

Una moda crítica y analítica desde las editoriales de moda

Gisell Yurani Ayala Díaz

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Escuela de Comunicación y Bellas Artes

Programa de Diseño de Modas

Opción de Grado III

Docente

D.I. Esp. GED. MBA. Juan Sebastián Hernández Olave

18 de Noviembre de 2020

Dedicatoria

Este documento va dedicado a todas las personas que se detuvieron a leerlo, porque que están buscando alternativas diferentes de estudiar la moda, de enseñarla y entenderla.

Este documento está dedicado a las personas que quieren salir de los moldes impuesto y están dispuestos a ser generadores de mejores alternativas académicas desde la moda.

Gracias

Agradecimientos

Un agradecimiento especial a los pensadores y académicos, Juan Sebastian Hernandez Olave, Laura Beltrán, Claudia Zuluaga (Patty Pop) y Edward Salazar. Que hicieron parte importante de esta investigación compartiéndonos muchos de sus conocimientos y experiencias para hacer de este documento un material completo.

Gracias.

Tabla de Contenidos

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS	8
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
CAPÍTULO 1: EDITORIALIZANDO LA MODA	10
¿QUÉ ES UNA EDITORIAL DE MODA?	10
¿QUÉ ES UNA REVISTA DE MODA?	11
TIPOS DE REVISTAS	12
CAPÍTULO 2 ESTUDIOS A REVISTAS	12
CROMOS	13
EL MAL PENSAnte	14
THE SARTORIALIST	16
MEOW MAGAZINE	17
VESTOJ	18
THE FASHIONS STUDIES JOURNAL	
19	
HYPERALLERGIC	20
MODA 2.0	21
CAPÍTULO 3	

LOS CENTENNIALS, NUEVAS MIRADAS Y NUEVAS NECESIDADES EDITORIALES

25

QUIENES SON LOS CENTENNIAL**ACTIVIDADES Y GUSTO**

27

PROSUMERS

32

CAPÍTULO 4 PROGRAMAS DE CONSTRUCCIÓN EDITORIAL

33

CALAMEO

33

QUARKXPRESS

35

ADOBE INDESIGN

36

CAPÍTULO 5 PROPUESTAS DISRUPTIVAS DE EDITORIALES

37

LISTA DE FIGURAS

38

LISTA DE TABLAS

39

CONCLUSIONES

42

BIBLIOGRAFÍA

44

ANEXOS

47

Resumen

La moda es todo un universo, lleno de historia, lleno de imágenes, lleno de arte, llenos colores, formas y sensaciones. La moda ha sido contada a través de la historia de diferentes formas y por mucho tiempo, en las últimas décadas, por medio de las editoriales de moda.

Existen diferentes tipos de editoriales de moda que nos dejan ver el significado de moda desde un punto muy ambiguo, generando supuestos de bellezas mundiales y significados crípticos de la moda. Es por eso, que el objetivo de este proyecto es proponer un esquema editorial disruptivo, en donde se pueda hablar de moda de forma no ambigua y que fortalezca los espacios académicos y de investigación relacionados con la industria.

Palabras clave: Editorial, moda, comunicación, revista, multimedia, moda académica, editoriales digitales.

Introducción

En la actualidad a pesar de que existen muchos textos en donde se abarca la moda desde un punto más crítico, donde hoy en día por los diferentes exponentes pioneros en investigaciones de moda del país y el mundo, se puede entender que la moda es un fenómeno de cambio social, una fuerza cultural y entender que la moda controla otros aspectos más allá que la sola prenda. Uno de los medios más significativos de difusión de moda que vemos a través de la historia, han sido las revistas, que la mayoría, desde su inicio han tenido temáticas principalmente comerciales, de marketing, de marcas y estéticas traídas en su mayoría de Europa. Entonces el medio de difusión más grande de la moda no han sido los textos científicos, por ejemplo: artículos de revisión o estudio, de crítica, ni de formación y uso para la academia y las nuevas generaciones interesadas en la moda.

