centro Nacional de Información de la Calidad. Recuperado de https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=f1b06546-2488-453f-96fd-54d3ed5e6a30&groupId=10128
- Aguilar, S.& Barroso, J. (2019). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. Universidad de Sevilla. Facultad Ciencias de la Educación. C/ Pirotecnica, s/n, 41013. Sevilla: España. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/51407836.pdf>
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Auz, D. (15 de Diciembre de 2017). Blogueras influyentes y multiplataforma. Expreso. Recuperado de <http://www.expreso.ec/suplementos/semana/blogueras-influyentes-ecuador-redessociales-internet-moda-HY1908669>
- ANUIES_SEP.(2014). Tabla comparativa. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de <https://www.uanl.mx/utilerias/chip/descarga/tabla-comparativa.pdf>
- Arbaiza, F & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. Revista de Comunicación [online]. vol.17, n.1, pp.09-33. ISSN 1684-0933.
- Arias, M. (2000). La triangulación Metodologica: Sus principios, alcances y Limitaciones. Recuperado de <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/Triangulacionmetodologica.pdf>
- Bespokely Digital (2013). Anticípate a las tendencias en marketing digital para el sector de la moda. [Web en línea]. Recuperado el 16 de marzo de 2016 de: <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda>

- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de ciencias de la información, nº 33, pp.45-68.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá: Pearson
- Burbano, I. (2016). Mitos y Epopeyas: Los inicios de la enseñanza del diseño en el Ecuador. (Vol. 217). Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/641_libro.pdf
- Calvajal, A. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477951390003/html/index.html>
- Capgemini. (2012). Informe relevancia del comprador digital (Digital shopper relevancy). Obtenido de <http://recursos.anuncios.com/files/507/02.pdf>
- Carús, L. (2014). Comportamiento del consumidor Online. Principado de Asturias: Universidad de Oviedo. Recuperado de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2
- Caya. (7 de Febrero de 2018). Publicidad en Instagram: una guía completa. Obtenido de Saborstudio: <https://saborstudio.net/blog/publicidad-en-instagram>
- Coll, C. (5 de Marzo de 2018). WGSN y las macrotendencias 2019 para la moda. Recuperado de Ibmagazine.es: <https://ibmagazine.es/wgsn-las-macrotendencias-2019-la-moda/>
- DesignerBook. (2017). Platfroma web. Recuperado de <https://designerbook.ec/>
- Devia, C. (2016). La influencia de la era digital en las nuevas tendencias de la moda. (Tesis Pregrado). Universidad de Parlemo. Argentina. Recuperado de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3939.pdf

Díaz, A. (2010). El Talento está en la Red. México: LID Ediciones Empresarial.

FARFETCH. (2020). Plataforma web. Recuperado de <https://www.farfetch.com/es/pag1988.aspx>

FEMME&FIERCE. (2020). Plataforma web. Recuperado de <https://femmeandfierce.nl/personal-styling>

Feijoo, C. (2014). Moda y Medios de comunicación: Moda desde el punto de vista de los medios de comunicación. (Tesis de Grado). Universidad del Azuay. Ecuador. Recuperado de <http://201.159.222.99/bitstream/datos/3855/1/10460.pdf>

Gomez, R., & Gonzalez, V. (2017). Bechmarking. Universidad de La Laguna. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1342/Benchmarking.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez, C. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Colombia: Quad/Graphics. Herrera, E. M., & Naranjo, L. (2006). Tutoría de la investigación científica. Quito: McGraw-Hill.

Holland, G., & Jones, R. (2017). Predecir las tendencias de moda. Barcelona: Promopress Editions.

