

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Prenda Seria: un medio periodístico transmedia sobre moda
con sentido

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Periodismo
presentado por:

Diana Isabel Montalvo Olaechea

Angela Catalina Echenique Romero

Jahel Raquel Atencio Cuadros

Valeria Marjorie Delgado Zela

Asesor:

Gerardo Alonso Caballero Rojas

Lima, 2021

Resumen

El presente trabajo presenta la construcción de un medio de comunicación digital peruano creado por jóvenes periodistas con un gusto en común: moda ética, moda con una razón de ser. Este proyecto llamado *Prenda Seria* nació en agosto de 2021 con la expectativa de convertirse en un referente sobre el tema en el Perú, y próximamente en otros países.

Asimismo, exploramos teóricamente un medio peruano novedoso que brinda información sobre aspectos de la moda que no suelen ser tomados en cuenta por medios tradicionales. Cabe resaltar también que en este trabajo se presentará la forma en la que nos aliamos a principales plataformas digitales para llegar a potenciales usuarios, tales como: Instagram, TikTok, Spotify y página web.

Palabras clave: periodismo serio; moda; moda ética; moda peruana

Abstract

This paper presents the construction of a digital peruvian platform created by young journalists with a common taste: ethical fashion, fashion with a purpose. This project is called *Prenda Seria* and was created in august 2021 with the intention of being a referent of this topic in Peru, and later in other countries.

Additionally, we explore theoretically a new peruvian journalistic platform that provides information about fashion that are not usually considered important in traditional media. It's worth to mention that this paper will show the way that we used the principal social media platforms in order to reach potential followers and consumers, such as: Instagram, TikTok, Spotify and a web page.

Keywords: serious journalism; fashion; ethical fashion, peruvian fashion

Índice

1. Planteamiento del problema	1
1.1 La moda vista desde lo superficial	1
1.2 Pérdida del factor ético en la industria de la moda	2
1.3 Poca oferta de medios de periodismo de moda en el Perú	3
2. Estado del Arte	5
3. Marco Teórico	7
3.1 ¿Qué es el periodismo de moda?	7
3.2 Moda ética	8
3.3 Redes sociales como medio para la difusión periodística	10
3.4 Nuevos formatos para presentar la información	12
4. Proyecto Prenda Seria	14
4.1 Concepto/Definición	14
4.1.1 Misión y visión	14
4.1.2 Plataformas	15
4.2 Contenido	16
4.2.1 Formatos	17
4.2.2 Temas	19
4.2.3 Línea gráfica	20
4.3 Público objetivo	21
4.3.1 Necesidad	22
4.3.2 Instagram como plataforma principal: razón y alcance	23
4.3.3 Interacción del público	24
5. Conclusiones	32
6. Referencias bibliográficas	33
7. Anexos	38

1. Planteamiento del problema

1.1 La moda vista desde lo superficial

Hablar de moda en el Perú y el mundo puede reducirse a tendencias y diseñadores de alta costura. No es sorpresa que esta industria sea catalogada como lujosa, costosa y superficial; de modo que se termina perdiendo importantes aspectos que la contienen. En este contexto se ubica el presente trabajo de investigación.

El mismo significado de la palabra “moda”, según la Real Academia Española (RAE), es “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”. Así, puede entenderse que el concepto gira en torno a todo producto o servicio de consumo masivo que se acopla a una tendencia o gusto en cierta temporada. Esto de por sí ya tiene una característica temporal.

Pero lo que conviene identificar es la percepción de las personas sobre este concepto. Pues, si bien no solo se refiere a prendas, “cuando piensan en la moda, por lo general, imaginan un mundo de fantasía conformado por diseñadores, modelos y ropa atractiva” (Bur, 2013, p. 144).

Que la moda y, por ende, la industria misma sea comprendida como algo temporal y solo basado en lo superficial (cómo se ven las prendas, quiénes las diseña y el éxito de las mismas) podría parecer inofensivo. Especialmente porque ese ha sido el enfoque que le han dado los medios de comunicación masivos por años. Revistas como Vogue o Elle se caracterizan por seguir estas tendencias y los diseñadores más interesantes, famosos o exclusivos, y ha logrado una fama y renombre internacional sumamente grande. Entonces, el sector de moda dentro de la prensa no se ha visto obligado a tener un cambio. No es necesario cambiar lo que ya funciona y es rentable.

En el aspecto social sucede algo parecido, ya que la industria de la moda está sumamente ligada a las industrias de consumo masivo. Estas son claves para la economía de países capitalistas y con una economía de libre mercado. Al igual que con la producción de información sobre moda, se prefiere no mencionar aquello que puede perjudicar al mercado.

Por otro lado, al hablar de este es común que se tome como protagonista principal a las mujeres. En este aspecto, los medios de comunicación también tienen parte de la responsabilidad de que la industria de la moda esté asociada exclusivamente - o en su mayoría - con la vestimenta femenina (Marín, Armentia y Ganzabal citado en Garavito Ramírez, 2021, p. 9).

1.2 Pérdida del factor ético en la industria de la moda

Si tomamos el concepto presentado de moda, se podría decir que esta es un reflejo de la sociedad. Asimismo, representa los gustos y necesidades de las personas, en ese momento. Es aquí que también surge uno de los aspectos más criticados de esta industria, el cual se relaciona justamente con su estrecha relación con el consumo en masa.

En esta ocasión se puede optar por la segunda definición de “moda” que ofrece la RAE: “Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”. Este significado explícitamente se centra más en las prendas que se elaboran dentro de esta industria. “Son estos usos y costumbres los que han desembocado en lo que hoy conocemos como moda rápida o fast fashion” (Gálvez Alfonso, 2019, p. 7).

El *fast fashion* refleja todo lo que personas que optan por una filosofía de vida más centrada en el cuidado del medio ambiente, derechos humanos y animales; consideran dañino. Estas pueden ser la producción masiva de prendas destinadas a tener una poca duración de vida, la explotación laboral es aquellas fábricas que elaboran las prendas, el uso de pieles o experimentación en animales y el consumismo que lleva a una eventual gran cantidad de desechos. Asimismo, afirmar que la industria de la moda es la

más contaminante en el mundo no es una exageración. Un estudio de la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), de abril de 2019, reveló que “la industria de la moda contamina más que la manufacturera, la de energía, la de transporte e incluso la alimentaria”; esto debido a las grandes cantidades de agua que se requieren para mantener elaborar las prendas (citado en Pastrana y Almanza, 2021, p. 3).

De esta forma, la industria de la moda no solo termina siendo una expresión creativa de las valoraciones de la sociedad, sino que también son producto de prácticas dañinas naturalizadas por años. Aquí es donde surgen diversos conceptos como contrapropuesta a la “moda rápida”: *slow fashion* o moda lenta, moda sostenible.

En este espacio también se centra el presente trabajo de investigación y proyecto periodístico: una forma de informar que procura centrarse en la contrapropuesta, la alternativa y darle sentido a la forma en la que se informa sobre moda.

1.3 Poca oferta de medios de periodismo de moda en el Perú

Por otro lado, la moda suele tener un espacio en medios de comunicación y la prensa. Esto porque debe entenderse no solo como prendas o como una industria de producción masiva, sino también como un fenómeno cultural. La moda “se basa en una serie de elecciones que se hacen diariamente sobre la imagen personal de cada quien con respecto a la ropa que usa” (Moreno, 2011, p. 15).

Sin embargo, Moreno sostiene que existe cierta frivolidad asociada a esta industria; la cual vendría de los mismos medios de comunicación y prensa. Esto también se debe a, como ya se mencionó, en esta industria “actualmente, predomina lo efímero, la rapidez y el placer” (Garavito Ramírez, 2021, p. 10).

Además, Marín, Armentia y Ganzabal expresan que la forma en la que se habla de moda no ha cambiado desde el siglo XX; y se trabaja con secciones como belleza, moda y salud todas dirigidas a las mujeres (citado en Garavito Ramírez, 2021, p. 9).

Entonces, para hablar de moda no solo se escribe desde una perspectiva superficial, efímera; sino que también se centra en la vestimenta femenina.

