

Análisis de la comunicación del vestuario tendencia en redes sociales

Leidy Daniela Bedoya Rodríguez: leidyrodriguezdv@gmail.com

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Diseñador de Vestuario

Asesor: Juan Alejandro Jiménez, Doctor (PhD)



Universidad de San Buenaventura Colombia

Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño

Diseño de Vestuario

Santiago de Cali, Colombia

2019



Citar/How cite	(Autor 1, Autor 2, & Autor 3, año)... (Autor 1 et al., año)
Referencia/Reference	Autor 1, Autor 2, & Autor 3. (Año). <i>Título</i> (Seleccione modalidad de grado nombre del programa académico. Universidad de San Buenaventura Colombia, nombre de la facultad, Ciudad.
Estilo/Style:	
APA 6th ed. (2010)	



En convenio con la Universidad (nombre y logo pequeño de la institución).

Seleccione posgrado USB Colombia (A-Z), Cohorte X.

Grupo de Investigación (SIGLA).

Línea de investigación en.

Bibliotecas Universidad de San Buenaventura



Biblioteca Digital (Repositorio)
<http://bibliotecadigital.usb.edu.co>

- Biblioteca Fray Alberto Montealegre OFM - Bogotá.
- Biblioteca Fray Arturo Calle Restrepo OFM - Medellín, Bello, Armenia, Ibagué.
- Departamento de Biblioteca - Cali.
- Biblioteca Central Fray Antonio de Marchena – Cartagena.

Universidad de San Buenaventura Colombia

Universidad de San Buenaventura Colombia - <http://www.usb.edu.co/>

Bogotá - <http://www.usbbog.edu.co>

Medellín - <http://www.usbmed.edu.co>

Cali - <http://www.usbcali.edu.co>

Cartagena - <http://www.usbctg.edu.co>

Editorial Bonaventuriana - <http://www.editorialbonaventuriana.usb.edu.co/>

Revistas - <http://revistas.usb.edu.co/>

Agradecimientos

Quisiera primeramente dar gracias a mis padres que, con su gran esfuerzo me permitieron y fueron un gran apoyo económico para la realización de las diferentes actividades de este proyecto. Igualmente quiero agradecer a mi tutor Juan Alejandro Jiménez quien acepto ser mi tutor y guía durante este proceso, apartando tiempo de su horario para brindarme las asesorías necesarias para que este proyecto fuera una realidad. De igual forma quiero agradecer a la Universidad de San Buenaventura y el programa de Diseño de vestuario, los cuales brindaron los espacios y recursos que se utilizaron durante el desarrollo del proyecto. De igual forma quisiera agradecer a todos aquellos amigos y personas especiales en mi vida que en momentos difíciles me apoyaron emocionalmente y motivaron para la culminación de mi proyecto de grado.

Resumen

Este documento es un análisis sobre el manejo de comunicación del vestuario y la moda por medio de las redes sociales, La necesidad de poder comunicar conceptos de diseño, moda y vestuario, lleva a este proyecto a entrar a analizar cómo es la difusión de contenido digital de moda y vestuario por medio de las redes sociales, se exploran conceptos ligados al vestuario y divulgación de este, que permiten tener un panorama más claro a la hora de analizar los canales de comunicación como las redes sociales, también se analiza como el vestuario se mueve y promueve por estas plataformas de contenido digital, debido a que son canales de comunicación bastante fuertes para las nuevas generaciones.

Se puede decir que actualmente ya internet cuenta con diferentes herramientas para la creación de contenido digital, más sin embargo lo que se busca realizar con este análisis investigativo que como resultado arroja un manual general para la planeación de contenido digital de vestuario y moda para de esta manera el programa diseño de vestuario de la universidad san buenaventura de Cali pueda contar con unas bases y parámetros a la hora de subir contenido a sus redes sociales.

Palabras clave: Tendencias – Vestuario – Comunicación – Redes sociales

Abstract

This document is an analysis of the communication management of clothing and fashion through social networks. The need to be able to communicate design, fashion and costumes concepts leads this project to analyze how the diffusion of digital content is of fashion and costumes through social networks, concepts related to the costumes and dissemination of this are explored, which allow us to have a clearer picture when analyzing communication channels such as social networks, it is also analyzed how the costumes are moves and promotes these digital content platforms, because they are quite strong communication channels for new generations.

It can be said that currently the Internet already has different tools for the creation of digital content, but what is sought with this research analysis, which results in a general manual for planning digital clothing and fashion content for this In this way, the costume design program of the San Buenaventura University of Cali can have some bases and parameters when uploading content to its social networks.

Keywords: Trends - Clothing - Communication - Social networks

Tabla de contenido

	Pág.
1. Metodología	2
2. Definición del problema	3
3. Justificación.....	4
4. Pregunta problema	5
5. Hipotesis.....	5
6. Objetivos.....	6
6.1 Objetivo general	6
6.2 Objetivos específicos.....	6
7. Marco conceptual.....	7
7.1.1 Vestuario	7
7.1.2 Tendencias	7
7.1.3 Redes sociales	7
7.1.4 Comunicación visual.....	8
8. Estadísticas actuales de redes sociales	8
9. Redes sociales a usar.....	9
9.1 Facebook	9
9.1.1 Tamaño de publicaciones.....	10
9.1.2 Características	10
9.2 Instagram.....	14
9.2.1 Tamaños de publicaciones	14
9.2.2 Características	15
10. Vestuario y redes sociales.....	18
11. Creadores de contenido digital de moda	18

11.1	VOGUE MAGAZINE.....	19
11.2	ELLE MAGAZINE.....	20
11.3	HARPER'S BAZAAR.....	23
11.4	W MAGAZINE.....	25
12.	Manual de comunicación del vestuario y moda.....	27
12.1	Enfoque general del manual.....	27
12.2	Generalidades.....	27
12.2.1	Tipo de contenido para ser manejado en todas las cuentas en general.....	29
12.2.2	Colorimetría general.....	30
12.2.3	Estrategia de divulgación en general.....	30
12.2.4	Temporalidad general.....	30
12.2.5	Seguimiento general.....	31
13.	Conclusiones.....	32
14.	Referencias bibliográficas.....	33

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Publicacion Vogue magazine en Facebook	19
Figura 2. Feed Vogue magazine en Instagram	20
Figura 3. Publicación Elle magazine Facebook	21
Figura 4. Feed Elle magazine Facebook	21
Figura 5. Publicación Elle magazine Instagram	22
Figura 6. Perfil Elle magazine en Instagram	22
Figura 7. Publicación Harper´s bazar en Instagram	23
Figura 8. Perfil Harper´s bazar en Instagram	23
Figura 9. Publicación Harpen´s bazar en Facebook	24
Figura 10. Perfil Harpen´s bazar en Facebook	24
Figura 11. Publicación W magazine en Instagram	25
Figura 12. Perfil W magazine en Instagram	25
Figura 13. Publicación W magazine en Facebook	26
Figura 14. Perfil W magazine en Facebook	26
Figura 15. Parrilla de contenido de Instagram con visualización de recorte	27
Figura 16. Visualización recorte de Instagram Horizontal	28
Figura 17. Visualización de recorte vertical y cuadrado de Instagram	28
Figura 18. Visualización de recorte en parrilla de Facebook	29
Figura 19. Parilla visual de distribución de Facebook	29

Introducción

El deseo constante de transmitir el ser humano sus ideas y pensamientos lo han obligado a buscar o crear toda clase de medios comunicacionales para de esta forma poder transmitir el tema, esto también es aplicable al área de vestuario y moda debido a que los conceptos ligados al vestuario y la moda entre más rápidos e instantáneos se difunden mayor es su alcance e impacto generando la masificación de las tendencias y vestuarios de manera más efectiva, aquí es donde los medios de comunicación digitales juegan un papel importante en la divulgación y comunicación de los conceptos del vestuario ya que las redes sociales tienen como característica fundamental el poder transmitir un contenido a cualquier parte del mundo de forma casi que instantánea.

Debido a la importancia que posee la divulgación del vestuario y como este a través de los canales de comunicación digitales como las redes sociales permiten su fácil intención y divulgación se decide crear un manual de contenido digital de moda que permite fijar parámetros y estrategias de comunicación de vestuario por medio de las dos redes sociales con mayor nivel de interacción y mejor manejo de contenido digital que es Facebook e Instagram donde se espera que este manual sea implementado como parámetro base para las redes sociales de la facultad.

1. Metodología

Este proyecto de investigación que parte desde la perspectiva del diseño de vestuario, direccionado hacia la comunicación del vestuario el cual se convierte en tendencia, debido a divulgación que este tiene a través de redes sociales, por esta razón se manejó una metodología cualitativa que permite una investigación más exploratoria, inductiva y descriptiva con datos profundos, usando como fuente primaria we are social y hootsuite empresas enfocadas al marketing digital y el análisis del movimiento en redes sociales e internet; La metodología es descriptiva debido a se analiza, estudia, se determinan parámetros para la comunicación del vestuario tendencia en redes sociales, realizando un estudio de las redes sociales mas relevantes que son Facebook e Instagram y las cuentas de los creadores de contenido digital de moda, como son las revistas de las cuales se tomaron solo las mas relevante a nivel mundial, para determinar cómo es la comunicación del vestuario, moda y cuáles son las herramientas visuales y graficas que utilizan para la divulgación de esta, se estudiaron fuentes bibliográficas enfocados al marketing digital debido a que para la divulgación se debe contar con una estrategia de marketing digital clara para aplicarla en el manual de contenido digital, se estudio los informes realizados por we are social y hootsuite para fija las redes sociales a usar, de acuerdo lo investigado fijar las determinantes para la creación de las estrategias de comunicación digital para las cuentas del programa diseño de vestuario.

2. Definición del problema

Las redes sociales se han convertido en parte fundamental en el diario vivir humano, al punto de evolucionar el comportamiento de las personas y la forma en la cual se expresan a través de estos nuevos canales de comunicación, los medios digitales han logrado no solo un cambio significativo en la comunicación sino también en la rapidez con la que se obtiene la información.

El vestuario se ha visto influenciado por estos nuevos canales de difusión informática de manera significativa logrando crear de manera más rápida las tendencias, por tal razón el estudio de la comunicación a través de estos medios digitales resulta tan relevante.