Este documento recopila entonces el concepto de editorial, las clases de editoriales, la revista de moda como el escenario de presentación editorial en moda. Para lograr la aproximación conceptual el concepto de editorial se realizaron estudios de diferentes tipos de editoriales como: La revista Cromos (importante en nuestro país para entender la transformación del concepto moda y editorial), la revista El malpensante, sentada en su silla verde, la Revista Vestoj, The Meow magazine, The fashion studies, entre otras editoriales como, The Sartorialist, Moda 2.0 e Hyperallergic. Dicho análisis permitió entender su implicación en términos sociales, culturales e incluso políticos e identificar cómo se desarrollan en los diferentes medios como: revistas digitales, Blogs, Foros, redes sociales y sitios web.

Adicionalmente se recopiló información con estudiosos de la moda como Laura Beltrán Rubio y Edward Salazar, y académicos como Claudia Zuluaga por medio de entrevistas, para tener un enfoque más claro acerca del funcionamiento de la moda a través de las editoriales.

Posterior al proceso de recopilación de información se construyó una propuesta enfocada hacia formas alternativas editoriales, dirigidas a las nuevas generaciones interesadas por la moda, como los centennials, a partir de encuestas donde se pueda entender las preferencias de esta generación. Se analizaron diversas plataformas y medios interactivos para el desarrollo de una propuesta enfocada en el consumo de moda más consciente adaptada a las necesidades del público objetivo

El proyecto finaliza con la creación y construcción de un esquema editorial de moda rigurosa académicamente que contribuya a generar nuevos espacios de opinión en la industria de la moda, con nuevas y mejoradas ideas sin perder los aspectos sociales, culturales y tecnológicos de la moda.

Objetivos

Objetivo General

Proponer formas alternativas de construir esquemas editoriales de moda, para fortalecer los espacios académicos y de investigación del sector.

Objetivos específicos

Analizar los esquemas editoriales tradicionales usados en la moda para comprender su historia, su enfoque y proponer posturas divergentes y críticas sobre los modelos establecidos.

Desarrollar una propuesta disruptiva de editorial en moda enfocada en fortalecer los espacios académicos y de investigación del sector para hacer aportes significativos e interactivos a los estudios de moda en el país.

Validar la construcción conceptual propuesta a través del desarrollo de una "revista" que se socialice en entornos académicos e investigativos.

Capítulo 1: Editorializando la moda.

¿Qué es una editorial de moda?

Como lo definen en Vasquez (2019) Olivia Meza de la Orta la editora de la revista Meow Magazine lo define así:

La editorial de moda es una sinfonía de creativos. Todos conspiran y aportan sus talentos para dar a conocer una historia donde la ropa tiene un valor protagónico en toda la narrativa. Generalmente se exploran temas fuera de lo común a un nivel más fantasioso donde se puede jugar con las prendas a partir de las proporciones, las siluetas, los colores y los encuadres que el fotógrafo y el director de arte propongan. (Domestika. 2019)

La editorial de moda es creada para contar historias a partir de imágenes, para ilustrar tendencias a nivel mundial, para hablar de moda de una forma más visual, para generar conocimiento a partir de textos e imágenes que se cruzan o dialogan con el fin de vender el concepto moda. Edward Salazar en entrevista personal menciona que “...una editorial de moda es una narración de un sueño posible.” (Salazar, 2020)

Entonces podemos concluir con que una editorial de moda puede ser una pasarela, una colección, el cine, la literatura, las novelas o una imagen, puesto que son escenarios que nos cuentan una historia llena de imágenes y textos que alimentan el concepto que se quiere mostrar.