En el Perú, hablar e informar de moda solía relegarse a los blogs. En cierto modo esto se mantiene, pero con la figura de los influencers: *fashion influencers*. Así, los temas que se trabajan con más frecuencia son justamente los asociados al mercado: “Alta costura, prêt à porter, bridgewear, better (marcas nacionales), moderate (marcas de buen precio y nacionales), Budget (que se refiere a la categoría más económica)” (Aco citado en Garavito Ramírez, 2021, p. 10).

Esto es porque la industria de la moda sigue siendo entendida como estatus social; sin embargo, ha ido evolucionando. En primera instancia, se ha pasado de los blogs a que periodistas tengan la especialidad de periodismo de moda. Esto en el sentido que se dedican exclusivamente al rubro. “El periodismo de moda entonces se diversifica, cambia, evoluciona y mejora, todo para llegar a un público multitudinario, así como para estar presentes en todos los ámbitos de la vida de los consumidores y/o seguidores de la moda” (Garavito Ramírez, 2021, p. 10-11).

El problema persiste cuando a las plataformas que se le da a los periodistas de moda peruanos. Como se mencionó anteriormente, este tema puede ser considerado como uno de nicho, por el mismo hecho que se suele comunicar desde y para un público femenino. Entonces, se sigue manteniendo en espacios como redes sociales o revistas; mas no existe un medio masivo de comunicación que hable exclusivamente de moda - al menos en el Perú del 2021.

2. Estado del Arte

Vogue es la revista de moda más conocida en el mundo y el máximo exponente y referente en este tema. Caracterizado por exponer entrevistas, temas y tendencias del momento; *Vogue* es un nombre que retumba por sí solo. Sus revistas están llenas de historias y, más importante, fotografías. Aparecer en la portada de *Vogue*, para un/a modelo o estrella, es un hito relevante. En cuanto a medios de comunicación, está en Instagram, Twitter, *YouTube*, LinkedIn y tiene una web. Claramente, se centra en la moda de tendencia, la moda de alta costura y los desfiles y eventos más importantes internacionalmente. Sin embargo, al tener una amplia redacción y equipo en diversos países, no se excluye que elaboren notas (web) de temas sostenibles o menos conocidos. Pero sí es un medio sinónimo de la alta costura y fama.

Por otro lado, otra revista de moda altamente conocida que trabaja con grandes estrellas y diseñadores es *Elle*. Se concentra en todos los aspectos de la moda que están generando tendencia o un cambio en la sociedad - en el sentido de la industria de la moda. Sus revistas son ampliamente conocidas y solicitadas, especialmente sus portadas, y sus historias (web o revista) también. *Elle* es más conocido por sus fotografías, en impreso y redes sociales (Instagram, Twitter, LinkedIn y más). Además, se centra en las noticias del momento, en los temas de belleza, pasarelas, moda y estrellas de Hollywood.

Crónicas de Moda es un medio digital argentino que se dedica a contar historias de moda. Con esto, trabajan un podcast de entrevistas con diseñadores y demás personajes involucrados en la industria. Además, muchas entrevistas se comparten en formato web (redacción) en su página oficial. Su contenido en web se divide en Historias, como repositorio general, y luego van separando las entrevistas de acuerdo a: diseñadores argentinos, temas enfocados en el diseño, notas sobre estilos, tendencias, desfiles, colaboraciones con otros medios o redacción y más. El medio tiene 13.2 mil

seguidores en Instagram, donde suelen anunciar a los entrevistados o temas de las próximas discusiones en fotografías profesionales. Así, el *feed* resalta por tener un estilo elegante y humano. Esta es sin duda la red social por excelencia que manejan.

En España, hay un blog llamado *Rebérvere*, aquí se esfuerzan por tener un impacto social positivo dentro de su marca de ropa que lleva el mismo nombre. Asimismo, promueven el consumo responsable y tratan de minimizar el impacto ambiental mediante información que proporcionan en su plataforma sobre el diseño y confeccionando que hacen con telas que respetan el medio ambiente, sobre los trabajadores que están detrás de su marca y consejos para continuar apostando por la moda consciente.

La revista Viù nació en el mes de enero del 2014, con el fin de comunicar temas de interés para el público femenino, relacionados al mundo de la salud, belleza, moda, crianza, relaciones y estilo de vida. Durante su historia en el formato impreso, que finalizó en febrero de este año, Viù ha tenido portadas dignas de recordar. En sus páginas, han sido plasmadas las historias de figuras femeninas como Inés Melchor, Susana Baca y Ruth Buendía. Además, se han llevado a cabo portadas como la ilustración por la celebración de la edición número 100 y el formato de 'Poder Femenino' que juntó duplas de mujeres en febrero del año pasado.

Otro medio de difusión de moda peruana es la Revista J, suplemento del centro comercial Jockey Plaza. La Revista J comparte información sobre tendencias actuales, figuras públicas de la moda a nivel nacional e internacional, belleza y cultura.

Finalmente, está *Fashion Network*, una empresa francesa e independiente fundada en 2001 por Jean-Philippe Boudy. Esta plataforma de información está dirigida a los profesionales de la moda, el lujo y la belleza. Cuenta además con más 815 000 suscriptores a sus newsletters diarios y 300 artículos publicados por día. Asimismo, su web es la principal fuente de

información para los profesionales de la moda a nivel mundial, gracias al trabajo de 60 redactores presentes en países como: Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, España, China, Rusia, Brasil, Japón, India, México, Portugal, Turquía, Colombia, etc.

3. Marco Teórico

3.1 ¿Qué es el periodismo de moda?

Para hablar de este concepto, es importante tener en cuenta primero qué es la 'moda'. Naninni la define de la siguiente forma: "La moda expresa determinados estilos de vida que manifiestan un determinado contenido a partir de su expresión convirtiendo lo no significativo en significativo" (2016, p. 5).

Además, la misma autora comenta que, a través de la moda, se da una especie de placer durante el proceso de comprar algo nuevo. Esto es debido a que se les hace creer a las personas que son libres en sus elecciones, Sin embargo, lo que realmente sucede es que se esclavizan a consumir más y más (Naninni, 2016).

Teniendo en claro lo anterior, Avilés (2017) presenta al periodismo de moda como todo aquello que está relacionado a los medios de comunicación de moda publicados. Esto incluye a escritores de moda, críticos de moda y reporteros de moda. Asimismo, la autora menciona que también están incluidos revistas y periódicos, libros, informes, sitios web y blogs relacionados al tema.

En este punto, es importante enfatizar que, de acuerdo con Mateus (2018) el periodismo de moda, aunque no sea un término muy conocido, siempre ha existido. La autora menciona que justamente la profesión empezó junto con la creación de una de las revistas más importantes a nivel mundial en el ámbito de la moda: *Vogue*, que tuvo su primera aparición en 1892 y fue fundada por Arthur Baldwin.

Además, sin dejar de lado la labor del periodista especializado en moda, Pérez Curiel (2013) menciona que el propósito no es solo informar sino también formar a la audiencia en la medida que se impulse una actitud crítica y reflexiva ante la información.

Sin embargo, otro aspecto importante dentro del concepto “periodismo de moda”, es que esta profesión debe proporcionar información requerida por la opinión pública y analizar el tratamiento de los contenidos periodísticos sobre moda haciendo énfasis en el *background*, la documentación, la explicación, el uso de fuentes, los géneros, la argumentación y la crítica (Pérez Curiel, 2013).

Finalmente, hay que tener en cuenta que el periodismo de moda es un creador de críticas que produce que las personas observen y exploren temas relacionados a este ámbito. Es por eso que el papel más importante para esta profesión es hacer entender a los demás que el periodismo de moda no es banal o superficial, sino que más bien está lleno de importancia como cualquier otro tema periodístico (Mateus, 2018).

3.2 Moda ética

La industria de la moda es un negocio que en su gran magnitud ha promovido, y continúa promoviendo, la compra desenfrenada de productos en los consumidores por temor a perder la oportunidad de adquirir aquello que aparece en las vitrinas, sin un criterio distinto al de poseer algo aunque no se necesite (M, Sanchez., 2013).