Las tendencias en el universo de la moda es un estilo que se muestra a través del vestuario propuesto por un diseñador en una colección o pieza de vestuario donde este es adoptado por las masas posicionándolo como tendencia o moda durante un determinado periodo de tiempo.

La manera que se relaciona estas nuevas tecnologías de la comunicación con la moda y la difusión de esta, es significativa debido al ser las tendencias un concepto ligado al contexto social, económico y cultural, se requiere una comunicación lo mas asertiva posible, para de esta manera entender con mayor exactitud el concepto de diseño planteado por el diseñador y este se logre transmitir al público.

3. Justificación

La comunicación es un tema completamente relevante para el ser humano al ser la forma en que transmite sus ideas. En la industria de la moda la comunicación es completamente significativa, debido a que para poder entender los conceptos que se plasman en una colección o pieza de vestuario se debe tener una comunicación asertiva, los medios de comunicación digital como las redes sociales permiten transmitir y ampliar conceptos que los diseñadores manejan en cada uno de sus proyectos, debido a que estos cuentan una historia en sus trabajos y es importante saber el porqué de cada una de las decisiones de diseño que se realizan, también conocer las razones de todas las tendencias que rigen la industria.

Los cambios en las nuevas tecnologías dan paso a una nueva comunicación en la era digital, donde esta no solo es más instantánea si no que se trasmite de diferentes maneras y por medio de diferentes canales bajo una misma rama. Cada uno de los medios digitales que se conocen en la actualidad poseen diferentes formatos y formas de transmitir ideas, por esta razón la comunicación que se maneja es diferente para cada una de ellas, la moda debe adaptarse de la manera correcta para transmitir las ideas en la industria del vestuario. El programa Diseño de Vestuario en la Universidad San Buenaventura Cali, Atelier y la revista Pointer aunque ya se poseen redes sociales activas no cuenta con un plan de comunicación detallado para lograr una mejor divulgación y comunicación del adn de la revista de igual manera los proyectos realizados por los estudiantes y lograr no solo un mejor manejo de sus redes sociales si no también lograr que mas personas conozcan la carrera por medio de este canal de comunicación el cual es manejado por las nuevas generaciones lo cual es importante al ser el público objetivo de la carrera.

Mi interés personal en esta investigación es conocer más afondo la manera en la cual la moda logra llegar a las masas de forma más rápida y eficaz por medio de la internet y los diferentes medios de comunicación digital como las redes sociales.

4. Pregunta problema

¿Como se maneja la comunicación del vestuario en las diferentes redes sociales actuales vigentes y determinar cuáles son las redes más utilizadas de mayor nivel de interacción, para conocer cómo se puede implementar una estrategia de comunicación digital de vestuario y moda en las cuentas del programa Diseño de Vestuario?

5. Hipotesis

Por medio de las redes sociales, los productores de contenido digital de moda han logrado transmitir el concepto del vestuario tendencia propuesto por los diseñadores, a las masas de manera más eficaz y rápida por medio de fotos, videos y toda clase de contenido digital, logrando diversificarla y generar un mayor impacto en las personas, ya que en épocas anteriores era un privilegio que solo poseían las personas mas adineradas; Con la llegada del internet y las redes sociales, la moda y las tendencias de vestuario lograron abrirse a las masas para así ser adoptadas por los usuarios de estas.

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Analizar de qué manera los medios de comunicación digital como redes sociales influyen en la divulgación y comunicación del vestuario y las tendencias que este crea.

6.2 Objetivos específicos

- Definir las redes sociales digitales que se tendrán como referente y sus cualidades.
- Analizar las estadísticas de estas redes sociales y su engagement
- Determinar qué clase de contenido se utiliza para la divulgación de moda en redes sociales.
- Crear un manual de manejo de contenido digital para la revista pointer o atelier o diseño USB

7. Marco conceptual

7.1.1 Vestuario

El vestuario se conoce como todo aquello que se puede usar en un cuerpo que consta de ropa, accesorios etc., el cual está ligado a las influencias sociales, culturales y estéticos, el vestuario cumple con satisfacer la necesidad de vestir o recubrirse, el vestuario se encuentra en diferentes formas colores y texturas lo cual permite la adaptación hacia los diferentes gustos o tendencias al cual este se encuentra ligado.

7.1.2 Tendencias

Según Guillaume erner en su libro Sociología de las tendencias “ la palabra “tendencia” padece los males que agobian a las nociones tendencia: ser hasta tal punto polisémicas que acaban por designar una cosa y su contraria. En el lenguaje cotidiano, este termino tiene acepciones muy distintas. De este modo la prensa puede decir que los yates privados y las bicicletas son tendencia, puede calificar de la misma manera unos movimientos de fondo de la sociedad y fenómenos subterráneos, quizá condenados a permanecer invisibles. Mas aun: la noción de tendencia puede designar tanto fenómenos sutiles como – la canción del verano- como temas mucho mas serios -desde la “teología de liberación” hasta el desarrollo sostenible. Finalmente, si bien a veces este término designa fenómenos comerciales, también puede designar objetos que ignoran cualquier lógica económica como, por ejemplo, una forma de llevar una prenda de vestir -bajo del pantalón con o sin vuelta- o la difusión rápida de una expresión. ”

Por lo tanto, las tendencias es la adaptación y masificación rápida de cualquier cosa en general.

7.1.3 Redes sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Básicamente las redes sociales son un espacio virtual el cual fue creado para mantener mejor comunicación con nuestros conocidos

y amigos, más sin embargo con el pasar del tiempo ya no solo se interactúa con amigos y conocidos las redes sociales ampliaron y facilitarían la creación de círculos sociales permitiendo entablar lazos con personas que incluso no conocemos en persona siendo un canal de comunicación y difusión.

7.1.4 Comunicación visual

La comunicación visual es la disciplina que se encarga de transmitir un mensaje a través de la imagen la cual puede poseer iconos, líneas, colores, repeticiones, escalas, texturas, simetrías etc, que ayudan a la comunicación asertiva de un mensaje, esta disciplina estudia los métodos visuales para la captación de información esta convierte la imagen en mensaje y el mensaje en imagen teniendo en cuenta las percepciones enfocadas al sentido de la vista.

8. Estadísticas actuales de redes sociales

Las redes sociales se cree que es un fenómeno al que se le puede decir que es relativamente nuevo, sin embargo, estas han cambiado el estilo de vida del ser humano actual.

Actualmente según nos informan los informes globales de “ We are social ” (entidad encargada de analizar el comportamiento digital de las personas junto a Hootsuite) para el año 2019 en sus estadísticas nos mostró que 7.676 billones de personas un 56% de la población usa internet de esta cantidad 5.112 billones de personas usan su dispositivo móvil para tener acceso a internet, aproximadamente 3.484 billones de personas son activas en redes sociales que es alrededor del 45% de la población adicional a esto 3.256 billones de personas ósea un 42% de la población usan su teléfono celular para tener acceso a sus redes sociales.

De acuerdo a estas estadísticas se puede observar un aumento en todo sentido con respecto al año anterior este aumento en su totalidad que sería más de 84 millones de personas equivalente a +1.1% de la población, más de 100 millones de usuarios aumentaron el uso de internet a través de sus dispositivos móviles lo cual es alrededor de 2.0% más que va en aumento, cuando hablamos del aumento en redes sociales es aproximado a 288 millones de

usuarios más lo cual es el 9.0% más con respecto al año anterior y 297 millones de personas más que usan redes sociales por medio de dispositivos móviles siendo el 10% más con respecto al año 2019.

Las redes sociales se adaptaron de manera tan fácil debido a que como seres humanos como dijo el famoso filósofo Aristóteles "El hombre es un ser social por naturaleza" debido a esto las redes sociales se posicionaron tan rápido y lograron ser parte de del diario vivir de las personas las estadísticas que nos brinda We are social sobre el comportamiento de las redes sociales indica que aproximadamente el 98% de la comunidad que se encuentra registrada en redes sociales en el último mes uso una de estas aplicaciones para interactuar a través de ellas y cerca del 83% de la comunidad activa en redes contribuyo de forma constante el flujo de contenido a través de redes sociales donde estas como mínimo pasaban por día , 2 horas y 16 minutos en redes, ceca del 24% de los usuarios usaron estas redes sociales como plataforma de comercio y posicionamiento de marca.

9. Redes sociales a usar

9.1 Facebook

Es una de las primeras redes sociales que logro posicionarse tan rápidamente debido a su interfaz gráfica de fácil uso, esta red social en sus inicios fue creada para la interacción entre la universidad de Harvard en Estados Unidos, pero luego debido a su popularidad se extendió a todas las universidades de estados unidos y ahora es una de las redes sociales que genera mayor conexión he interacción en el mundo.

La ventaja local que tiene esta red social como medio de comunicación es que a nivel de audiencia Colombia es uno de los países donde mayor audiencia tiene por medio de esta red social.

Facebook cuenta con 2.320 millones de usuarios registrados en esta red social, Facebook permite la interacción a través de mensaje, like, comentarios, publicaciones, estados entre otras características de esta red social.

9.1.1 Tamaño de publicaciones

Facebook maneja diferentes formatos para todos sus requerimientos visuales

- Tamaño de medida para fotografía de perfil es de 180 x 180 px
- Tamaño de medida para fotografía de portada debe ser de 851 x 315 px.
- Facebook permite agregar videos como portada del perfil o fan page y esta debe tener la medida de 820 x 312 px en MP4.
- Tamaño de imagen compartida y de enlace compartido debe tener una medida de 1200 x 630px
- La medida de las publicaciones en formato cuadrado en Facebook debe ser de 1200 x 1200 px.
- El tamaño de una imagen destacada debe ser de 1200 x 1800 px.
- la medida de las historias de Facebook es de 750 x 1334px.

9.1.2 Características

- Me gusta

Es una función de Facebook en la que por medio de un click puedes suscribirte al contenido de la fan page

- Seguir

Al seguir una pagina las actualización y publicaciones de la fan page aparecerán en la sección de noticias

- Compartir

Por medio de esta función, se puede compartir el perfil de la fan page en una publicación ya sea en el perfil personal, o en el de un amigo, grupo, evento o página que sea administrador, también puede enviarse por medio de un mensaje en privado.