Instituto Nacional de Estadística e Informática . (26 de Marzo de 2015). Población que utiliza internet incrementó frecuencia de uso. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-que-utiliza-internet-incremento-frecuencia-de-uso-8275/>

Inexmoda. (2020). Plataforma web. Recuperado de <https://www.inexmoda.org.co/>

- Inec. (2014). Encuesta tecnológica. Ecuador. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- López, M. (2014). Fashion bloggers: Influencia 2.0 en la moda. Madrid: Universidad Pontificia ICAI. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/417/TFG000357.pdf>
- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. Universidad Autónoma de Barcelona. EDUCAR, vol. 53, núm. 1, 2017, pp. 171-207. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342149105010.pdf>
- Marita, A. (23 de Septiembre de 2018). Olivia Palermo apuesta por la firma española que seguro tienes en el armario -y que NO es Zara-. Recuperado de El confidencial: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-09-23/olivia-palermo-pretty-ballerinas-bolso-leopardo_1619113/
- Martínez, E., & Vázquez, A. (2016). Marketing de la moda. Madrid: Editorial Pirámide.
- Marwick, A. (2011). Conspicuous and authentic: fashion blogs, style, and consumption. Presented at the International Communication Association. Boston: M.A.
- Maya, A. (21 de Junio de 2018). Lifestylekiki. Obtenido de Kiki: <http://lifestylekiki.com/acerca-de-nosotros-moda/>
- MODA LAB. (2020). Recuperado de <https://modalab.co/en/about-us/?v=3fd6b696867d>
- Monge, V. (2015). La codificación en el método de investigación. World Languages Department, East Side Union High School District. Recuperado de

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetLaCodificacionEnElMetodoDe InvestigacionDeLaGrounde5248462%20(1).pdf

Moposita, J. E. (2019). "Bloggers de moda como influencers: Un análisis a influencers ecuatorianos". Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Noguez, O. (24 de Noviembre de 2016). ¿Qué es un consumidor digital? Obtenido de Mercadotecnia 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-un-consumidor-digital/>

Norega, J. (2008). Blogs y medios: Las claves de una relacion de interés mutuo. Recuperado de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8528/1/Blogs%20de%20moda_estudio%20de%20la%20comunidad%20de%20usuarios%20en%201%C3%ADa%20Look%20%26%20Fashion%2C%20de%20la%20revista%20Hola.com_Te_sis_Mar%C3%ADa%20Lourdes%20Delgado%20Luque.pdf

NOT JUST A LABEL. (2020). Plataforma web. Recuperado de <https://www.notjustalabel.com/about/the-story>

Ochoa, C. (3 de Diciembre de 2015). Muestreo no probabilístico: muestreo por bola de nieve. Recuperado de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>

Okuda, M. (2018). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV / No. 1 / 2005. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf>

Olmo, J., & Fondevilla, F. (2014). Marketing digital en la moda. Madrid: Ediciones Internacionales Univesitarias, S.A.

OXFORD FASHION STUDIOS. (2020). plataforma web. Recuperado de <https://oxfordfashionstudio.com/>

Pérez, M. (2016). Influencer engagement, uan estrategia de comunicación. Alicante: Universidad de Alicante. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

- Pincay, J. (2014). El consumidor ecuatoriano frente a los productos nacionales y productos extranjeros. Guayaquil: Universidad Ecotec. Recuperado de Universidad Ecotec: http://gye.ecomundo.edu.ec/doc_aula_virtual_ecotec/tareas/2014D/MKT353/alum/2014511131_8551_2014D_MKT353_tarea_final_psicologia_del_consumidor.pdf
- Posner, H. (2015). Marketing de moda. Barcelona: Gustavo Gili.
- Quinta Trends. (2020). Plataforma web. Recuperado de <https://www.quintatrends.com/p/blog-page.html>
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del actual consumidor. Mendoza: Universidad Nacional del Cuyo. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rodríguez, A. (26 de Junio de 2015). La moda en las redes sociales: Blogger, Egoblogger e Itgirls. Recuperado de Universidad de Valladolid: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TFG-N.265.pdf>
- Rubio, A. (20012). Jóvenes en red, generación digital y cambio social. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <https://www.diba.cat/documents/95670/96986/joventut-fixters-2010rubio-pdf.pdf>
- Ruiz, E. (2014). Los blogs de moda: del periodismo al marketing análisis entre los egoblos, los blogs periodísticos y las industrias del sector. Universidad atónoma de Barcelona: Barcelona. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/362641/erm1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RUNWAY 3060. (2020). Plataforma web. Recuperado de <https://runway360.cfda.com/>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: MCGRAW-HILL. Recuperado de

<https://jalintonreyes.files.wordpress.com/2013/05/sampieri-5a-edicic3b3n-roberto-et-al-metodologc3ada-de-la-investigac3b3n.pdf>

Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34665172/investigacion_cualitativa_2_imptimir.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529026827&Signature=Jx4fkVvOEAKCcYccwotrVWjtRp0%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DInvestiga

Santamaría, E., & Meana, R. (2015). Redes sociales y "fenómeno influencer" reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 443-469.