Sin embargo, actualmente se ha dado por definir a este fenómeno como *fast fashion* (M, Sanchez., 2013), que tiene como características la tendencia de producir y comercializar en el mercado colecciones de ropa de corta duración, baja calidad, con intervalos cortos por lanzamientos, y en muchos casos, condiciones de trabajo precarias (M, Sanchez., 2013).

Este fenómeno ha desatado consecuencias negativas entre las que se enumeran los millones de toneladas de basura generada únicamente por prendas que terminan en los basurales (Revista Vinculando, 2017).

A esta tendencia se le ha contrapuesto la *slow fashion*, que responde a esa mirada ética y de sostenibilidad a la que se ha hecho referencia, pues bajo esta denominación, se ofertan prendas de buena calidad, duración, materiales orgánicos o de bajo impacto, reciclables y por supuesto con unos procesos de fabricación responsables socialmente (M, Sanchez., 2013).

Por esta razón, la “*slow fashion*” o la noción de moda ética se postula como una nueva forma de diseñar, producir, distribuir y consumir moda. Una nueva forma de hacer “moda” se enfrenta a las malas prácticas anteriores y que intenta ahora hacerse cada vez más presente, tanto desde el punto de vista del consumidor como desde la parte productiva, afectando a todos los eslabones de las cadenas de valor de las empresas (M, Sanchez., 2013).

Por otro lado, el tema ético de la industria (o su falta de esta) ha sido altamente discutido. Así, existe en la academia el término de “moda ética”, como alternativa a la situación actual. Esta, de acuerdo con la Revista Vinculando (2017), tiene una definición muy amplia, pero lo importante es que está relacionada con una producción y extracción de materia prima ética e íntegra. Asimismo, este concepto abarca aquellas marcas que hacen un esfuerzo por utilizar recursos sostenibles, comprar materiales que no realicen pruebas en animales y que siguen criterios del comercio justo.

Pérez Sánchez (2018), por su lado, resalta la importancia de ser éticos en el ámbito de la moda, dado que vivimos en una industria llena de consumo irresponsable y producción masificada. Esto no solo amenaza al medio ambiente, sino también en muchos casos atenta contra los derechos de los trabajadores de las plantas de producción.

Es así que la moda sostenible nace como una respuesta necesaria, pues la industria textil usa alrededor de 1.5 billones de agua fresca al año. Además,

la gran cantidad de químicos utilizados para producir prendas son tóxicos y terminan siendo desechados en lagos y ríos, produciendo una gran contaminación de las fuentes de agua potable de las que dependen las comunidades locales (Revista Vinculando, 2017).

Por otro lado, el rol de ciertos consumidores en el surgimiento de la moda ética es relevante pues es a partir de sus propios criterios éticos que la “slow fashion” surge en un mundo de “fast fashion” (Joergens, 2006). Sin embargo, la investigadora Catrin Joergens (2006) afirma que en la decisión de compra los criterios éticos muy pocas veces intervienen, ya que el proceso de compra se ve más influido por necesidades personales, como por ejemplo, costo y disponibilidad de prendas.

Es por esa razón que los consumidores acusan el poco o nulo consumo de “Slow Fashion” a la falta de información para poder tomar decisiones éticas en lo que al consumo de ropa se refiere (Joergens, 2006).

De este modo, se afirma que los consumidores, siendo partícipes y promotores de todo esto, muchas veces no son conscientes o ignoran su papel protagónico. Al comprar sin discriminación y caer en el juego del consumo no ético (M, Sanchez., 2013).

3.3 Redes sociales como medio para la difusión periodística

En dos décadas, se han multiplicado los medios digitales y las rutinas periodísticas han cambiado radicalmente (Mayoral Sánchez, 2016; Navarro Zamora, 2012). La multiplicidad de plataformas ha provocado profundos cambios en el mapa mediático, afectando a los medios convencionales sin excepción (Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia, 2021).

A pesar de que la llegada de Internet revolucionó las formas de difundir información, para Ramón Salaverría (2010), el despegue definitivo de muchos medios digitales demoró principalmente por dos razones. La primera es la ausencia de un auténtico modelo de negocio. Porque si bien hay una audiencia expectante de contenidos innovadores, las formas de llegar a ella

son múltiples, complejas y distintas a las de la televisión o la radio. La segunda razón es la falta de innovación en cuanto a estructura y lógica de contenidos enfocados en las redes sociales. Muchos medios digitales solo han replicado lo que se hace para los medios tradicionales, pero al ser plataformas distintas, difícilmente sea una estrategia de éxito.

Para Noguera (2010) (citado en Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia, 2021), la mayor potencialidad de las redes sociales está en la conversión del periodismo hacia un modelo más social y transparente, con una arquitectura para la gestión de la última hora, la búsqueda de nuevas fuentes y la constante contextualización de los contenidos en espacios más sociales y dinámicos que los que los cibermedios ofrecen. En esa línea, el autor señala que “las redes, con su comportamiento y sus audiencias, han convencido a los medios de que no pueden alcanzar a nuevos públicos si no renuncian a la equivocada premisa de mantener al lector, literalmente, bajo sus dominios en la Web” (p. 181).

El uso de las redes sociales por parte de los periodistas es un factor clave para la distribución y el consumo de noticias (Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia, 2021). Estos espacios digitales contribuyen a la revalorización de sus autores, siempre que haya una gestión planificada y una adaptación de los contenidos al modelo de la plataforma y a las demandas de sus audiencias (Picard, 2014).

The Washington Post ya advertía al periodista en su manual de uso que no olvidara su condición de representante del medio durante sus apariciones por redes sociales, y que la precisión, junto con la transparencia eran requisitos en sus intervenciones. Tascón rescata las guías que The Washington Post dio a sus periodistas para el uso de redes sociales: “Debemos recordar que los periodistas del Washington Post somos siempre periodistas del Washington Post” (2012, p. 86). A partir de esta declaración de intenciones, queda claro que para el medio estadounidense hasta los perfiles personales deben

atenerse a las normas de la empresa, limitando cualquier uso privado de este espacio (Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia, 2021).

Para Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia (2021) con las redes sociales, el periodista ha encontrado un espacio para que su trabajo sea visible. Si este profesional tiene la competencia y la habilidad para gestionar su marca personal, entonces podrá crear un valor agregado en su credibilidad como fuente informativa. Por otro lado, el entorno digital presenta una gran oportunidad para emprender proyectos periodísticos innovadores, proporcionando autonomía a los periodistas. Noguera señala lo siguiente:

“La gestión de la identidad digital debería estar en el primer lugar en la lista de prioridades. Sin un correcto análisis de quiénes somos o para quienes somos, es decir, del perfil que ofrecemos en la web sobre nuestra identidad, difícilmente puede emprenderse con éxito cualquier tipo de proyecto personal digital” (2012, p. 15).

3.4 Nuevos formatos para presentar la información

Es un hecho que el público ahora elige informarse mediante plataformas digitales, lo que comúnmente se conoce como consumo "on demand". Mientras que los grandes grupos mediáticos se ven castigados por la baja inversión publicitaria que ha migrado a estos espacios (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla, & Sánchez-Blanco, 2019).

Por su lado, Ramón Salaverría propuso en su momento algunas claves para el despegue de medios digitales, y aún siguen vigentes (Túñez-López, Fieiras Ceide, & Vaz-Álvarez, 2021): apostar por el reporteo en Internet, innovar en géneros y formatos, y elaborar manuales de estilo para los cibermedios.

Instagram es una plataforma que permite contar historias de forma visual, conversar con los usuarios, y además explota la capacidad de expandir historias y crear significado a través del transmedia storytelling.

De acuerdo con Arreguez y Merlo (2020), en la construcción de una narrativa periodística posible, se deben tener en cuenta las posibilidades que brindan el *feed* y las historias. El *feed* es lo primero que los seguidores ven al entrar a un perfil, por lo que un *feed* ordenado y armonioso desde lo estético, pero también desde lo discursivo, genera buena impresión desde el primer momento y es fundamental para obtener más seguidores. En el *feed* se suelen encontrar las fotos más producidas, mientras que las *stories* de carácter efímero pueden ser un poco más “naturales” y “caseras”. Estas particularidades técnicas nos interpelan a tomar decisiones editoriales sobre qué tipo de contenido se generará para cada uno de estos espacios.