- Editar información

Por medio de esta función se pueden editar detalles de la fan page con el fin de que las personas lo encuentren más fácilmente. Se pueden modificar detalles en general, de contacto, ubicación, horario, entre otros.

- Ver estadísticas

Esta función que es muy importante para los administradores de la fan page, permite ver la actividad en general e interacciones con usuarios en ese día, el día anterior, los últimos 7 días y los últimos 28 días. Algunas de estas actividades son las visitas, acciones, vistas, nuevos me gusta, alcances en publicación e historias, interacción con publicaciones, videos y nuevos seguidores de la página entre otros; también permite exportar estas estadísticas en formato de Excel.

- Ver como visitante la vida de la pagina

Esta es una opción que te permite visualizar tu fan page como lo ve un usuario, con menos opciones para personalizar, pero muestra más fácilmente lo que se esta mostrando principalmente.

- Crear anuncio

En esta función se puede iniciar una nueva campaña o usar alguna existente y se define el objetivo del marketing teniendo en cuenta el reconocimiento, consideración y conversión.

- Crear evento

Esta función permite crear un evento ya sea programado, con un lugar y fecha.

- Crear grupo

Esta opción dentro de la fan page permite crear un grupo ya sea privado o publico con el fin de conectar más estas personas entre sí.

- Administrador de anuncios

Esta opción te permite añadir dinero y ver tu saldo para comprar publicidad en los anuncios de la fan page.

- Crear pagina

Esta función permite la creación de una nueva fan page ya sea una empresa o se trate de una comunidad o personaje público.

- Fijar en los accesos directos

Esta opción permite que la fan page aparezca en el home de Facebook, lo cual facilita y agiliza el proceso de entrar a la administración de la página.

- Indicar que te gusta como tu pagina

Al seleccionar esta opción puedes darle me gusta desde otra página que se administra.

- Invitar a amigos

Con esta función, se envía solicitudes a amigos para que vean y den me gusta a la fan page.

- Crear hito

Esta funcionalidad permite crear un ‘hito’ o hecho histórico, permite agregarse foto, un título, una fecha, un lugar y una historia.

- Pagina

Esta opción del menú principal de la fan page muestra el inicio o página principal de la página, donde se encuentran las diferentes funciones que puede ejercer el administrador sobre su página.

- Bandeja de entrada

En esta opción se puede visualizar todos los mensajes que tenga la fan page por parte de los usuarios, también se conecta con Instagram direct y se puede programar unas respuestas automáticas.

- Notificaciones

Este es el centro de notificaciones, se puede visualizar todas o filtrar por me gusta, comentarios, contenido compartido, entre otros.

- Herramientas de publicación

En esta funcionalidad se pueden visualizar todas las publicaciones realizadas en la fan page con sus respectivos alcances y detalles. También es posible visualizar los borradores que no se han publicado, publicaciones programadas o que van a caducar. También hay una sección de videoteca y colección de sonidos que pueden utilizarse en publicaciones entre otros.

- Centro de anuncios

En esta sección se muestran todas las noticias y anuncios que tiene Facebook para la fan page, también un resumen básico de la pagina con sus resultados y anuncios.

- Calidad de la pagina

Esta función de Facebook muestra si la página tiene algún tipo de problema o infracciones de normas de Facebook, también permite conocer las normas comunitarias de Facebook. Si esta todo en orden la barra de calidad estará en verde.

- Tipo de publicación

- En directo

Permite realiza una transmisión en vivo al público.

- Oferta

Es una función que permite crear una oferta o descuento sobre algún producto o servicio con una fecha de caducidad.

- Foto/video

Esta opción al momento de crea contenido, permite cargar un video o imagen con una descripción.

- Recibir mensajes

Esta opción permite crea una publicación que se enviara directamente por Messenger o chat privado.

- Sentimiento/actividad

Esta opción es una adición a la creación de una publicación, la cual agrega un tipo de sentimiento o actividad que se quiera expresar o mostrar.

- Registra visita

Es otra adición al momento de realizar una publicación, la cual agrega un lugar que se ha visitado.

- Encuesta

Permite hacer una encuesta en la publicación, con la cual los usuarios que sigan la página podrán votar u opinar sobre algún tema que se plantee en la encuesta.

- Video en grupo

Esta opción lo que permite es hacer una colaboración de videos entre un grupo de usuarios

- Anuncia tu empresa

Esta función la ofrece Facebook como método de posicionamiento de marca ya que permite promocionar la fan page en Instagram, más visitas en el sitio web y finalmente obtener más clientes potenciales.

- Seguimiento

Son widgets que están en las partes laterales de la pantalla los cuales, interpretan el movimiento de la página, invitando amigos, y estas personas permitirles realizar valoraciones sobre el contenido de la página.

9.2 Instagram

Es una red social que su función es de subir imágenes y videos a esta plataforma, inicialmente el formato único que manejaba era de 1080pp x 1080pp siendo únicamente cuadrada la fotografía, actualmente esta red social permite subir fotografías horizontales y verticales sin usar marco para un formato cuadrado, esta red social permite no solo compartir en esta plataforma sino también crear interconexión con otras plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr entre otras.

Esta red social permite crear interacción por medio de likes, comentarios, guardados, mensajes directos y poder compartir un post a través de Facebook, Messenger, Twitter, Correo electrónico o copiar enlace para compartirlo de otra manera.

En este momento Instagram cuenta con mas de 900 millones de usuarios activos en esta red social.

9.2.1 Tamaños de publicaciones

Instagram posee diferentes formatos para sus publicaciones y estas están divididas en tres formatos que son:

- Publicación cuadrada: esta es la publicación es el formato original de Instagram, que equivale a 1080 x 1080 pixeles es el rango medio en calidad de imagen, la calidad mínima es de 640 x 640 pixeles y el tamaño máximo que permite esta red social para una publicación es de 2048 x 2048 pixeles.

- Publicaciones verticales: para publicaciones verticales la medida máxima a utilizar es de 1080 x 1350 y como formato mínimo es de 600 x 749 pixeles.

- Publicaciones horizontales: el formato máximo en formato horizontal es de 1080 x 566 pixeles y el formato mínimo es de 600 x 400 pixeles.

9.2.2 Características

Instagram cuenta con diferentes herramientas que permiten una mejor interacción entre esas están.

- archivo de historias

Es donde se puede visualizar todo el historial de las historias que se han publicado a lo largo de la cuenta

- archivo de publicaciones

Es donde se encuentran almacenadas los posts que se han archivado desde el perfil de la cuenta ya que estas no se eliminan del todo, sino que solo se ocultan.

- historias destacadas

Son las historias que se desean conservar definitivamente y que se visualizaran en el perfil para que el público pueda verlas cada vez que desee.

- estadísticas

Aquí podemos ver las estadísticas del contenido que se sube y como este interactua, estadísticas de actividad es donde se puede ver como la audiencia interactua con el contenido que se está subiendo y también con la cuenta, audiencia es donde se puede determinar el target de la cuenta y de esta manera poder crear planes estratégicos para el contenido.

- tarjeta de identificación

Es una manera mas sencilla de identificar la cuenta ya que solo se debe escanear para encontrar un usuario en Instagram.

- guardado

Aquí se guardan todas las publicaciones de interés para poder visualizarlas en otra ocasión, en esta sección también se puede clasificar en carpetas para mejorar la búsqueda luego entre todas las publicaciones guardadas.

- mejores amigos

Es la herramienta donde se puede compartir de forma exclusiva contenido a un grupo selecto.

- descubrir personas

Aquí el algoritmo de Instagram te sugiere persona las cuales te puede gustar su contenido de acuerdo a la interacción que has manejado y el tipo de usuario que tu sigues.

- enlace con Facebook

Conecta directamente tu perfil de Instagram con tu cuenta de Facebook y de esa manera el contenido que se publica en el perfil de Instagram puede ser replicado en Facebook

- notificaciones

Son alertas que tiene esta red social de acuerdo al movimiento del perfil como likes, comentarios, directos o también si algún perfil que se sigue publica nuevo contenido.

- empresas

Esta función es exclusiva de las cuentas que se encuentran registradas como perfil empresarial esta permite diferentes

- Pago de promociones: se promociona la publicación entre persona que no siguen el perfil para de esta manera atraer nuevos seguidores, esta puede llegar al perfil de Instagram, pagina web donde se da mas información o se compra o envia un mensaje al perfil, aquí se elige el tipo de publicidad y se escoge la audiencia ya sea genérica o personalizada dependiendo la segmentación. También se seleccionan sus interese, aquí se tiene un presupuesto diario desde 5.900 pesos colombianos hasta 2.000.000 de pesos colombiano con un tiempo mínimo de 1 día de promoción y máximo de 30 días, esta promoción la realiza Instagram tanto como en publicación como en historia donde su algoritmo modifica el formato para que pueda ser usado de estas dos maneras, este algoritmo te arroja un estimado de engagement que varía dependiendo el presupuesto invertido, una vez terminado el proceso Instagram arroja una vista previa de la publicidad, el método de pago debe ser a través de una tarjeta, Efecty o PSE.

- Contenido de marca (aprobaciones)
Con esta herramienta se puede dar exclusividad a la marca conforme a quien puede etiquetar o mencionarla debido a las restricciones que esta tenga.
- Respuestas rápidas
Permite crear mensajes pre establecido para poder solucionar dudas he inquietudes basados en palabras claves.
- privacidad
Esta herramienta permite que el perfil pueda restringir quien puede y quien no ver su contenido.
- seguridad
Es donde se administra el perfil en cuestión de contraseñas, autenticación, historial entre otras funciones.
- anuncios
- cuenta (datos generales)
- ayuda
- información
- administración de varias cuentas: la red social Instagram en su versión móvil permite administrar hasta 5 cuentas en una misma aplicación.
- etiquetas
- msj directo
- denunciar
- copiar enlace
- activar notificaciones de publicación
- silenciar

10. Vestuario y redes sociales

Podemos decir que la moda y las tendencias del vestuario se han logrado difundir y comunicar mejor a través de las redes sociales que son más visuales, no es lo mismo describir a detalle un vestuario a poder visualizarlo y lograr ver su color, forma, textura y detalle lo cual una imagen puede mostrarnos de forma más completa por esta razón se puede tomar se toman las redes sociales que cumplen con estas características estas redes serian: Facebook, Instagram que también son estas las redes sociales de mayor movimiento, en el caso de Facebook cuenta con un crecimiento en el año 2019 de 37 millones de usuarios más que el año anterior siendo este un aumento de 1.7% en total, La red social Instagram cuenta con 38 millones de usuarios más que el año 2018 logrando un aumento considerable mostrando incluso más crecimiento que Facebook para este año siendo el 4.4% más conforme al año 2018 según los informes arrojados por we are social.