Saulquin, S. (2014). *Políticas de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.

Seivewright, S. (2013). *Diseño e Investigación*. Barcelona: Gustavo Gili.

STITCH/LAB. (2020). Plataforma web. Recuperado de <https://stitchlabmiami.com/pages/about-us>

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia. Obtenido de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

Vaño, P. M., Calduch, L. Á., & Orduña, M. E. (2016). Análisis descriptivo de la presencia web de las empresas españolas del sector de la moda. *Comunica2 Congreso Internacional sobre redes sociales*. España.

Velasco, J. (2016). *La comunicación de moda en la era 2.0: análisis comparativo entre egoblogs y blogs periodísticos de moda*. Recuperado de Universidad de Valladolid: http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25043/1/TFG_F_2017_47.pdf

Vilardi, R. (2020). La importancia del diseño en una página web sobre moda. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/la-importancia-del-diseno-web-en-el-sector-moda.html>

Yin, R. (1984). Case study research design and methods. New York: Newbury Park. Recuperado de Yin, R. (1984). Case study research design and methods. New York: Newbury Park.

85°. (2020). Plataforma web. Recuperado de <https://85paris.com/pages/our-story>

ANEXOS

Índice

Anexo 1.- Formato de revisión bibliográfica

Anexo 2.- Formato de entrevistas

Anexo 3.- Entrevistas

Anexos 4.- Evidencia de las entrevistas

Anexo 1.- Formato de revisión bibliográfica

FICHA BIBLIOGRAFICA N° 1		Nivel: Mundial
Tema:	Tema:	
Autor:	Autor:	
Año:	Año:	
País:	País:	
Criterio 1:	Criterio 2:	

FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 2		Nivel: América
Tema:	Tema:	
Autor:	Autor:	
Año:	Año:	
País:	País:	
Tipo de artículo:	Tipo de artículo:	
Criterio 1:	Criterio 2:	

FICHA BIBLIOGRÁFICA N° 2		Nivel: Ecuador
Tema:	Tema:	
Autor:	Autor:	
Año:	Año:	
País:	País:	
Tipo de artículo:	Tipo de artículo:	
Criterio 1:	Criterio 2:	

Anexo 2.- Formato de entrevistas



Entrevista dirigidas a expertos en el área de diseño y moda.

ENCUESTADOR: Leer al encuestado

El cuestionario está pensado con el objetivo de analizar e identificar los elementos que debe poseer una plataforma de diseño y moda.

La información que se obtenga de este estudio permitirá definir las características y elementos para una plataforma Web bien estructurada.

DATOS DEL EXPERTO

Nombre del experto
Profesión
Nacionalidad

DATOS DE ENCUESTADOR

Para resolver cualquier duda o aclaración que precise, puede contactar a:

Evelin Andrea Balarezo Benavides, estudiante de la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato.

Teléfono: +573 992796030

Correo electrónico: eve.lin@hotmail.es

SECCIÓN A: PLATAFORMAS WEB

1. *¿Por qué usted considera que son importantes las plataformas web de contenidos en diseño y moda?*

2. *Según su criterio ¿Cuáles son las mejores formas de difundir contenidos de moda y diseño en las plataformas web?*

3. *Podría mencionarme las plataformas web que usted conoce y sean reconocidas.*

4. Hoy hablamos de procesos de diseño multidisciplinarios; por lo tanto ¿Cuáles profesiones podrían alimentar con contenido a una plataforma de diseño y moda?

5. ¿Cuáles serían los objetivos principales para la creación de una plataforma web de diseño y moda?



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO

Entrevista dirigidas a expertos en el área de diseño y moda.

ENCUESTADOR: Leer al encuestado

El cuestionario está pensado con el objetivo de analizar e identificar los elementos que debe poseer una plataforma de diseño y moda.

La información que se obtenga de este estudio permitirá definir las características y elementos para una plataforma Web bien estructurada.