Por su parte, de acuerdo con la Fundación Gabo (2021), el audio está viviendo actualmente una nueva época dorada. Pese a la omnipresencia de las pantallas y los contenidos visuales, el formato más antiguo de comunicación electrónica está hoy en día en efervescencia con nuevas narrativas y con el *pódcast* a la delantera en las plataformas.

El consumo de contenidos de audio cobró especial fuerza en 2020, durante el confinamiento por la crisis mundial por el coronavirus. Las escuchas globales de *pódcast* crecieron 42% en los primeros meses de la pandemia, según un estudio de la compañía especializada en *podcasting* Voxnest. En España, 38% de los oyentes de este tipo de formato se hicieron aficionados durante el confinamiento, de acuerdo con una encuesta dada a conocer por *Spotify*.

El periodismo ha hallado en este tipo de contenido audible una forma de darle un nuevo significado al periodismo narrativo. De acuerdo con Espinosa, los formatos más potentes de *pódcast* de no ficción actualmente son el documental sonoro, las piezas de investigación y los llamados *daily podcast* (tipo de *pódcast* informativo al estilo de “The Daily” de The New York Times).

“El periodismo sonoro recupera parte de esta serialización que tenía el periodismo en sus orígenes, en este caso en formato sonoro”, comenta Espinosa. “Y recupera, creo yo, la figura del periodista, no en el centro del

relato, sino más bien como una guía que nos explica detenidamente una historia”.

Los expertos consideran que construir comunidades de audiencia, experimentar con distintos géneros para crear paisajes sonoros y vigilar de cerca las nuevas herramientas para monetizar contenidos en audio son factores que los periodistas deberían considerar si desean aprovechar el actual apogeo del pódcast.

4. Proyecto Prenda Seria

4.1 Concepto/Definición

“Prenda Seria” nace como un medio periodístico digital con presencia en cuatro plataformas digitales, donde Instagram funciona como la red social y medio principal. El objetivo principal es el de difundir información periodística sobre la moda con un sentido de profundidad, más allá de la superficialidad.

Este proyecto toma la necesidad de comunicar sobre la industria de la moda desde una perspectiva más ligada a la ética, además de darle plataforma a los referentes peruanos y marcas latinoamericanas. De esta forma, el concepto de moda ética es una propuesta en el marco de los medios de comunicación sobre cómo informar y dialogar sobre este sector.

El nombre del medio se debe a un juego de palabras entre la frase “Prensa Seria” y la palabra “Prenda”; la idea principal es hacer referencia a un periodismo de rigor y sensato aplicado al mundo de la moda. Siguiendo esta línea, los contenidos digitales desarrollados por Prenda Seria siguen dos ejes principales para exponer más allá de lo observado y entendido a primera instancia cuando se habla de moda.

4.1.1 Misión y visión

La misión de Prenda Seria es ser un medio de moda ética referente en la industria. Este proyecto nace ante la falta de medios periodísticos

especializados en este tema en el Perú y que se enfoquen en ir más allá de las tendencias del momento o diseñadores de alta costura. En pocas palabras, este proyecto busca suplir ese vacío.

Al mismo tiempo, la visión es llegar al resto de países alrededor del mundo, con la propuesta de moda con una razón de ser.

4.1.2 Plataformas

Como ya se ha mencionado anteriormente, Prenda Seria es un medio periodístico nativo digital. En ese sentido, las plataformas principales son redes sociales y la página web funciona como un repositorio del contenido y algunas redacciones extendidas. Esto es porque se ha optado por priorizar los formatos visuales.

De esta forma, el medio se encuentra albergado en cuatro distintas plataformas. Esta variedad tiene como intención llegar al público objetivo de una manera directa. Además, permite que la difusión sea de manera rápida y dinámica permitiendo así un mayor alcance digital.

- TikTok: esta plataforma fue elegida gracias a la capacidad de viralizar y difundir de manera rápida los contenidos subidos en ella. Prenda Seria desarrolló contenido audiovisual con datos importantes y concisos sobre el mundo de la moda para así llegar al público objetivo. Además, fue en este espacio donde se elaboró el contenido de coyuntura y con potencial de viralización, esto quiere decir, temas en tendencia como el estreno de la película “Eternals” de Marvel. Sin embargo, estos temas siempre fueron abordados desde la perspectiva del medio.
- Instagram: la plataforma principal y base de Prenda Seria fue Instagram. Se consideró importante debido a la versatilidad en cuanto a los formatos que podían publicarse en ella. Se desarrollaron infografías a modo de carruseles, videos cortos o *reels*, videos de más de un minuto de duración para las entrevistas o reportajes, así como

imágenes de una sola pieza para comunicar datos concretos. Estos últimos fueron el foco en el contenido del medio, por ello las mismas entrevistas fueron filmadas en una orientación vertical, al estar pensadas justamente para este formato.

- Spotify: esta plataforma fue utilizada para publicar los podcasts desarrollados por el medio. Estos tuvieron un sentido conversacional, de tal manera que el oyente sienta una cercanía con las locutoras sin salir del sentido informativo periodístico del medio. Moda Incómoda, que fue como se llamó al programa de podcast de Prenda Seria, tenía como objetivo tocar temáticas poco abordadas por medios masivos, además de darle voz a aquellas personas involucradas en los mismos. Algunos de los temas abordados fueron: moda *plus size* y moda masculina.
- Web: En otras plataformas el estilo de redacción debe ser más conciso y reducido, puesto que está pensado para leerse desde un teléfono celular o como lectura ligera y de paso. Por ello, www.prendaseria.com, la página web de Prenda Seria fue empleada, como un repositorio para la publicación de las notas periodísticas de manera extendida. La división se hizo en base a la extensión y naturaleza de los escritos: en la sección de “Personajes” se incluyen todas las entrevistas o escritos a profundidad de los protagonistas de la moda (diseñadores y emprendimientos) - estos pueden haber sido ya entrevistados para la página de Instagram y en web pueden encontrar la entrevista completa, y en la sección de “Reportajes” se pensó incluir todo el contenido a profundidad o notas cuyas noticias y temas escapen de contar las experiencias de una sola historia, pero sigan retratando a la industria de la moda y sus complejidades.

4.2 Contenido

En relación con lo ya mencionado, el contenido de Prenda Seria se caracteriza por presentar variedad tanto en los formatos como en los temas

que propone. De esta manera, el medio busca responder a las necesidades informativas y comunicativas del público objetivo. Así, se trabajan formatos afines a la era digital como videos (entrevistas de 2 a 4 minutos), reels (30 a 60 segundos), carruseles informativos (fotografías con texto), notas informativas y podcast. También se toman en cuenta los medios en los que éstos se ubican: reels, videos y carruseles para Instagram, videos cortos para TikTok, podcast para Spotify y notas informativas para la web. Asimismo, abordamos temáticas poco abordadas por medios tradicionales como apropiación cultural de diseños andinos y nativos, tallas grandes, identidad propia, entre otros.

Además, se utilizó la herramienta de accesibilidad para permitir que personas con discapacidad puedan acceder a los contenidos. Esto en el sentido que desde el primer video publicado se optó por tener los subtítulos disponibles, algo que se mantuvo a lo largo de todos los contenidos audiovisuales.

Asimismo, el contenido trabajado se organizó por temáticas semanales. Si bien estas se fueron publicando en contenidos de *engagement*, éstos no necesariamente siguieron una temática específica. Por el contrario, tuvieron el propósito de crear interacción con los usuarios.

Por otro lado, el contenido se dividió en gran parte en base al formato de las publicaciones.

4.2.1 Formatos

Prenda Seria tiene cinco formatos principales: videos de más de un minuto, carruseles informativos, videos cortos (reels/TikTok), podcasts y redacción web.