Si de nivel de audiencia estamos hablando las redes sociales manejan diferentes audiencias y diferentes formas de comunicarse con su público a través de este canal que son las redes sociales que se analizaran y las cuales se usaran como canal de difusión.

11. Creadores de contenido digital de moda

Se entro a analizar algunos productores de contenido de moda y vestuario como Vogue, Elle, Harper's Bazaar, W magazine (revistas de moda) en estas dos redes; En Facebook se pudo notar cierto patrón en cada una de ellas mostrándonos que usan este medio para compartir en su gran mayoría los enlaces de sus noticias que direccionan a su página web, en su galería multimedial en cuestión de imágenes se puede dividir en varios estilos entre los que entran fotografía de pasarela, fotografías conceptuales, de eventos y famosos. En galería de videos encontramos, entrevistas, fashion films y tips de belleza; En Instagram el patrón de contenido determinante fue estilo de vida, tendencia de maquillaje, campañas, pasarelas y celebridades.

11.1 VOGUE MAGAZINE

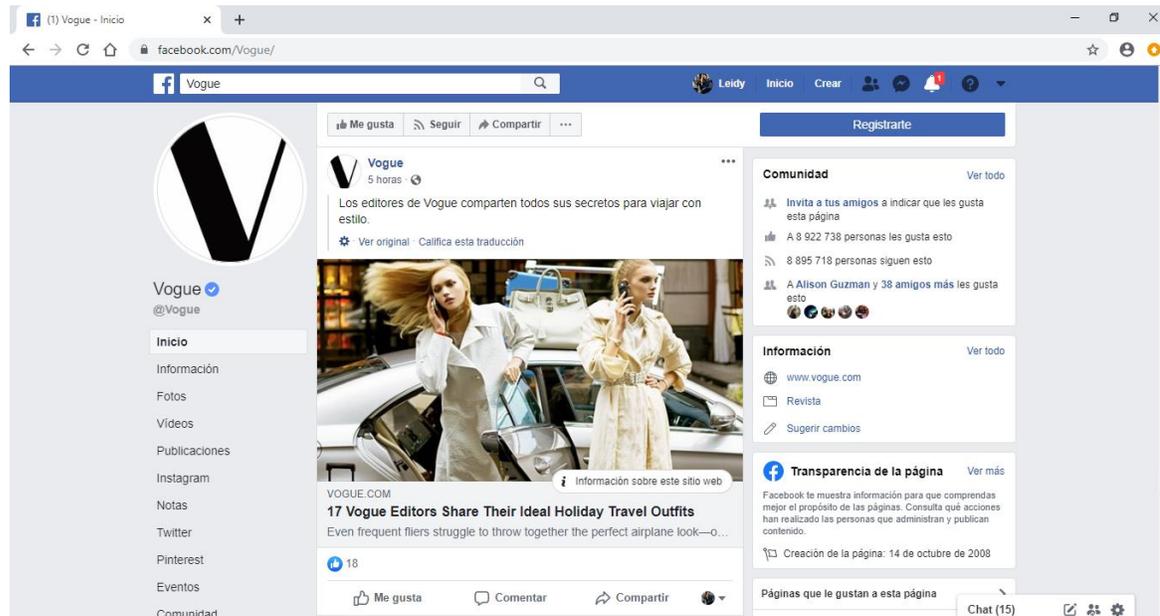


Figura 1. Publicacion Vogue magazine en Facebook

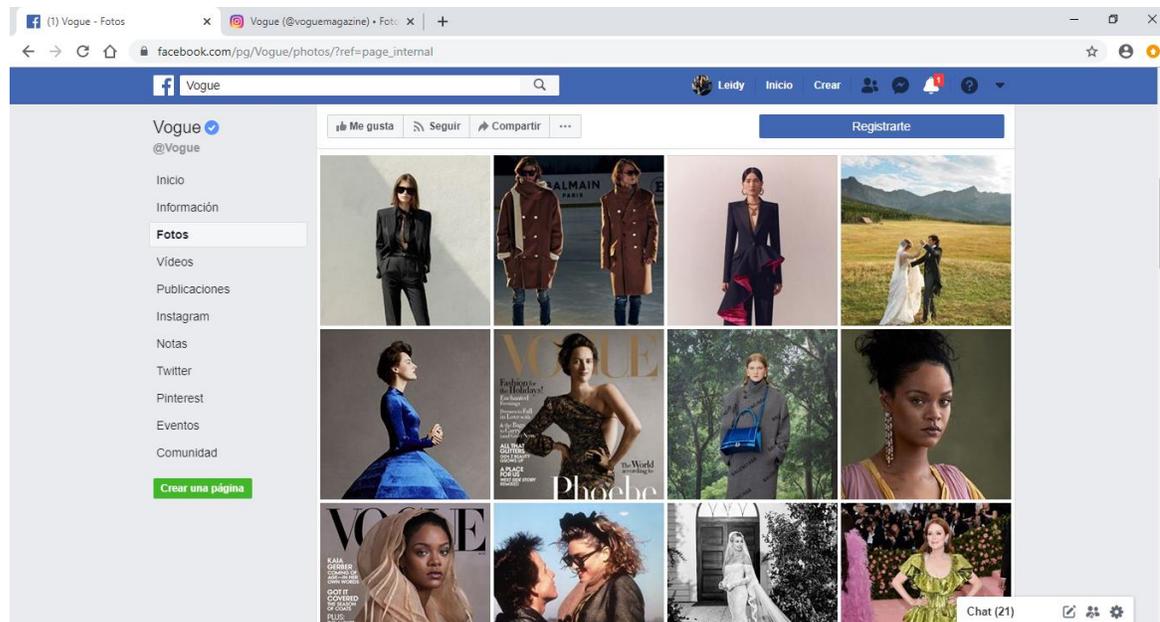


Figura 2. Feed Vogue magazine en Facebook

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DEL VESTUARIO TENDENCIA EN REDES SOCIALES

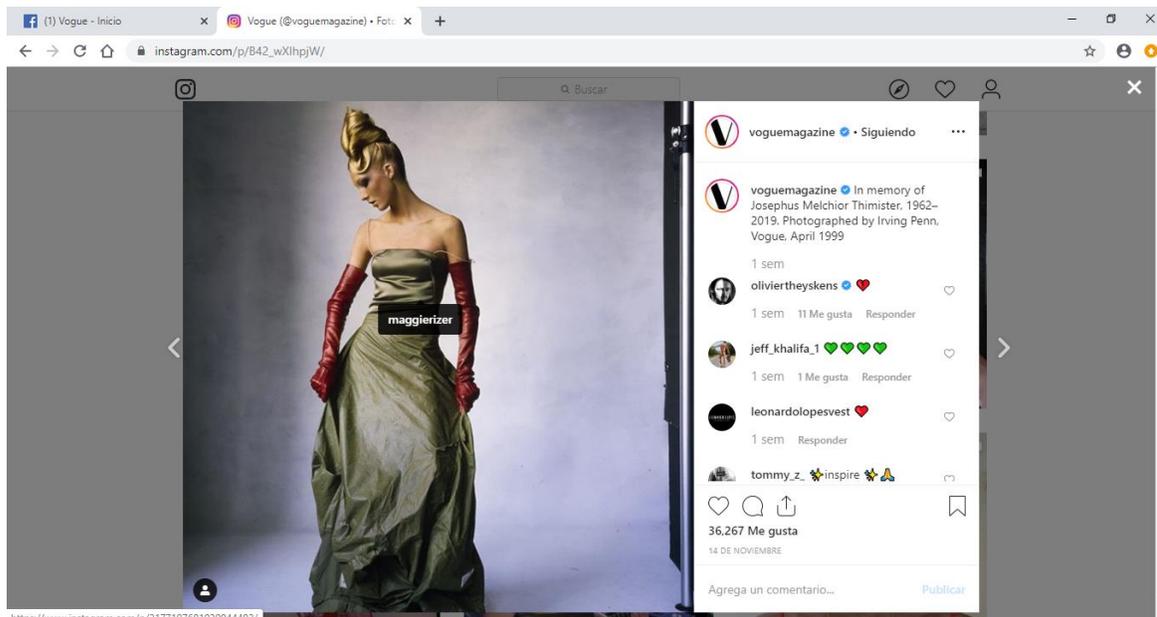


Figura 3. Publicacion Vogue magazine en Instagram

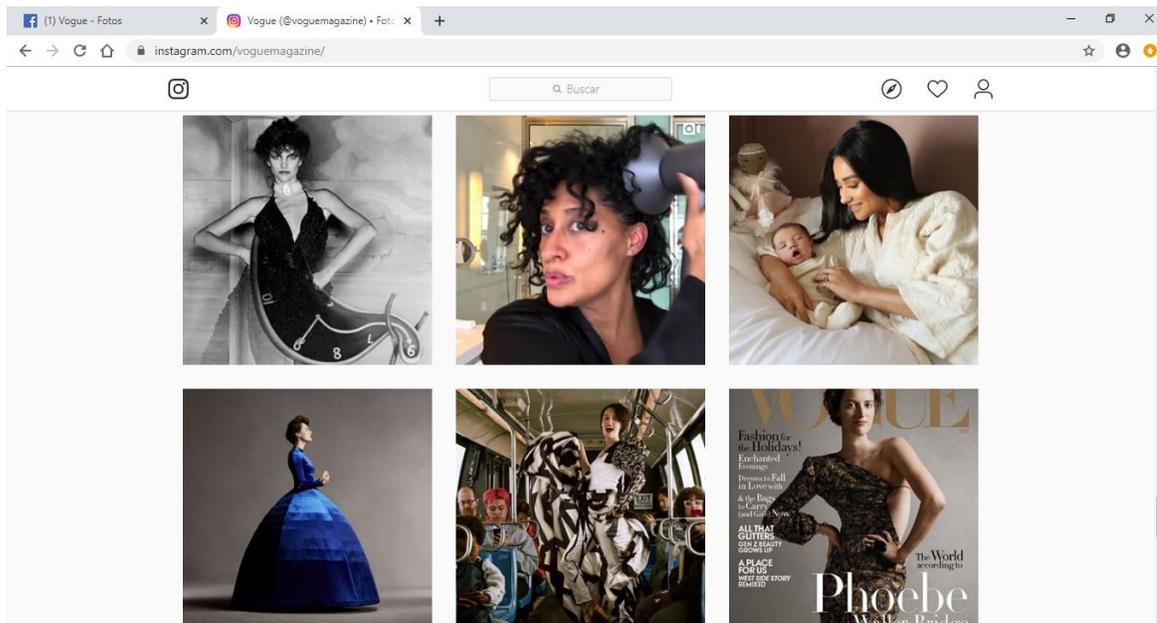


Figura 2. Feed Vogue magazine en Instagram

11.2 ELLE MAGAZINE

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DEL VESTUARIO TENDENCIA EN REDES SOCIALES

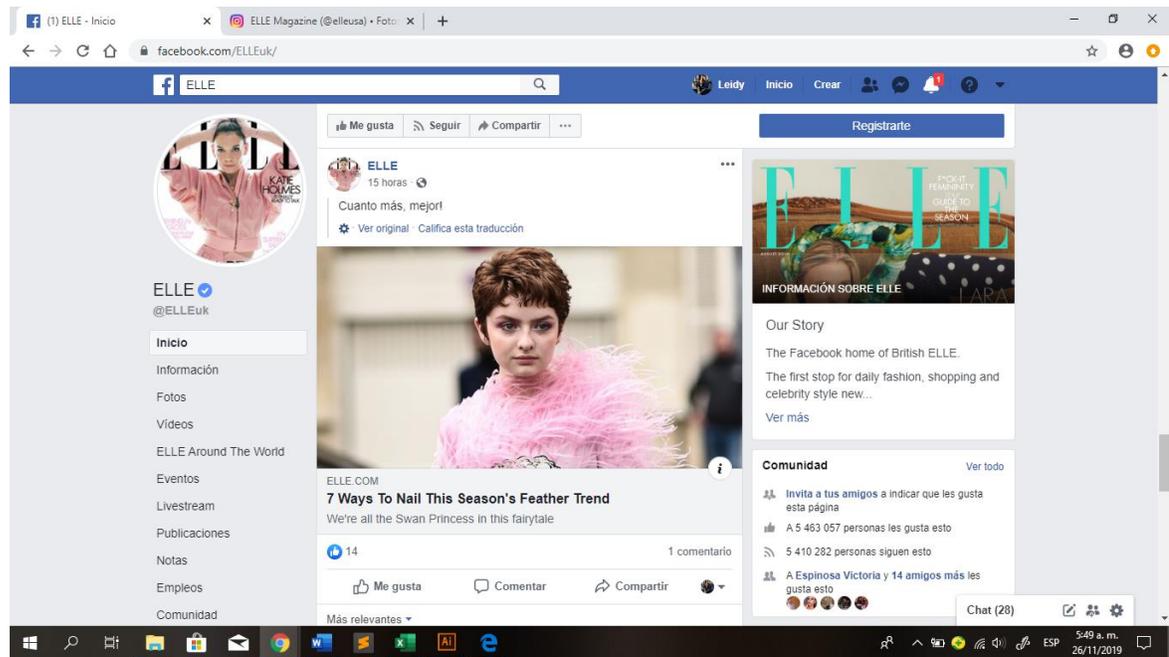


Figura 3. Publicación Elle magazine Facebook

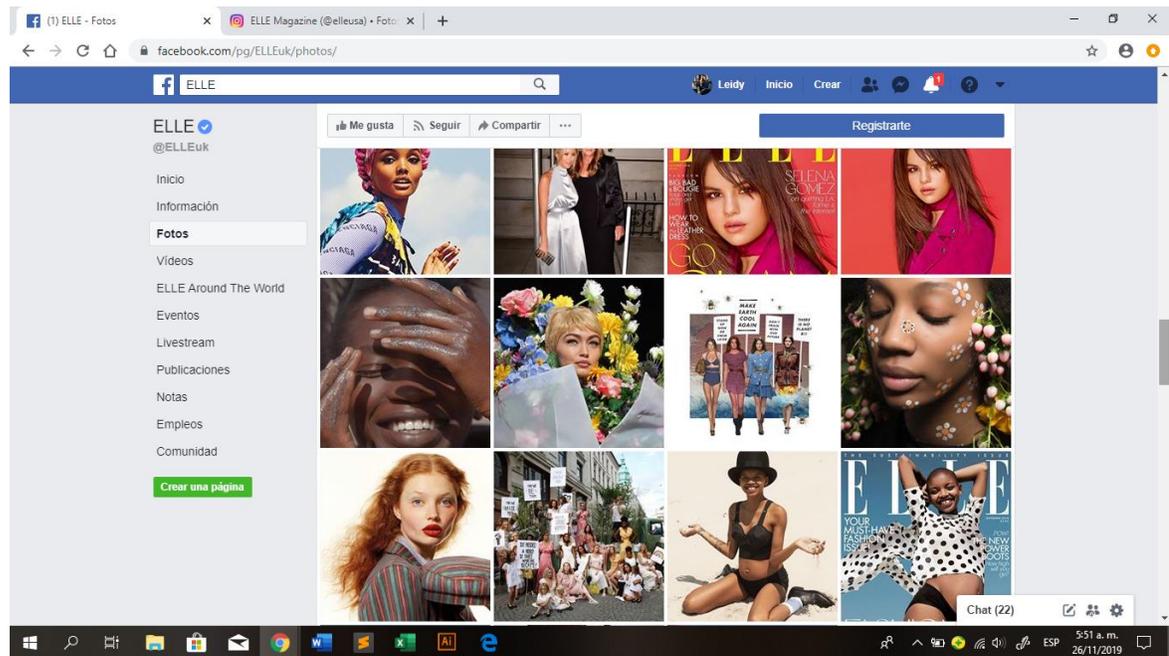


Figura 4. Feed Elle magazine Facebook

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DEL VESTUARIO TENDENCIA EN REDES SOCIALES

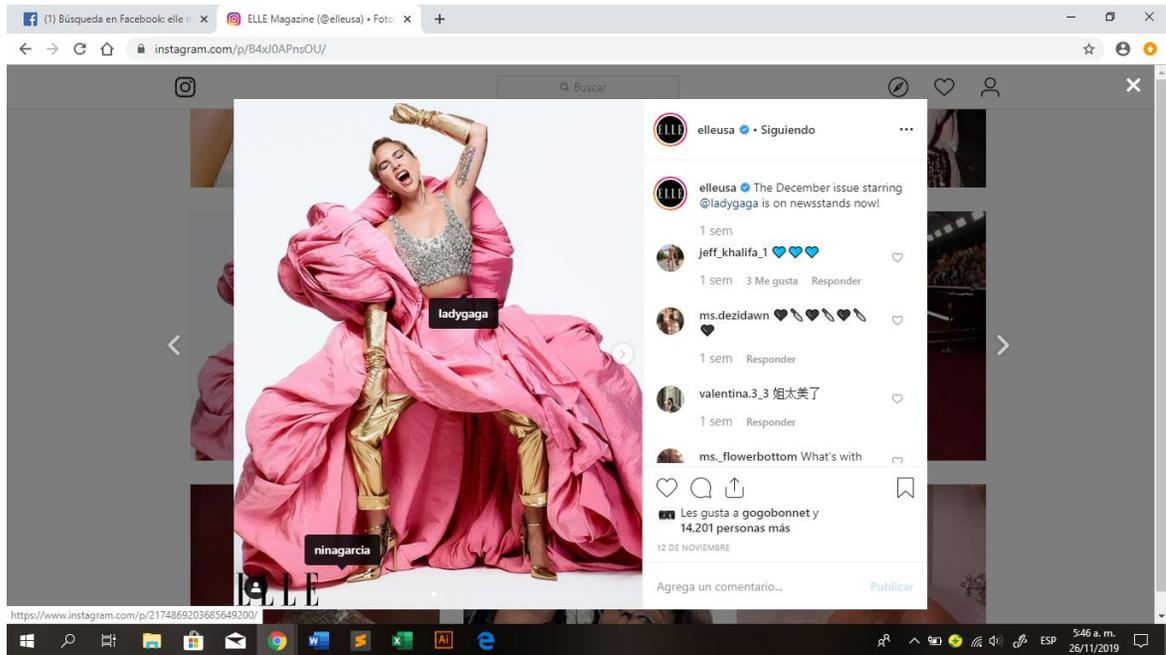