La moda es como la fotografía. Ambas son formas liminares, en la distinción entre arte y no arte. Ambas son producidas industrialmente, y sin embargo son profundamente individuales. Ambas están suspendidas ambiguamente entre el presente y el pasado: el

fotógrafo congela la esencia del instante, mientras que la moda cristaliza el momento en el gesto eterno de la única-manera-adecuada de ser. (Philippe, 2008. p.164)

¿Qué es una revista de moda?

Una revista de moda, es el medio de difusión más grande que tiene la moda, son medios de comunicación gráfica que circulan de manera periódica y en sus contenidos resume diferentes tipos de temas de forma concreta y directa. La mayoría de estas revistas están pensadas en públicos específicos y buscan “amenizar el ocio de los lectores como en cualquier otro tipo de revista”, (UCM. 2016, p.41). Muchas de estas revistas se financian por medio de publicidad que venden a diferentes tipos de compañías.

Las revistas de moda digital hoy en día podrían tener otro tipo de características de edición, características mucho más interactivas, o como lo expone Claudia Zuluaga (Paty Pop) en la entrevista personal...” muchas veces la revista que está en la web es la copia exacta de la impresa” (Zuluaga, 2020). Se puede concluir con que son escenarios para la exploración de la belleza y vehículos de los estilos de moda, son difusoras de prácticas estilísticas sociales.

Existen diferentes tipos de revistas en general:

- Revistas periodísticas, donde su tema principal son las noticias del momento y entrevistas a referentes de moda que estén vigentes.
- Revistas de ocio, tienen mayor contenido gráfico e imágenes que buscan entretener al público pasando el tiempo en temas más de tipo farándula.

- Revistas Científicas, están centradas en temas académicos con textos más profundos y densos sobre investigaciones de interés del público específico.
- Revistas especializadas, con investigaciones más concretas en temas sobre, sociología, política o economía.

En general las revistas de moda hoy en día abarcan un poco de cada una de las clases de revistas nombradas anteriormente.

Capítulo 2: Comprendiendo las revistas como medio editorial.

Para entender un poco más sobre las editoriales y los formatos de las revistas de moda se analizaron las revistas: Cromos, La malpensante moda (sentada en su silla verde), Vestoj, The fashion studies Journal, Hyperallergic, Meow Magazine, The sartorialist y Moda 2.0; el objetivo de este análisis fue entender los contenidos, los enfoques y sus intenciones alrededor de la generación de contenidos relacionados con la industria de la moda.

Revista Cromos

Una de las revistas más “importantes” en la moda en Colombia, con la que se puede comprender la transformación del concepto moda y de editorial. Cromos es una revista que tuvo su primera publicación en 1916, con temas iniciales en literatura, política, historia y moda, dirigida a la familia, “La revista Cromos en sus inicios se dirigió a los hogares modernos: hombres, mujeres e hijas con la promoción de ideales de belleza femeninos europeos.” (Cobo

Mejía 2019). Con el paso del tiempo y entendiendo que las principales lectoras de esta revista son las mujeres a mediados del siglo XIX, se hace un ajuste en su formato incluyendo temas como literatura, belleza, en la instrucción relacionada con la moral y el rol de la mujer en la sociedad. Trajo la estética parisina a Colombia y empezó a fomentar de alguna forma los estándares de belleza femeninos. (Cobo Mejía 2019)- (Podcasts. 2020.)

En la actualidad Cromos tiene 12 ediciones al año, con contenidos de moda, salud, tecnología, cultura, belleza y sociedad, se encuentra en formato impreso y digital, y tiene alto contenido de publicidad. En sus portadas siempre hay un referente de moda, estilo, cultura o tendencia. En el formato digital cuenta con alto contenido visual y textual; los colores que usa son referentes al tema de la publicación; genera contenidos principalmente dirigidos a mujeres. Es una revista que ha sobrevivido y ha evolucionado a los medios digitales.

Figura 1 Imagen de la revista cromos en sus inicios



Nota: Foto de (Cobo Mejía 2019).