En cuanto a los videos largos, estos comprenden lo que son las entrevistas a diseñadores, las entrevistas a emprendimientos y videos de inmersión. Esto se escogió como el contenido principal precisamente porque el medio busca suplir la falta de contenido sobre moda y sobre moda peruana. En ese

sentido, las entrevistas se realizaron de forma presencial y con una edición limpia, para mantener el profesionalismo y facilidad de ser consumido en un celular.

En cuanto a la elección de entrevistados, se priorizó a los diseñadores que trabajan de la mano con la temática de peruanidad o estén innovando en la escena nacional. En cuanto a los emprendimientos, se eligieron en base a los valores del medio; el cual prioriza la “moda ética”, aquella que busca ser una alternativa a las grandes producciones.

Los videos de inmersión son más prácticos y entretenidos, sin dejar de ser informativos. Estos cambian de escenario, se dirigen al lugar de los hechos y buscan descubrir la realidad de la escena de la moda en el país. De esta forma, para el primer video con esta temática se eligió uno de visitar el Gamarra en busca de prendas de talla grande.

Por otro lado, se tienen a los carruseles informativos, los cuales son un formato natural de *Instagram*, y se implementó para explicar temas que no pueden abordarse en videos por no ser visuales o requerir una contextualización más larga. Este formato permite que el usuario pase de una imagen a la otra y lea la información. Sin embargo, también limita al diseñador o periodista a que reduzca la cantidad de palabras para no perder el aspecto visual.

Los videos cortos, como ya se mencionó anteriormente, son aquellos que tienen la mayor capacidad de viralización. Esto debido a su corta duración (un minuto máximo) y la naturaleza de las aplicaciones donde se consume. Tanto TikTok como la sección de Reels en Instagram permiten que el usuario consuma una gran cantidad de videos solo dando *swipe down*, o deslizando hacia abajo. Así, pueden pasar rápidamente de un video a otro.

Teniendo en cuenta el punto anterior, se debe precisar que esto también obliga a que la persona que elabora el contenido tome en cuenta los primeros tres segundos del video, para retener la atención de los consumidores. Por

esa misma razón, se decidió por optar por contenido coyuntural y de *fandoms* (para fanáticos de series, películas o más).

Los podcasts se subieron todos a la plataforma de *Spotify*, siendo la página de contenido sonoro más conocida y usada en Internet. Así, el formato se caracterizó por permanecer por debajo de los 20 minutos y con una estructura en modo de conversación.

En cuanto a la página web de Prenda Seria, esta sirvió como un repositorio de los demás trabajos y temas. Esto en el sentido que se podían encontrar las entrevistas a personajes en formato escrito (entrevistas pregunta-respuesta o narración) - en la sección "Personajes", y redirecciones de los podcasts. Por otro lado, también se trabajaron escritos propios de la web, como los ubicados en la sección de "Reportajes".

4.2.2 Temas

Con la intención de mantener un orden en la información difundida de tal manera que el público pueda identificar las categorías dentro del periodismo de moda, la selección de temas fue variada sin perder el eje periodístico.

Dentro de la temática "Historia" se consideró el inicio de la moda así como de la industria textil en el Perú y en el mundo. Por otro lado, también se tomaron en cuenta temáticas sociales como la apropiación cultural, el uso de tallas y el desarrollo de las empresas de moda rápida.

Para presentar a los personajes clave dentro del mundo de la moda, Prenda Seria desarrolló temas alrededor de los emprendedores peruanos que habían logrado sobresalir y darle un valor diferente a la industria. De igual manera, se realizaron contenidos que informaban la trayectoria de diseñadores peruanos conocidos como Yirko Sivirich, Noe Bernacelli y Beto Pinedo.

Un concepto importante a tomar en cuenta, es que, al ser un medio nativo digital, Prenda Seria generaba contenido no sólo alrededor de las temáticas previamente mencionadas, sino también prestando atención a la coyuntura y

tendencias del momento. Así, se utilizaron tendencias como estrenos de películas o series, celebridades y eventos sociales. Esto permitió que los contenidos captaran la atención del público y tuvieran una difusión inmediata y en auge.

4.2.3 Línea gráfica

La identidad visual y línea gráfica son de suma importancia para un medio nativo digital. Por ello, la elección de los colores y elementos a utilizar fueron basados en dos factores importantes: la legibilidad de la información y el reconocimiento como medio periodístico de moda.

Esta línea gráfica fue utilizada en las cuatro plataformas digitales empleadas por Prenda Seria (Instagram, TikTok, Spotify y web), así como en las adaptaciones de los formatos para cada una de ellas.

Con la intención de demostrar una mezcla entre la seriedad de un medio periodístico y el dinamismo del mundo de la moda, se optó por seguir una línea gráfica basada en colores terrales.

Los colores principales fueron: el verde esmeralda (Hex: #057F7F), simbolizando el crecimiento y tranquilidad; el naranja ladrillo (Hex: #DB6E1D), representando la creatividad; y el gris (Hex: #565451) para demostrar el conocimiento. Los dos primeros fueron empleados como colores de fondo para las piezas gráficas mientras que el gris fue el recurso utilizado al momento de generar el texto.

Como colores secundarios, se definieron el crema (Hex: #E8A17E) como un variación en la tonalidad del naranja, y el blanco (Hex #FFFFFF) para complementar el uso de texto en las gráficas.

En cuanto a la tipografía, Prenda Seria emplea aquellas que se asemejan a las utilizadas en las revistas más conocidas de moda como *Vogue*. Así, *Emberly Bold Narrow*, una tipografía de estilo serif, fue la protagonista de los titulares en los distintos formatos de contenido. Con el objetivo de mantener

el equilibrio estético y la legibilidad, las tipografías *Cera Pro* y *Karla* compusieron el cuerpo de texto de las piezas digitales.

Para la representación gráfica del medio, Prenda Seria simboliza su logo a través de un imagotipo, es decir, una mezcla entre un ícono y un texto. El ícono está compuesto por un lapicero, haciendo referencia a la corriente escrita del periodismo, con un hilo en la parte superior, reflejando un instrumento de la industria de la moda. En adición, mantiene el texto “Prenda Seria”, localizado debajo del ícono o al lado derecho del mismo. La posición del texto varía según la plataforma y formato en el que es utilizado. Por ejemplo, en las cuñas de cierre de los videos y foto de perfil de Instagram, el texto se encuentra debajo del ícono. Mientras que en la portada de la página web y en la pieza de presentación, éste se encuentra al lado derecho.

Es importante mencionar que, debido al crecimiento de seguidores en la plataforma de Instagram, Prenda Seria tomó la decisión de ajustar la línea gráfica sin perder la identidad visual representada por los colores principales. Uno de los cambios se realizó en las tipografías usadas, donde se pasó de tener tres (Anexo 1) a dos (Anexo 2). Para aligerar la carga de colores, se utilizaron variaciones menos saturadas en sus tonalidades, dando una apariencia más limpia y estética.

4.3 Público objetivo

El público objetivo de Prenda Seria fue definido en base a la capacidad de interacción y conocimiento de las herramientas digitales de los individuos. Por ello, el grupo etario de 18 a 34 años fue definido como óptimo para permitir la interacción continua de la información. Este grupo compone el 74,4% de los seguidores en la plataforma principal (Instagram).

Imagen 1: Rango de edad de los seguidores de Instagram



En cuanto al género, es el femenino el que más interés demuestra ante los temas de información de moda. En Instagram, 85,5% de los seguidores son mujeres. Aun así, el contenido ha sido desarrollado de la manera más objetiva e imparcial posible en cuanto a género.

Imagen 2: Sexo de los seguidores de Instagram



4.3.1 Necesidad

Prenda Seria halló la principal necesidad en base a la cual definir a su público objetivo y también su contenido: la escasa presencia de medios periodísticos que otorguen información de profundidad sobre el mundo de la moda siguiendo la ética profesional y el interés por las problemáticas sociales.

El público objetivo de Prenda Seria es aquel que tiene conciencia sobre los conflictos ambientales, sociales y económicos de su entorno. Siente frustración frente a la manera en que la industria rápida y superficial de la moda puede perjudicar al medio ambiente, los derechos laborales y la psicología social.