Figura 5. Publicación Elle magazine Instagram

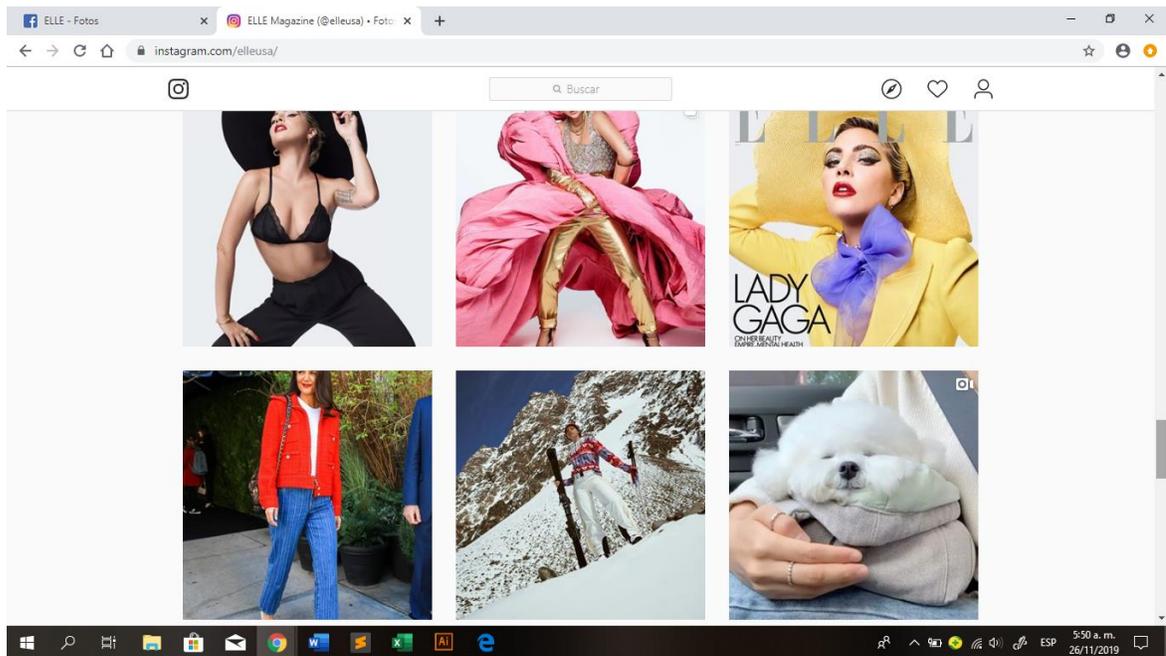


Figura 6. Perfil Elle magazine en Instagram

11.3 HARPER'S BAZAAR

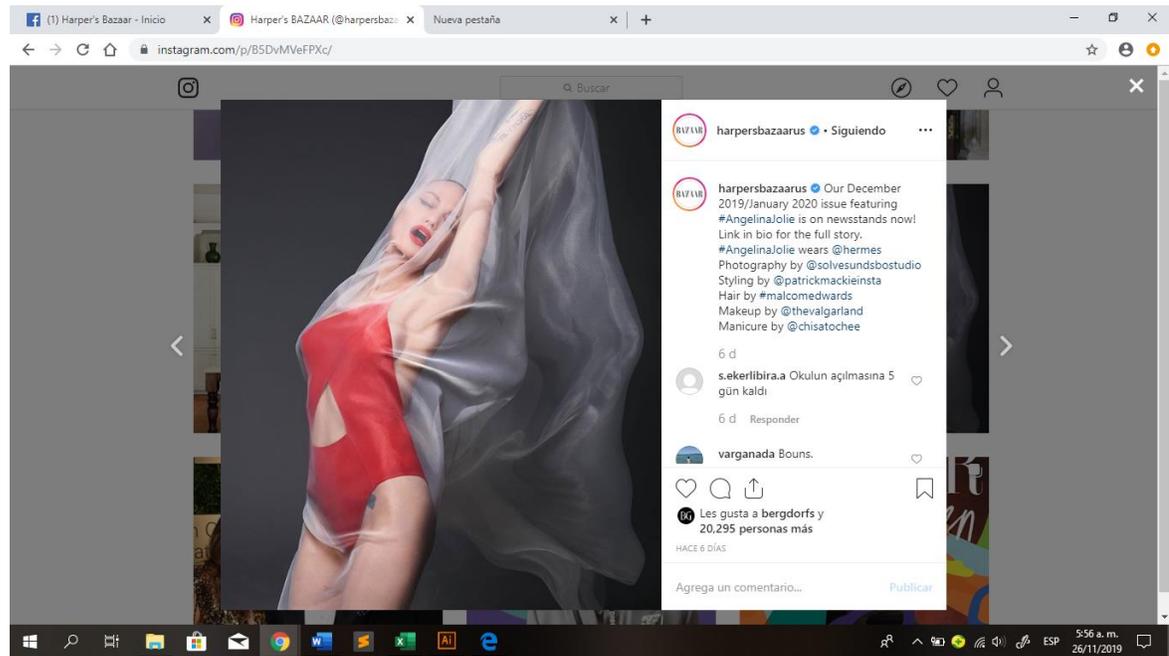


Figura 7. Publicación Harper's bazar en Instagram

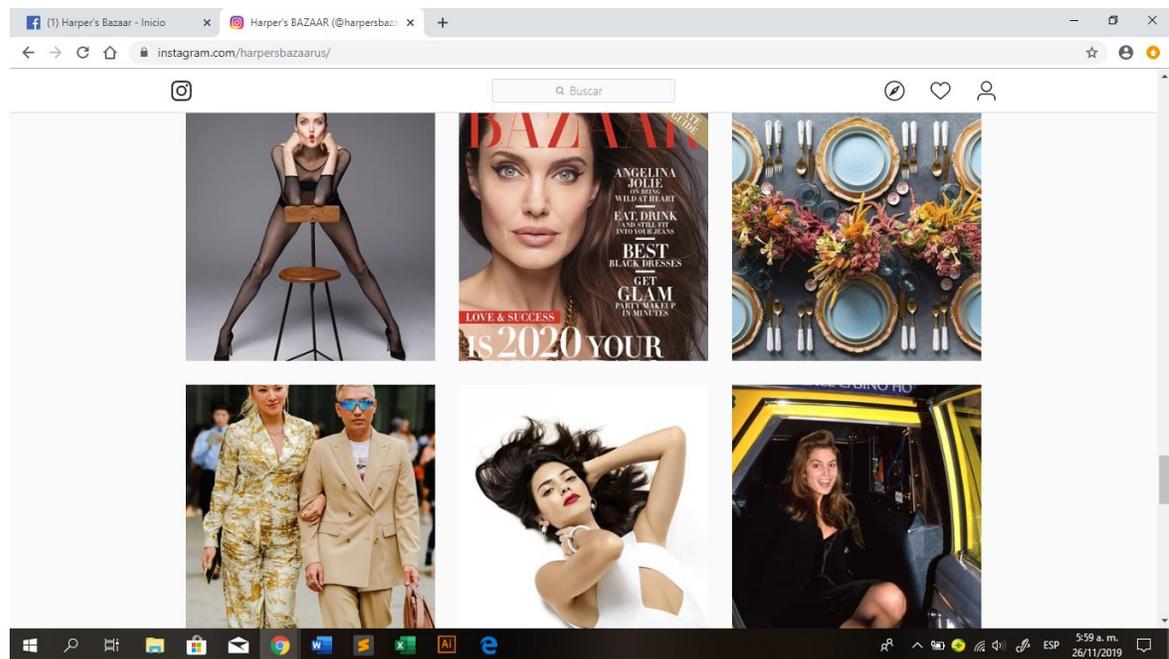


Figura 8. Perfil Harper's bazar en Instagram

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DEL VESTUARIO TENDENCIA EN REDES SOCIALES

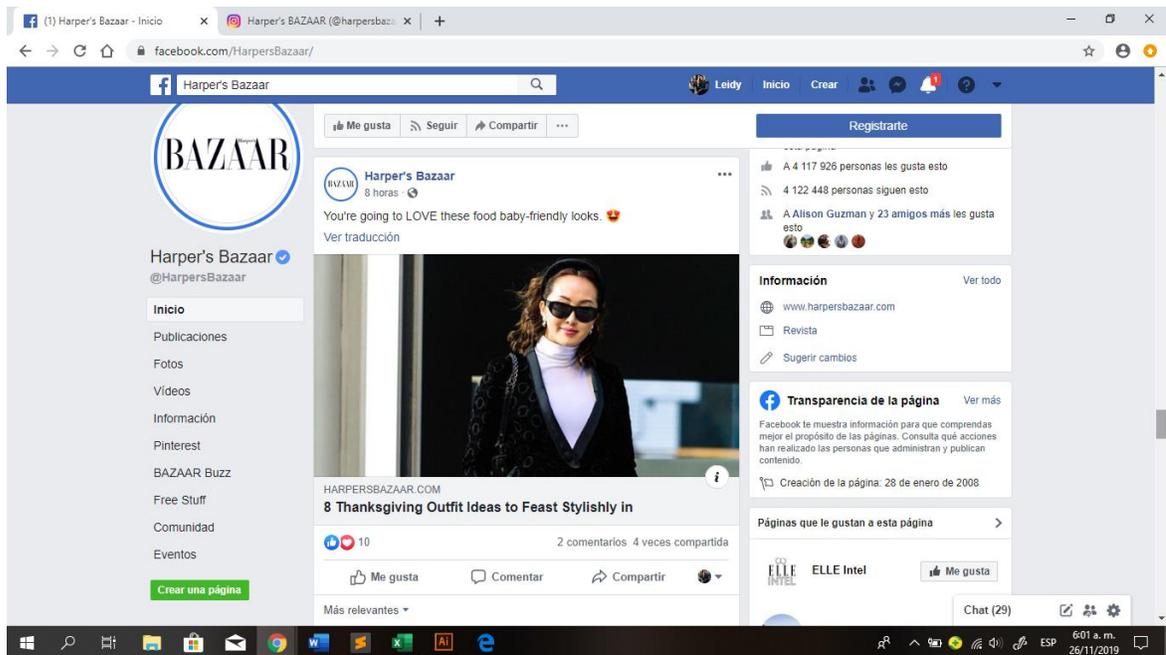


Figura 9. Publicación Harpen´s bazar en Facebook

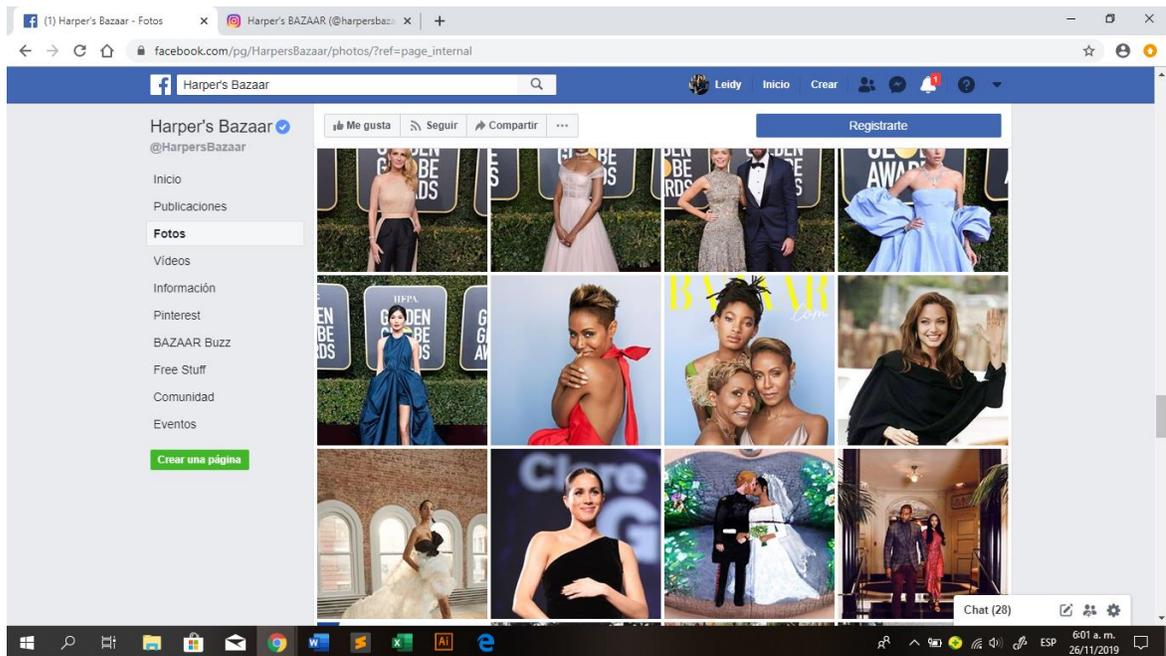


Figura 10. Perfil Harpen´s bazar en Facebook

11.4 W MAGAZINE

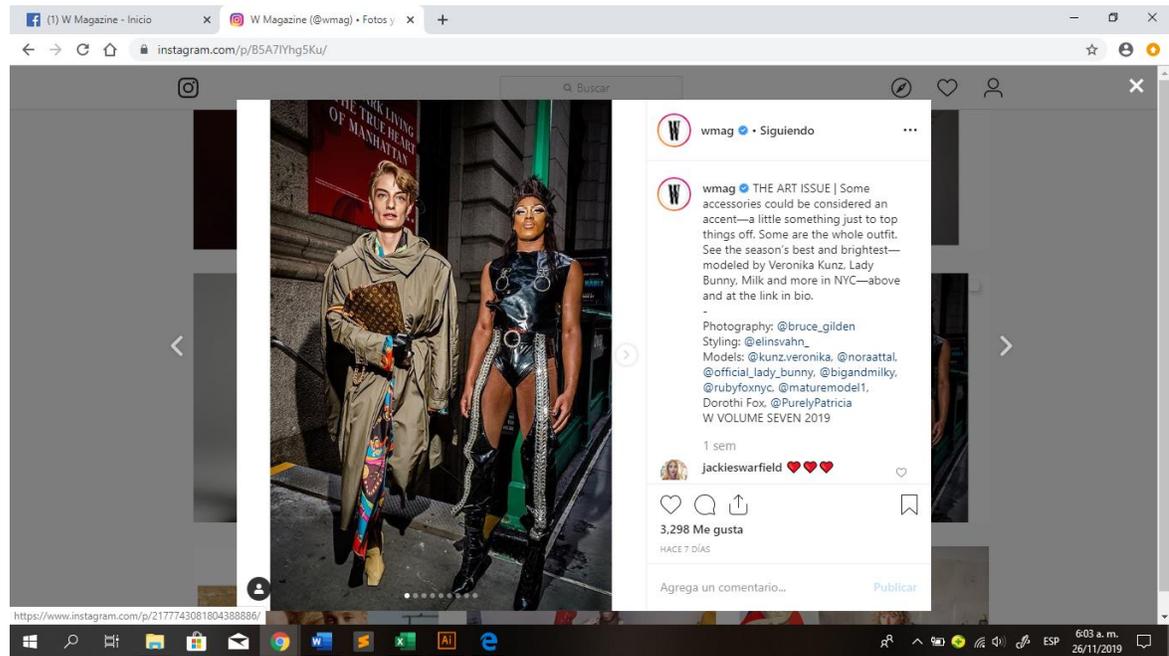


Figura 11. Publicación W magazine en Instagram

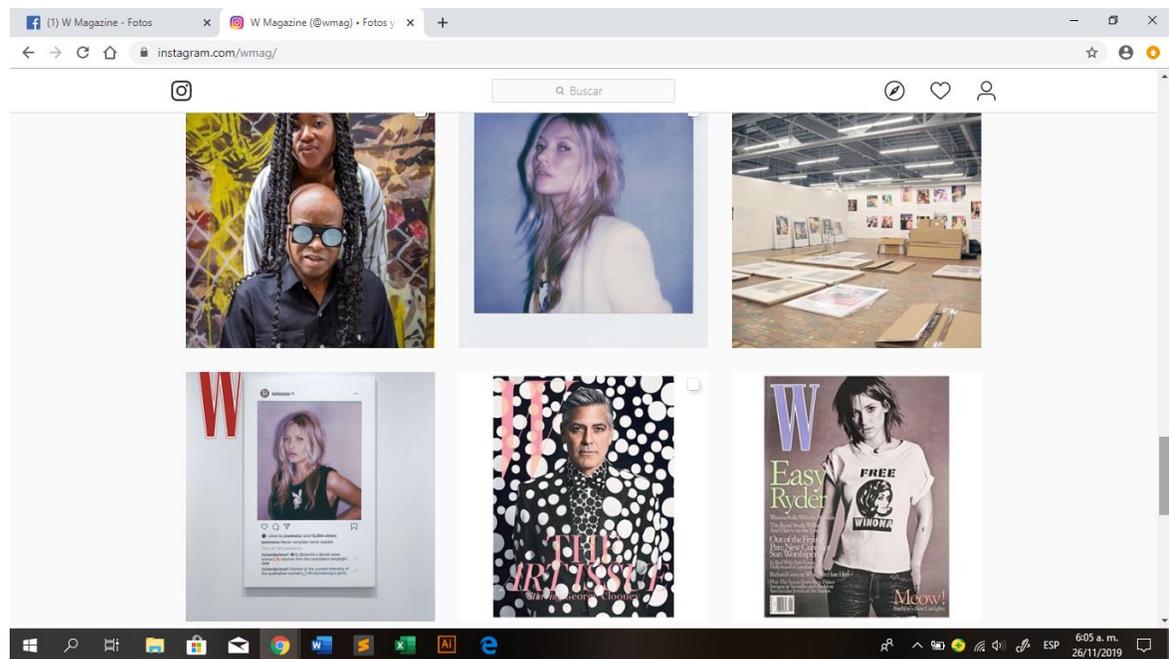


Figura 12. Perfil W magazine en Instagram

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DEL VESTUARIO TENDENCIA EN REDES SOCIALES

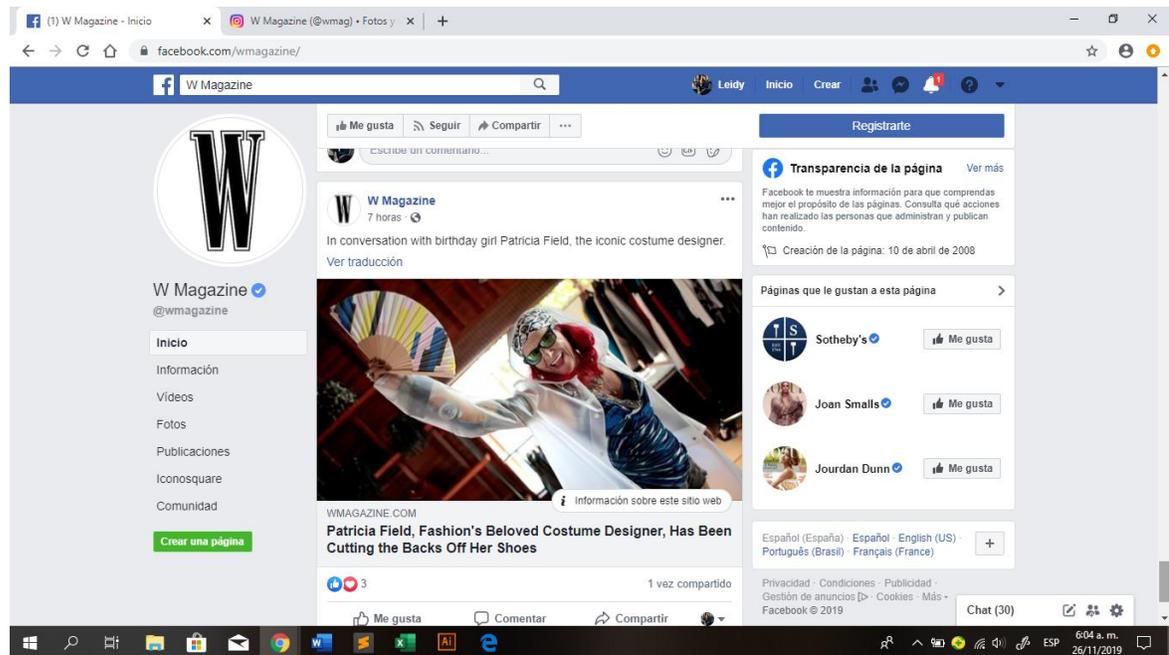


Figura 13. Publicación W magazine en Facebook

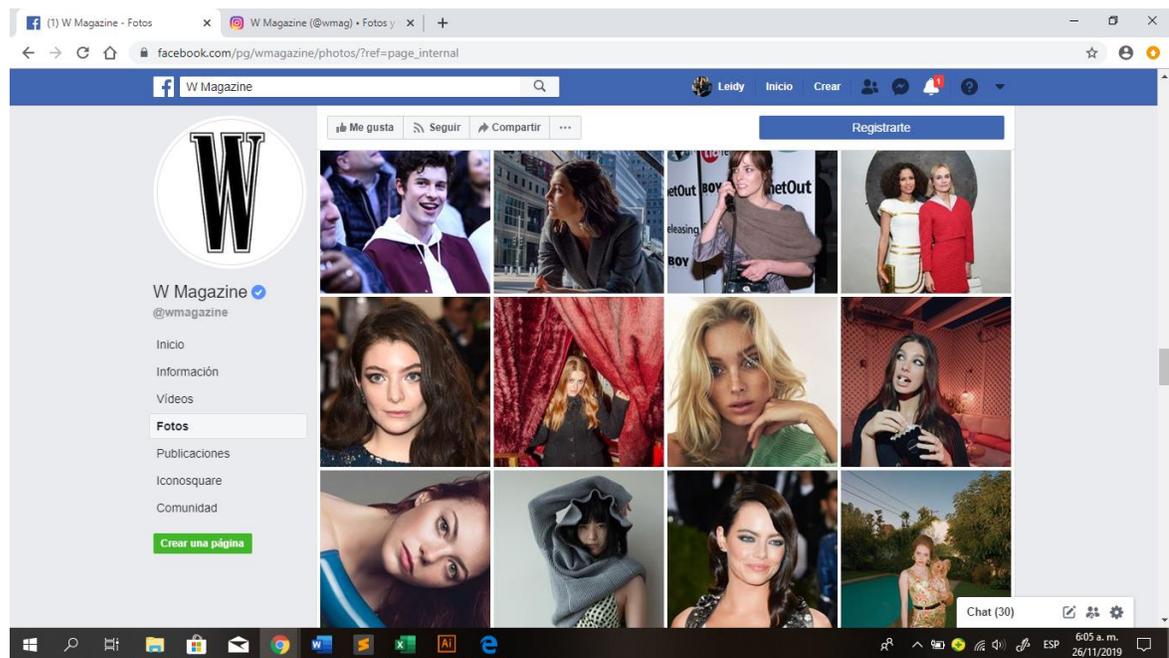


Figura 14. Perfil W magazine en Facebook

12. Manual de comunicación del vestuario y moda

12.1 Enfoque general del manual

El manual de comunicación del vestuario en redes sociales debe tener puntos clave estos puntos algunos serán aplicados de manera general para todas las cuentas al ser todas divulgación de contenido del vestuario o moda en redes sociales.

12.2 Generalidades

Tanto como en Facebook como en Instagram la visualización del feed al final corta las imágenes cuadradas debido a que el algoritmo que estas redes sociales estructura las imágenes publicadas en este formato por esa razón los datos relevantes que se dese que se ven sin necesidad de entrar a la publicación deben entrar en este recuadro sin importar el formato en el cual se subió la imagen, ya sea horizontal o vertical.

Para Instagram el cumplimiento de este parámetro se visualizaría de esta manera en el feed final.