Figura 2 Imagen de la revista cromos en la actualidad.



Nota: Foto. (Google.com. 2020. Cromos Revista)

Revista la malpensante moda (sentada en su silla verde)

Esta revista cultural con alto contenido en literatura, arte, música, cine diseño y política; “Se convirtió para muchos en un referente de cultura en Colombia desde 1996 cuando el malpensante se fundó. Contiene una amplia variedad de textos e imágenes que acompañan a sus relatos” (Elmalpensante.com. 2020). El malpensante es una revista cultural, basada principalmente en la literatura, pero donde se habla de la moda de una forma crítica en algunas de sus ediciones, vale la pena nombrarla en este archivo, puesto que hace aportes valiosos a los formatos de editoriales que hablan de la moda.

Es una revista digital que tiene un diseño muy sobrio, con pocas imágenes y textos medios; cuenta con varios hipervínculos que nos llevan a diferentes autores o temas tratados en la revista, cuenta con un chat interactivo y un chat que direcciona a un whatsapp. De esta revista se desprende un blog fundado por Rocio Arias Hofman, “periodista y politóloga que abre un espacio para hablar de la sostenibilidad y la tradición de la moda” (Sentadaensusillaverde.com. 2020) En su blog hay partes interesantes que nos llevan a videos, (direccionados a youtube), entrevistas hechas por la periodista Rocio Arias H. maneja imágenes con movimiento y es un espacio con un muy buen contenido cultural y crítico sobre moda.

Figura 3 Fotografía del Blog *sentada en su silla verde*.



Nota: foto de (Sentadaensusillaverde.com. 2020)

The Sartorialist.

El fundador o creador de esta plataforma, es el fotógrafo Scott Schuman, “Schuman, aunque es principalmente un fotógrafo de Street Style, ha trabajado en todo, desde asociaciones de marketing de influencers hasta colaboraciones de productos comisionados exclusivamente.”(The Sartorialist. 2020). Con la idea de crear un diálogo bidireccional del mundo de la moda con lo que ve en la calle. Publica sus fotos de personas con outfits que le llaman la atención. The sartorialist es un blog de moda que contiene muchas imágenes y poco texto, cuenta con una imagen muy glamurosa y limpia. Permite que el lector de una interpretación de su trabajo como editorial.

Figura 4 Fotografía del Blog The Sartorialist



Nota: Foto de (The Sartorialist. 2020)

Meow Magazine

Meow Magazine revista de moda digital con temas principales como la moda y la cultura, como lo cuenta Vazquez (2019) es dirigida por Olivia Meza de la Orta editora, periodista y académica de moda. Actualmente dirige su proyecto editorial *MEOW Magazine* y es profesora *senior* de 'Redacción, Crítica y Teoría de Moda' en TALLER Fashion Development. (Domestika, 2019).

Es una revista con alto contenido visual, donde su principal tema es la moda y la mujer, toma temas de la actualidad y la historia, donde se muestra la moda desde un punto más crítico, tiene contenido cultural y utilizan recursos como videos y fotos con movimiento en su plataforma. Tiene contenido visual muy llamativo, colores fuertes (dependiendo el tema a tratar). Publicidad y apoyo a artistas nacionales o internacionales.

Es una revista que muestra inclusión creando nuevas formas de entender la mujer en todas sus formas.

Figura 5 Fotografía de la revista *Meow Magazine*.



Nota: Foto de (Meow Magazine. 2020).

Vestoj

Vestoj es una plataforma con mucho aporte académico, donde su “objetivo es alentar y defender la voz crítica e independiente dentro de la moda, así como la libertad creativa absoluta.” (Aylmer, O., Cronberg, A., Kesson, D., Brown, E., Opper, C., Cronberg, A. and Kraybill, D., 2020. Vestoj). Fomentan una mayor comprensión del término moda y su influencia en la cultura. Hablan de la moda como un amplio campo de investigación.