Dentro de las necesidades del público objetivo de Prenda Seria, se encuentran la intención e interés por combatir las problemáticas mencionadas anteriormente. Por ello, más allá de las problemáticas, este medio busca profundizar en los aspectos positivos alrededor del mundo de la moda. Por ello, el público central también tiene interés en como son la moda sostenible, los emprendimientos, la inclusión social y las innovaciones de estilo. Estas necesidades fueron respondidas y están reflejadas en el contenido digital de Prenda Seria.

4.3.2 Instagram como plataforma principal: razón y alcance

En vista de la variedad de formatos empleados en el contenido y la capacidad de interacción digital del público objetivo, Instagram fue seleccionada como la plataforma principal para desarrollar el medio nativo digital Prenda Seria. Además, según el portal web de la revista Forbes en México (Arturi, 2021), Instagram se está convirtiendo en una ventana digital destinada a mostrar contenido según el interés del usuario y enfocado al *e-commerce*. Esta oportunidad es aprovechada tanto por los comercios digitales como por los medios periodísticos pues buscan darse a conocer y difundir información a un público específico.

Los carruseles de Instagram permiten graficar diez *slides* como número máximo, esto facilita un desarrollo más amplio de la información periodística. Aun así, el medio ha tenido cuidado con no exceder la cantidad de texto pues reconoce que Instagram es una plataforma donde la información debe ser legible y de rápido entendimiento.

Las *stories* fueron un recurso utilizado para mantener en vigencia la actividad de la plataforma pues Instagram.

4.3.3 Interacción del público

La interacción y respuesta del público fue medida a partir de las dos redes sociales principales del medio: Instagram (principal) y TikTok (importante para la viralización de los temas).

En el caso de Instagram, se utilizaron los recursos del formato *stories* como preguntas, respuestas de opción múltiple, reacciones y encuestas para promover la interacción de la audiencia. Esto generó buenos resultados obteniendo 64.312 interacciones del 10 de septiembre al 8 de diciembre.

Estas interacciones, además de darse a través de los recursos de *stories* en Instagram, se reflejaron en los *likes* y comentarios de cada publicación. Además, en el *copy* de cada pieza gráfica, se utilizó un CTA (*call to action*) invitando a la audiencia a comentar, etiquetar a amigos y guardar las publicaciones.

En el caso de TikTok, las interacciones fueron más evidentes en los comentarios. Se generaron debates sobre qué tan válido era considerar que una celebridad sea reconocida por seguir la tendencia de moda sostenible o para comentar su afinidad con los personajes presentados. Además, los *likes* también fueron en ascenso.

Desempeño del Instagram de Prenda Seria

La cuenta se creó el 10 de septiembre de 2021 y a diciembre de 2021, en solo dos meses, se llegó a obtener más de 1600 seguidores.

Se logró un gran crecimiento de seguidores desde mediados de noviembre. Esto se debió al uso de temáticas de coyuntura en los *reels*, los cuales fueron trayendo gran interés.

Como formato audiovisual, los *reels* llamaban mucho la atención de la audiencia. El primer tema desarrollado fue alrededor del estreno de la película de Marvel, *Eternals*. Esto generó una gran interacción entre la audiencia pues era un tópico en tendencia. El uso de *hashtags* fue indispensable para que el contenido pueda ser ubicado en el mundo virtual.

Al notar la respuesta del público frente a los *reels*, decidimos generar un *challenge* donde cada participante debía mostrar su “Prenda Seria”. Gracias al trabajo en equipo, personajes como Pamela Vértiz, Mariano Calvera, Marian Jauregui, entre otros, participaron de esta tendencia. Esto también colaboró con el aumento de seguidores en la plataforma tanto de Instagram.

Imagen 3: Crecimiento en seguidores de la cuenta de Instagram



En cuanto a la interacción con el contenido, las estadísticas de la semana del 21 de noviembre al 27 de noviembre (la más reciente) muestran que la interacción con las publicaciones se caracteriza por el uso de *Likes*. En el caso de los videos, sucede lo mismo; pero se ve un aumento en cuanto a las

veces que es compartido. Sin embargo, los *reels* son sin duda los videos más compartidos. Esto gracias a su factor de viralización y fácil consumo.

Imagen 4: Interacción con las publicaciones



Estas fueron las publicaciones que más interacciones generaron entre la audiencia. Para la elaboración de los *copys* usamos una estrategia de atracción, comenzando con preguntas, juego de palabras e introducción al tema; esto para generar interés y hacer un llamado a la acción (*call to action*).

En la publicación "Inicios de la moda" se utilizó una pregunta para que la audiencia puede asemejar el lugar de Ancón con el conocido evento Lima Fashion Week. Esto motivó la curiosidad del usuario por saber más acerca del contenido. Se obtuvieron 98 likes.

Imagen 5: Estadísticas de interacción en las publicaciones



En total, se obtuvieron 64.312 interacciones. Es decir, las oportunidades en que la audiencia tuvo una acción con el contenido publicado. En estos resultados se están considerando las interacciones que se dieron con el contenido, los vídeos y los *reels*. De esta manera, se puede analizar la respuesta de la audiencia en relación con todo tipo de contenido.

Imagen 6: Publicaciones con más interacciones

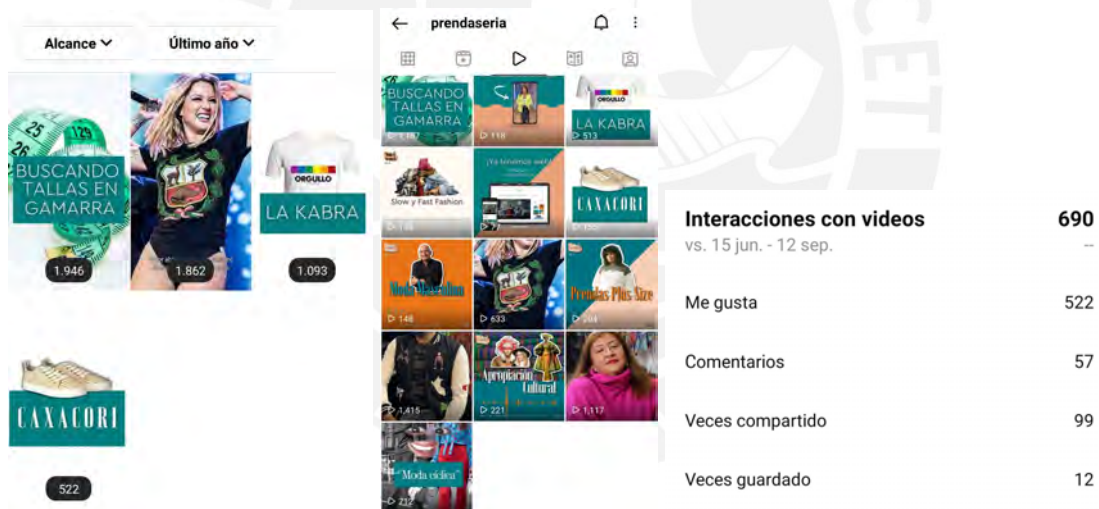


Esta imagen expone el total de interacciones obtenidas a partir de las publicaciones (1637). Estas interacciones se categorizan por *likes*, comentarios, acción de guardar y acción de compartir. Como podemos

observar, los *likes* son aquellos que más interacciones generaron. Son los carruseles los formatos que más interacciones generaron. Esto debido a la amplia información expuesta de una manera concisa y de fácil comprensión. También están los contenidos de una sola pieza, es decir, datos importantes sobre el mundo de la moda.

El uso de etiquetas ayudó mucho a que el público reconozca de qué personajes importantes se estaba informando. Además, esto llevó a que, algunos de los diseñadores, compartan el contenido en sus perfil logrando así, que sus seguidores visiten el perfil en Instagram de Prenda Seria para interactuar con el contenido.