DATOS DEL EXPERTO

Nombre del experto
Profesión
Nacionalidad Colombiana

DATOS DE ENCUESTADOR

Para resolver cualquier duda o aclaración que precise, puede contactar a:

Evelin Andrea Balarezo Benavides, estudiante de la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato.

Teléfono: +573 992796030

Correo electrónico: eve.lin@hotmail.es

SECCIÓN B: MODA

1. Cuáles contenidos enfocados al diseño de moda serían relevantes para ubicar dentro de una plataforma web. ¿Por qué?

2. ¿Cómo se debería implementar la información de tendencias de moda para un país específico dentro de la plataforma web?

3. Recomendaría usted el uso de plataformas web como medio para conocer tendencias y noticias de diseño y moda del mundo.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO

Entrevista dirigidas a expertos en el área de diseño y moda.

ENCUESTADOR: Leer al encuestado

El cuestionario está pensado con el objetivo de analizar e identificar los elementos que debe poseer una plataforma de diseño y moda.

La información que se obtenga de este estudio permitirá definir las características y elementos para una plataforma Web bien estructurada.

DATOS DEL EXPERTO

Nombre del experto
Profesión
Nacionalidad

DATOS DE ENCUESTADOR

Para resolver cualquier duda o aclaración que precise, puede contactar a:

Evelin Andrea Balarezo Benavides, estudiante de la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato.

Teléfono: +573 992796030

Correo electrónico: eve.lin@hotmail.es

SECCIÓN C: PARAMETROS

1. *Según su criterio, ¿Qué temas recomienda como noticias para una plataforma web de diseño y moda?*

2. *¿Cree que las plataformas web de diseño y moda deberían tener su propio estudio de tendencias?*

3. *Según su criterio, ¿Cómo debería ser la participación del diseñador de moda dentro de la plataforma?*

4. *¿Qué tan importante cree usted que especialistas en área de diseño estén presentes*

activamente dentro de la plataforma?

5. Dentro de las plataformas Web de diseño y moda encontramos tiendas online, ¿Cree usted importante que un diseñador de moda asesore al consumidor antes de comprar?

6. Según su criterio ¿Qué artículos académicos de moda se podría incluir dentro de la plataforma web?

7. ¿Por qué cree que una plataforma de moda debe de tener un buen Feedback con sus seguidores?

8. ¿Qué contenido debería tener los videos dentro de la plataforma web, a más de los videos de las pasarelas?

9. ¿Qué paginas sociales recomienda para enlazar la plataforma? y ¿Por qué?

10. Según su criterio ¿La fotografías de la plataforma web de diseño y moda deberían comunicar algún mensaje para el consumidor?

11. ¿Cree que es importante que los diseñadores, expertos de moda, blogues, influencers, estudiantes de moda y los consumidores tengan un espacio para contar sus experiencias dentro del área de diseño y moda? ¿Y qué beneficios tendría la plataforma?

12. ¿Cuáles serían los contactos recomendados para colocar en una plataforma de moda

y diseño?

Anexo 3.- Entrevista



Entrevista dirigidas a expertos en el área de diseño y moda.

ENCUESTADOR: Leer al encuestado

El cuestionario está pensado con el objetivo de analizar e identificar los elementos que debe poseer una plataforma de diseño y moda.

La información que se obtenga de este estudio permitirá definir las características y elementos para una plataforma Web bien estructurada.

DATOS DEL EXPERTO

Nombre del experto Dis. Carolina Salas
Profesión Diseñadora de Modas
Nacionalidad Colombiana

DATOS DE ENCUESTADOR

Para resolver cualquier duda o aclaración que precise, puede contactar a:

Evelin Andrea Balarezo Benavides, estudiante de la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato.

Teléfono: +573 992796030

Correo electrónico: eve.lin@hotmail.es

SECCIÓN A: PLATAFORMAS WEB

1. Según su criterio ¿Cuáles son las mejores formas de difundir contenidos de moda y diseño en las plataformas web?

Las mejores formas de difundir contenidos de moda y diseño en las plataformas web son mediante el uso de videos y cortos de moda con un 60%, imágenes de moda con un 30% y por ultimo con un 10% de contenido de artículos actualizados. Ya que los diseñadores somos más visuales y al consumidor se llega de mejor forma mediante videos e imágenes.