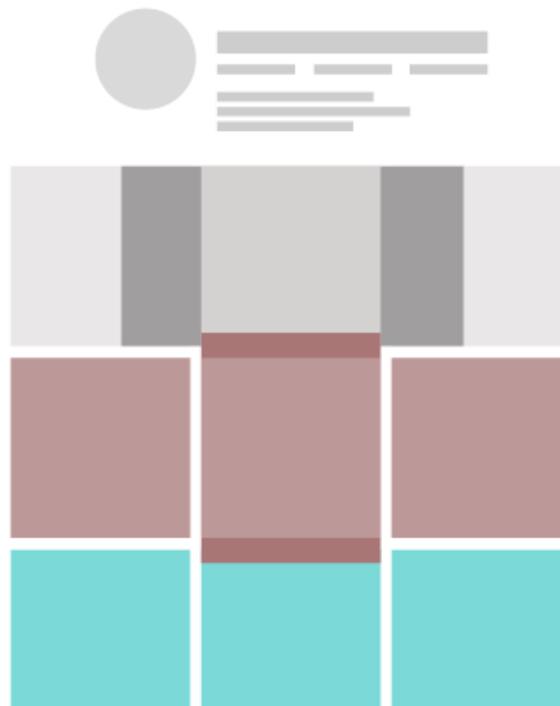


Figura 15. Parrilla de contenido de Instagram con visualización de recorte

Figura 16. Visualización recorte de Instagram Horizontal



Para el formato horizontal, aunque su medida es de 1080 x 566 píxeles para cumplir esta normativa el recuadro que el algoritmo de Instagram maneja tiene un cuadrado perfecto de 566 x 566px la ventaja es que este cuadrado se ubica perfectamente en la mitad de la imagen dejando dos lados iguales que son recortados en la visualización del feed.



En la versión vertical para la visualización final del feed donde el algoritmo de Instagram acorta la imagen no es tan abismal el recorte debido a que el formato de imagen no posee tantos píxeles de largo (1080 x 1350) aun así, este debe cumplir con los parámetros del recuadro dejándola de 1350 x 1350 px, un cuadrado perfecto que también parte de la mitad de la imagen cortando exactamente la misma cantidad en ambos extremos.



En la versión de publicación cuadrada no se posee ningún problema debido a que tal cual como la imagen cuadrada fue subida esta se muestra en el feed.

Figura 17. Visualización de recorte vertical y cuadrado de Instagram

En el caso de Facebook maneja una diagramación diferente debido a que algunos cuadros de la visualización del perfil son más grandes que otros aun así cumplen con esta

funcionalidad que permite recortar la imagen horizontal o vertical para visualizarlo cuadrado en el perfil.

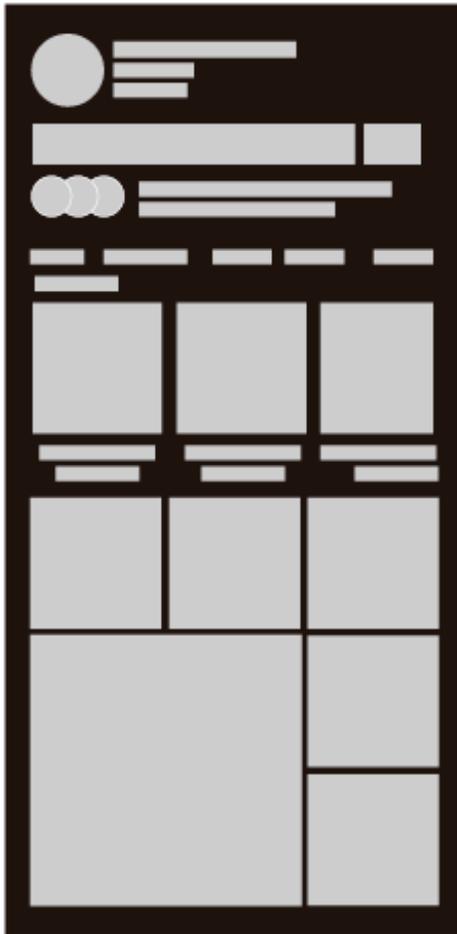


Figura 19. Parrilla visual de distribución de Facebook



Figura 18. Visualización de recorte en parrilla de Facebook

12.2.1 Tipo de contenido para ser manejado en todas las cuentas en general

- Datos de interés
- Noticias institucionales y globales
- Imágenes conceptuales de acuerdo a las tendencias para pointer las tendencias de

producción visual de moda, para atelier las tendencias en pasarela, para diseño de vestuario un poco de ambas tendencias