Esta plataforma no contiene publicidad, no tiene artículos de noticias actuales. Tiene alto contenido histórico y “alienta a los lectores a combinar la teoría académica, el pensamiento crítico y el glamour.”(Aylmer, O., Cronberg, A., Kesson, D., Brown, E., Opper, C., Cronberg, A. and Kraybill, D., 2020. Vestoj). Cuenta con una imagen muy fresca, alto contenido de textos, pocas fotografías o material visual e interactivo.

Figura 6 Fotografía del blog Vestoj



Nota: Foto de (Aylmer, O., Cronberg, A., Kesson, D., Brown, E., Opper, C., Cronberg, A. and Kraybill, D., 2020. Vestoj).

The Fashion Studies Journal

Es una revista indexada con carácter investigativo que se enfoca en hacer estudios únicamente de moda, (The Fashion Studies Journal. 2020) cuenta con un equipo amplio de intelectuales, entre los cuales hay académicos, investigadores, maestros en estudios de moda. Es una revista que tiene contenido académico sobre la moda, cuenta con una diagramación muy sobria y utiliza colores tierra. Contiene poco contenido visual y graficas un poco simples y mucho texto. No hay ningún tema de interacción en el formato de esta revista por ser una revista netamente académica.

Se autodenominan: Un hogar en línea que “da prioridad a las perspectivas que son equitativas, feministas, queer y activamente antirracistas.” (The Fashion Studies Journal. 2020).

Figura 7 Fotografía de la revista *The fashion studies journal*



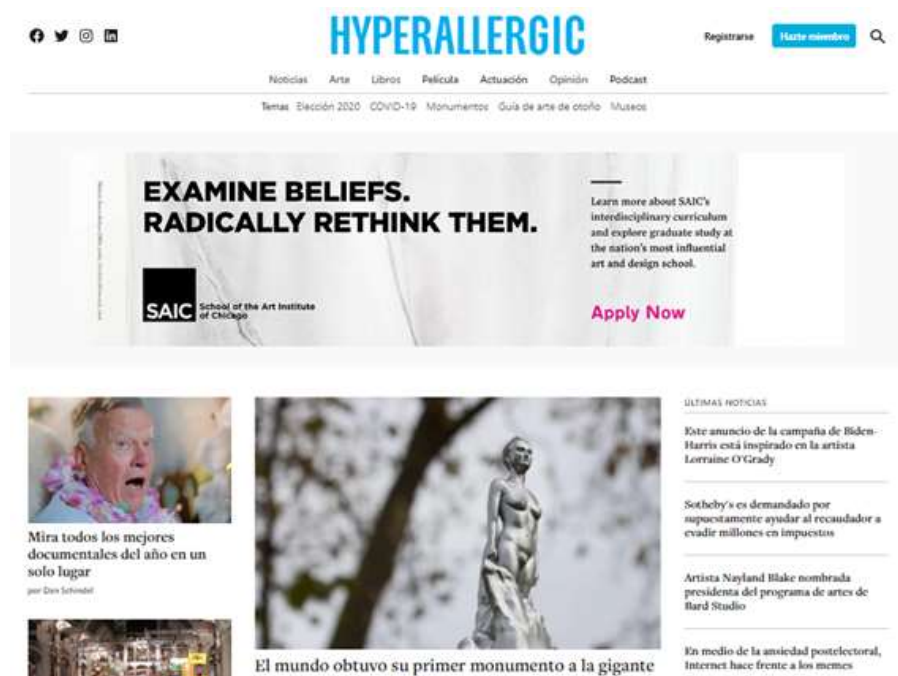
Nota: Foto de (*The Fashion Studies Journal*. 2020).

Hyperallergic

“Hyperallergic es una plataforma para el pensamiento serio, lúdico y radical sobre el arte en el mundo actual. Fundada en 2009, Hyperallergic tiene su sede en Brooklyn, Nueva York” (Hyperallergic. 2020).