2. ¿Por qué usted considera que son importantes las plataformas web de contenidos en diseño y moda?

Son importantes porque el mercado de la moda es global y se puede llegar a cualquier tipo de consumidor.

3. Podría mencionarme las plataformas web que usted conoce y sean reconocidas.

Las plataformas web que conozco son WGSN es la plataforma que más trabajo, de igual forma Fashion Snoop. Uso estas plataformas porque necesitamos conocer información lo que está sucediendo en el mundo. Dentro de la cuales se encuentra reportajes a cada minuto, como se reafirma una macro tendencia y como están las pasarelas del mundo. En cuanto a Concep Store conozco Farfetch, Revolve y Latin Curate, las cuales son tiendas de venta de diseñadores.

4. Hoy hablamos de procesos de diseño multidisciplinarios; por lo tanto ¿Cuáles profesiones podrían alimentar con contenido a una plataforma de diseño y moda?

Los profesionales que pueden aportar con contenido a la plataforma seria primero los diseñadores

de moda, expertos de moda, pueden existir diseñadores gráficos que ayuden con el contenido gráfico de la misma, blogueros/as de moda, productores de materiales, fotógrafos de moda y entre otros más.

5. *¿Cuáles serían los objetivos principales para la creación de una plataforma web de diseño y moda?*

- El objetivo de una plataforma web de moda y diseño como Concep Store, es encontrar información aplicada así el sector del diseño y la moda.
- Estudiar al consumidor al cual está dirigido la plataforma y con ello poder tener mayores ingresos para la marca.
- Portar con diseñadores conocidos y que actualicen sus colecciones según las tendencias de temporada.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO

Entrevista dirigidas a expertos en el área de diseño y moda.

ENCUESTADOR: Leer al encuestado

El cuestionario está pensado con el objetivo de analizar e identificar los elementos que debe poseer una plataforma de diseño y moda.

La información que se obtenga de este estudio permitirá definir las características y elementos para una plataforma Web bien estructurada.

DATOS DEL EXPERTO

Nombre del experto Dis. Carolina Salas
Profesión Diseñadora de Modas
Nacionalidad Colombiana

DATOS DE ENCUESTADOR

Para resolver cualquier duda o aclaración que precise, puede contactar a:

Evelin Andrea Balarezo Benavides, estudiante de la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato.

Teléfono: +573 992796030

Correo electrónico: eve.lin@hotmail.es

SECCIÓN B: MODA

- 1. Cuáles contenidos enfocados al diseño de moda serían relevantes para ubicar dentro de una plataforma web. ¿Por qué?*

Los contenidos relevantes para ubicar dentro de la plataforma web es la informa del alcance de tendencias, artículos relacionados con la situación del mercado, el cambio del consumidor, la situación de las pasarelas, las colecciones de las tiendas más importantes del mundo y que pasa con las ciudades de la moda como es el consumo en cada país y como llegar al consumidor.

2. ¿Cómo se debería implementar la información de tendencias de moda para un país específico dentro de la plataforma web?

La información de moda se debería implementar a un país específico dentro de la plataforma web es primero entendido la tendencia y segundo esa tendencia aterrizándola a las necesidades del mercado.

3. Recomendaría usted el uso de plataformas web como medio para conocer tendencias y noticias de diseño y moda del mundo.

Si recomiendo el uso de las plataformas web de diseño y moda porque facilita obtener información de los sucesos que se encuentran pasando en las grandes capitales de la moda y como se puede llegar al consumidor.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO

Entrevista dirigidas a expertos en el área de diseño y moda.

ENCUESTADOR: Leer al encuestado

El cuestionario está pensado con el objetivo de analizar e identificar los elementos que debe poseer una plataforma de diseño y moda.

La información que se obtenga de este estudio permitirá definir las características y elementos para una plataforma Web bien estructurada.

DATOS DEL EXPERTO

Nombre del experto Dis. Carolina Salas
Profesión Diseñadora de Modas
Nacionalidad Colombiana

Contactos		
Teléfono	Móvil	e-mail

DATOS DE ENCUESTADOR

Para resolver cualquier duda o aclaración que precise, puede contactar a:

Evelin Andrea Balarezo Benavides, estudiante de la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Técnica de Ambato.