- Imágenes editoriales propias este solo aplica para el contenido de pointer
- Procesos de producción y styling para el contenido de pointer, procesos de producción de taller para contenido de Diseño de vestuario, procesos de logística de edición Atelier para el contenido de su cuenta Atelier.
- Tips de confección para diseño de vestuario, tips de styling para Pointer y tips de producción para Atelier.

12.2.2 Colorimetría general

Esta colorimetría tanto como para pointer como para atelier dependerá únicamente del concepto manejado para la revista siendo el caso de Pointer y para el evento Atelier siendo el caso de la Atelier como estos dos conceptos son manejados anualmente la paleta de color manejada en las cuentas de redes sociales se modificarán anualmente y solo podan ser utilizados durante este año.

12.2.3 Estrategia de divulgación en general

La estrategia de divulgación, manejo de hashtag para posicionamiento

- hashtag en el caso de pointer se debe manejar de forma constante #produccionystyling #pointermag otro hashtag que sea de acuerdo al tipo de contenido de la publicación, hashtag referente al concepto de la edición manejada y finalmente #usbcali. Siendo el caso de Atelier se usara #pasarela, #Atelierusb, otro hashtag de acuerdo al contenido y otro conforme al concepto del evento también se usara #usbcali.

Cada post debe contar con una mención si es de un estudiante mejor debido que se crea una comunidad activa de no tener persona a etiquetar o mencionar se menciona al programa para enlazar las cuentas entre ellas.

Cada publicación debe tener su debida ubicación para posicionar por mapa y zona de área.

12.2.4 Temporalidad general

Análisis de las estadísticas y métricas que arroja estas redes para conocer la comunidad a la cual nos dirigimos y su movimiento en redes