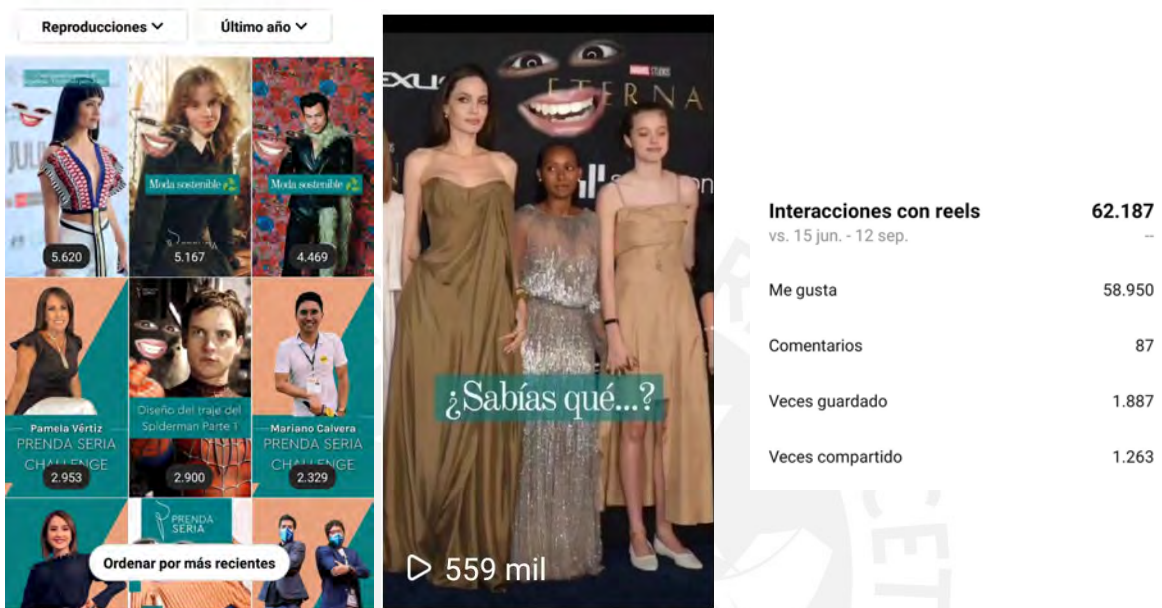
Imagen 7: Vídeos con más interacciones



Entre los vídeos con más interacciones tenemos aquellos que tenían a personajes conocidos o emprendimientos detrás. El formato de video, o *IGTV*, fue empleado para dar a conocer emprendimientos como Caxacori y La Kabra, así como de la historia de diseñadores peruanos como Yirko Sivirich. También se realizó una incursión-reportaje donde se exponía el uso de la talla standard en el Centro Comercial Gamarra y cómo esta era considerada un obstáculo para encontrar ropa para todo tipo de cuerpos. Lo que tenían en

común estos videos era que mostraban un rostro detrás de ellos. Esto hacía que el público pueda generar empatía e interactuar con el contenido.

Imagen 8: Reels con más interacciones



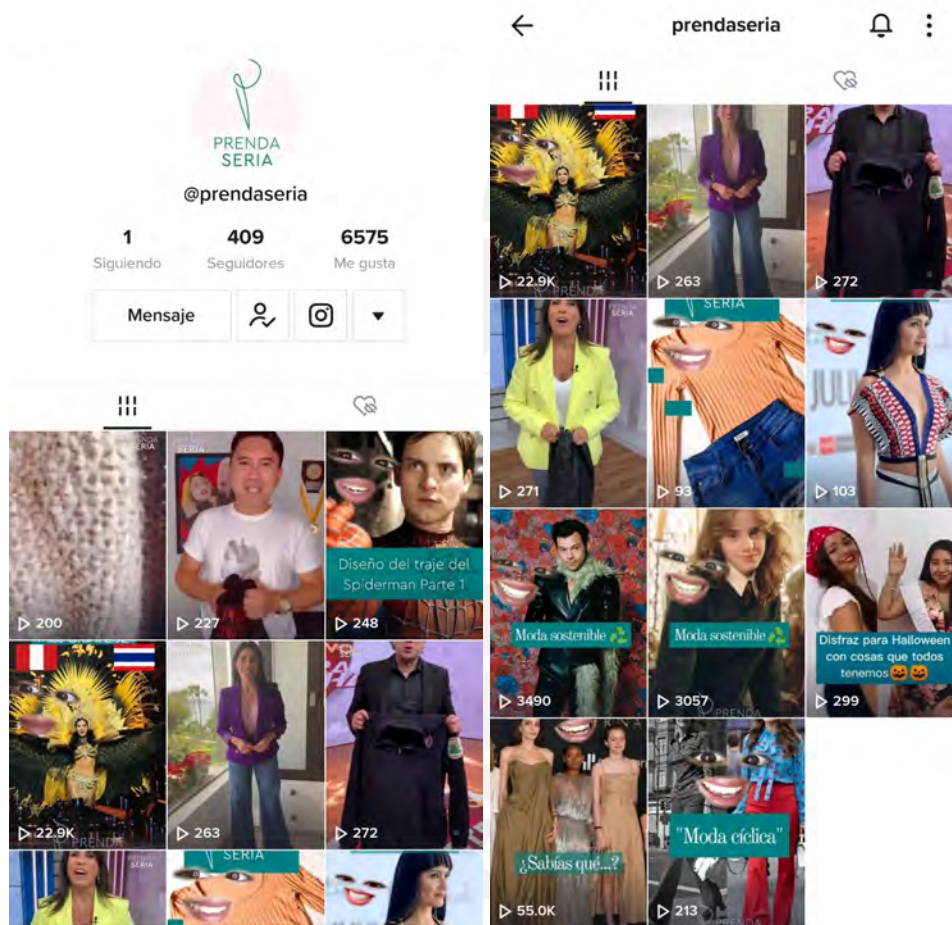
Los reels fueron el contenido que más interacciones generó. Se utilizaron herramientas como efectos de pantalla verde, sonidos populares, temas en tendencia y celebridades. Estos recursos fueron empleados siguiendo el propósito del medio, informar acerca de la moda. Las interacciones que más se obtuvieron fueron los *likes*, seguidos por las veces que el contenido fue guardado por los usuarios. Generalmente, esta última acción es realizada cuando el público quiere retener información expuesta en el contenido pues considera que le sería útil en el futuro o para compartirlo a los demás.

Desempeño del TikTok de Prenda Seria

La cuenta de TikTok de Prenda Seria, hasta el 12 de diciembre de 2021, tiene un total de 409 seguidores y 6575 *likes* dentro de todos los contenidos subidos a esta plataforma. Si bien esta red social no es la principal para el

medio, sirve como herramienta para generar mayor alcance a un público joven y de este modo, promover que visiten la web o el Instagram de Prenda Seria para mayor contenido.

Imagen 9: Perfil de TikTok



El TikTok de Prenda Seria fue la plataforma principal donde se crearon y subieron estos videos cortos, por la naturaleza de la aplicación que permite la rápida viralización. Así, la mayoría de contenido es datos, relacionados con temas de coyuntura o entretenimiento, *fandoms* (grupo de fans de una película, artista u otro) y los Prenda Seria Challenge. La diferencia con los reels de Instagram es que en esta plataforma no se realizaron portadas, ya

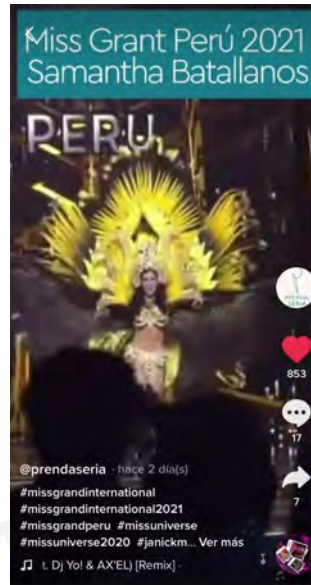
que es una red social que no permite tal función y no prioriza la estética del perfil.

Imagen 10: TikTok con más interacciones



El video con mayor respuesta de los usuarios de esta plataforma fue con el del estreno de la película 'Eternals', dado que cuando se subió, el tema tenía gran apogeo en redes. Esto ayudó a generar gran interacción en los comentarios, *likes* (3601), reproducciones (más de 55 mil) y también muchos empezaron a seguir a Prenda Seria en esta red social, gracias a que publicamos ese TikTok a modo de reel en Instagram.