Teléfono: +573 992796030

Correo electrónico: eve.lin@hotmail.es

SECCIÓN C: PARAMETROS

1. Según su criterio, ¿Qué temas recomienda como noticias para una plataforma web de diseño y moda?

Recomendaría que existan temas sobre lo que están haciendo todos los especialistas de diseño en el mundo como por ejemplo los procesos que siguen para crear un tejido, como es el proceso de diseño, como es el proceso de teñido, entre otros.

2. ¿Cree que las plataformas web de diseño y moda deberían tener su propio estudio de tendencias?

No es factible que una plataforma web tenga un estudio de tendencias ya que una tendencia es leer lo que el consumidor quiere para el futuro. Debido a esto cada plataforma web debe seleccionar la tendencia más adecuada para su consumidor.

3. Según su criterio, ¿Cómo debería ser la participación del diseñador de moda dentro de la plataforma?

La participación del diseñador de moda debe de ser activa de consultas y de alimentación. Por un lado puede tener participación en la cual busque información para su trabajo y por otro cuando ya genere un desfile o una colección, lo pueda compartir y contar sus experiencias.

4. ¿Qué tan importante cree usted que especialistas en área de diseño estén presentes activamente dentro de la plataforma?

Es muy importante que dentro de la plataforma web exista la presencia activada de los especialistas en el área de diseño y moda, ya que a partir de ello se puede conocer lo que sucede con los materiales que se va a utilizar, lo que las revistas y la prensa especializada habla de la moda, lo que un productor de moda tiene en mente, todo ellos es una cadena que ayuda a que la

moda salga adelante.

5. Dentro de las plataformas Web de diseño y moda encontramos tiendas online, ¿Cree usted importante que un diseñador de moda asesore al consumidor antes de comprar?

Depende mucho el enfoque de la tienda online porque que esta enfocado a la personalización entonces se necesita un asesoramiento adecuado pero por el contrario cuando la tienda está dirigida a proveer productos ya no es necesario el asesoramiento.

6. Según su criterio ¿Qué artículos académicos de moda se podría incluir dentro de la plataforma web?

No recomiendo que dentro de la plataforma exista artículos académicos porque no se realiza mucha investigación. Más bien deberían existir artículos o experiencias de diseñadores o especialistas del medio que estén produciendo y aporten con información actualizada.

7. ¿Por qué cree que una plataforma de moda debe de tener un buen Feedback con sus seguidores?

Porque de esta forma identifica las necesidades y recomendaciones de los consumidores y seguidores.

8. ¿Qué contenido debería tener los videos dentro de la plataforma web, a más de los videos de las pasarelas?

Los videos deberían ser de procesos de cómo se crea y se utiliza cada material, como es la trayectoria y la trazabilidad de un producto. Para el consumidor fuera bueno que sepan cómo fue creado cada detalle de los productos que compran.

9. *¿Qué paginas sociales recomienda para enlazar la plataforma? y ¿Por qué?*

Yo recomiendo que un buen enlace sea a la red social Instagram, ya que es una plataforma mayormente visual, pero todo depende al público que vaya dirigido los productos.

10. *Según su criterio ¿La fotografías de la plataforma web de diseño y moda deberían comunicar algún mensaje para el consumidor?*

Si deberían poseer un mensaje, ya que la moda es una manifestación social.

11. *¿Cree que es importante que los diseñadores, expertos de moda, blogues, influencers, estudiantes de moda y los consumidores tengan un espacio para contar sus experiencias dentro del área de diseño y moda? ¿Y qué beneficios tendría la plataforma?*

Si es importante que dentro de la plataforma de difusión exista un lugar donde tanto diseñadores, expertos y consumidores cuenten las experiencias dentro del área, esto traería consigo que exista una interactividad tanto consumidor con diseñador o experto de moda.

12. *¿Cuáles serían los contactos recomendados para colocar en una plataforma de moda y diseño?*

Recomiendo que los contactos seria de preferencia de las personas que colaboran y aportan dentro de la plataforma.

Anexos 4.- Evidencia de las entrevistas