- estrategia de penetración se publicará diario en diferentes horarios para luego analizar las estadísticas de movimiento

- contante análisis de las estadísticas y métricas de cada post y su alcance.

12.2.5 Seguimiento general

Para el seguimiento se tendrá en cuenta:

tabla de Excel métrica de medición contenido digital esta tabla no solo mantiene un seguimiento de las publicaciones sino también arroja estadísticas para medir el progreso esta tabla contiene

- Fecha publicación
- Día de la semana
- Hora a la que se publicó
- Categoría de contenido
- Alcance
- Likes
- Comentarios
- Compartidos
- Guardados
- Visitas al perfil
- Seguimientos
- Total de interacciones
- % de engagement

13. Conclusiones

La comunicación del vestuario a través de redes sociales se está popularizando con gran rapidez, debido al gran uso de este medio de comunicación por parte de las nuevas generaciones, generando mayor interacción y más conocimiento por parte de estas.

Las redes sociales de mayor uso a nivel mundial lo encabezan Facebook e Instagram, debido a su alto porcentaje de integración y flujo de contenido constante. En la comunicación de vestuario o moda es de vital importancia un medio de divulgación visual, por esa razón Facebook e Instagram resultan tan ideales para la comunicación de esta, ya que por sus características, permiten la creación y publicación de contenido visual de diferentes maneras, bajo distintos formatos lo cual permite tener mayor diversidad de opciones a la hora de crear contenido digital de moda.

Para la comunicación de moda mayor mente se utilizan fotos de pasarelas, fotos de campanas, videos cortos, videos en vivo e infinidad de formatos digitales de contenido.

14. Referencias bibliográficas

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Zuluaga, S. R (2016). Community management 2.0 gestion de comunidades virtuales.
Ediciones Ecoe, Usa

Carvallar, J.A. (2012). Social media marketing personal y profesional. Editorial Alfaomega,
España