Imagen 11: TikTok más reciente en el perfil



Asimismo, otro de los temas que jugó a favor de este medio en *TikTok* fue sobre el “Miss Grant Perú 2021”, dado que también fue un tema viral en redes sociales cuando se decidió generar este contenido. Obtuvo 1420 *likes*, 23.4 mil reproducciones y obtuvo 17 comentarios.

5. Conclusiones

Prenda Seria responde a la falta de medios comunicacionales en el Perú que abordan la temática de moda con información a profundidad. Además, propone una visión diferente sobre la industria, resaltando el papel de los principales protagonistas y la ética profesional. Así, logra diferenciarse de los espacios de moda existentes en el país y el periodismo del momento. No se realiza trabajo de activismo ni periodismo ambiental, pero se expone la información de modo que queda claro que moda es más que solo las prendas. Aquí es donde se construye la “moda ética” de la que habla Prenda Seria.

En la publicación del contenido, se encontró que hay formatos que trabajan de forma exitosa con temáticas de actualidad, como fue el caso de *TikTok* y los *Reels*. Así, Prenda Sería logró incrementar sus seguidores gracias al uso de temas virales en los *reels* de *Instagram* y al uso de personajes conocidos

del medio periodístico que también mostraban interés en el medio como plataforma informativa.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante mencionar que la propuesta de contenido se enfoca en trabajar temáticas que escapan de las tendencias y personajes de alta costura. Esto quiere decir, que buscamos enfatizar a la moda más allá de lo superficial.

Del mismo modo, la alta variedad de formatos utilizados permitió que el público diverso accediera al que se sentía más familiarizado. Esto permitió una mayor interacción y crecimiento del medio en la plataforma digital principal de Prenda Seria: Instagram. De esta forma, se puede concluir que el público objetivo respondió a la propuesta del medio y reaccionó positivamente al contenido planteado, de modo que es posible hacer periodismo en redes sociales y, especialmente, es posible hacerlo en el rubro de la moda.

6. Referencias bibliográficas

Arreguez Manozzo, Soledad & Merlo, María. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. Austral Comunicación. 9. 1-12. 10.26422/aucom.2020.0901.arr.

Arturi, G. (5 de octubre del 2021) Instagram dice que ya no es una app solo para compartir fotos: ¿Cuál será su futuro?. Forbes México. Recuperado el 5 de diciembre del 2021 de <https://www.forbes.com.mx/instagram-dice-que-ya-no-es-una-app-para-compartir-fotos-cual-sera-su-futuro/>

Avilés Cercado, M. Y. (2017). El periodismo de moda: análisis de la blogosfera en Ecuador a través de seis blogs.

Bur, A. (2013). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 143-154. ISSN 1668-5229

Crónicas de Moda [@cronicasdemoda]. (s.f.). Perfil [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/cronicasdemoda/>

Elle. (s.f.). Elle. Recuperado de <https://www.elle.com/>

Fashion Network. (s.f.). Acerca de FashionNetwork.com. Recuperado de: <https://pe.fashionnetwork.com/texte/29.html>

Fundación Gabo (13 de setiembre de 2021). *El pódcast, un formato en apogeo que los periodistas pueden aprovechar*. Recuperado el 5 de diciembre de 2021 de <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/el-podcast-un-formato-en-apogeo-que-los-periodistas-pueden>

Gálvez Alfonso, M. (2019). "Sostenibilidad y Moda. Del Fast Fashion al Slow Fashion"[Trabajo de investigación: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)]. Repositorio Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27593/TF-G-%20Galvez%20Alfonso%2C%20Monica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garavito Ramírez, A.R. (2021). *¿Cómo se escribe de moda en distintos espacios sociales?: Una comparación del discurso en las revistas Gamarra Modas y Viú (setiembre 2017- agosto 2018)*[Tesis de licenciamiento, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625856/Garavito_ra.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 10(3), 360-371
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales).
- Navarro Zamora, L. (2012). El ciberperiodismo en los móviles como una forma emergente de transmisión de información periodística (Cyberjournalism on mobiles as an emerging form of journalistic information transmission). *Question*, 1(35), 387-400. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1579>
- Noguera, J. M. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan* (Networks and journalism: when the news are socialized). Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Mateus Franco, B. L. (2018). *Blogs de moda: una oportunidad para el periodismo en Colombia*.
- Martínez-Costa, M., Serrano-Puche, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online (Young adults' interaction with online news and advertising). *Comunicar*, 59, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Martínez-Sanz, R., Islas Carmona, O., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2016). El profesor universitario de Comunicación: acceso, consumo y cultura mediática. Un estudio comparativo entre España y México (Communication professorship: access, consumption and media culture. A comparative study of Spain and Mexico). *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 349-372. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1099>

- Martínez-Sanz, Raquel, & Arribas-Urrutia, Amaia. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. Cuadernos.info, (49), 146-165. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Mayoral Sánchez, J. (2016). Ciberperiodismo audiovisual en España: del modelo televisivo a la construcción de una identidad propia (Audiovisual online journalism in Spain: from the television model to build an identity). Zer: Revista de estudios de comunicación, 21(41), 111-129. Retrieved from <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17265>
- Moreno, L. (2011). La información se viste de frivolidad en busca de un periodismo especializado de moda para los medios de comunicación colombianos [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana].
- Pastrana, M., y Almanza, M. (2021). Fast Fashion: ¿moda o contaminación? Abejas divulgando ciencia, 12. Recuperado de <https://www.ugto.mx/eugreka/images/abejas/fast-fashion-moda-o-contaminacion.pdf>
- Pérez-Curiel, C. (2013). Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis. Correspondencias & Análisis, (3), 383-405.
- Parés Sánchez, Paula. (2018). Comportamiento del consumidor respecto a la moda ética. Recuperado de: <https://doi.org/http://hdl.handle.net/11531/18969>
- Picard, R. G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? Journalism Studies, 15(5), 500-510. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.905338>
- Rebérvere. (s.f.). ¿Qué es Rebérvere?. Recuperado de: <https://rebervere.com>
- Revista J. (2018). Acerca de Recuperado de <https://revistaj.pe/acerca-de>

- Revista Vinculando. (2017). La creciente popularidad de la moda ética. Recuperado de: <https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/creciente-popularidad-moda-etica.pdf>
- Revista Viu (2014) *El Comercio: estas son las portadas más memorables de Viù.* Recuperado de <https://www.google.com/amp/s/elcomercio.pe/viu/actitud-viu/comercio-s-on-portadas-memorables-viu-noticia-632284-noticia/%3foutputType=amp>
- Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales (Cyberjournalism without journalists? Ten ideas for the regeneration of digital media professionals). In F. Campos Freire (Coord.), *El cambio mediático (Media change)* (pp. 236-249). Zamora, Spain: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sanchez Duarte, Mónica Marcela. (2013). *Moda ética taller de investigación.* Recuperado de: https://www.academia.edu/27633239/MODA_ETICA_TALLER_DE_INVESTIGACION?from=cover_page
- Sampedro, V. (2015). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre (The fourth power in network. For a free (code) journalism).* Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal.
- Vogue. (s.f.). Vogue México. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/>

7. Anexos

Anexo 1. Primer manual de marca de Prenda Seria



COLORES



#057F7F



#565451



#667475



#DB6E1D



#E8A17E

TIPOGRAFÍA

Cera Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Emberly Bold Narrow

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Karla

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

VARIACIONES DE LOGO



Anexo 2. Último manual de marca de Prenda Seria



Donde la moda tiene sentido

COLORES



#057F7F



#E8A17E



#FFF8F5



#000000



#FFFFFF

TIPOGRAFÍA

Cera Pro

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Karla

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

LOGO



PRENDA
SERIA

Lápiz que simula ser una
aguja e hilo

Nombre del medio

LOGO



PRENDA
SERIA



PRENDA
SERIA

LOGO



PRENDA
SERIA



PRENDA
SERIA