Es una revista cultural, la mayoría de su contenido nos cuenta temas de cultura en general en tiempo actual, en donde sin duda se habla de moda, desde puntos más como la noticia o la actualidad de tendencias. Esta revista tiene un buen contenido audiovisual en sus artículos, los cuales son de textos medios, cuenta con variedad de artículos de varios temas de arte y noticias. Es una revista con un alto índice de publicidad. Nos direcciona links donde se pueden consultar libros, películas y podcast.

Figura 8 Fotografía de la revista *Hyperallergic*



Nota: Foto de (Hyperallergic. 2020).

Moda 2.0

Es una plataforma colombiana, un blog de moda fundada por Melissa Zuleta y Jennifer Varela, esta plataforma tiene contenidos altos de moda como: tendencias, colecciones de nuevos creadores, cine, series y las noticias recientes de moda. Donde se habla de las mejores colecciones del mundo y las tendencias. (*Moda 2.0: Blog De Moda Colombiano*), En esta plataforma se encuentran enlaces para acceder a los podcast realizados por las fundadoras de esta plataforma. Podcast **Salón de Moda** donde se habla de la moda como un barómetro que mide nuestra sociedad (*Moda 2.0: Blog De Moda Colombiano*). Es una propuesta fresca, con colores sobrios, textos cortos y muchas imágenes.

Figura 9 Fotografía del blog Moda 2.0



Fuente. Foto de (*Moda 2.0: Blog De Moda Colombiano*).

A continuación, en la Tabla 1, se presenta un análisis comparativo de las estructuras de las propuestas editoriales de las revistas revisadas en la investigación.

Tabla 1.*Cuadro comparativo de los formatos de las revistas*

Revista	Contenido	Formato	Publicidad	Interacción	Público
Cromos	Moda, salud, tecnología, belleza y sociedad.	Revista análoga y digital.	70% de publicidad.	Ningún tipo de publicidad.	Hombres y mujeres desde los 25.
El malpensante (sentada en la silla verde)	Arte , diseño y moda.	Revista digital y blog.	30% de publicidad.	link, chats, videos, imagenes con movimiento.	Hombres y mujeres desde los 25.
The sartorialist	Moda	Blog.	Sin publicidad.	Direccionamiento a instagram.	Hombres y mujeres desde los 25.
Meow Magazine	Moda y cultura.	Revista digital.	50% de publicidad.	Videos, imágenes con movimiento.	Hombres y mujeres desde los 25.

Vestoj	Moda académica.	Revista digital.	Sin publicidad.	Ningún tipo de interacción.	Hombres y mujeres desde los 25.
The fashion studies journal	Moda, arte	Revista digital	5% de publicidad.	link a otros artículos.	Hombres y mujeres desde los 25.
Hyperallergic	Arte y cultura.	Blog digital.	30% de publicidad.	podcasts en inglés.	Hombres y mujeres desde los 25.
Moda 2.0	Moda	Blog.	10% de publicidad.	Direcciónami ento a redes sociales, podcast.	Hombres y mujeres desde los 25.

Nota: Tabla de síntesis de las características de las revistas. Autoría propia (2020)

Teniendo en cuenta parte de la historia de la evolución de las editoriales, cuando las estampas de moda pasan a las revistas análogas, como lo narra Aida Martínez Carreño en su escrito: Más allá de la palabra. Experiencias y reflexiones sobre el uso de fuentes no escritas para el conocimiento de la vida material; las revistas análogas a revistas digitales y revistas digitales a formatos más libres como redes sociales o blogs. Se puede observar que todos estos formatos de revistas

anteriormente estudiadas se han acomodado a la nueva era de la tecnología, pero la mayoría han dejado de lado la interacción con el público, las nuevas formas de entender de belleza física, el aporte académico sin perder lo esencial de la moda como fenómeno visual y artístico y las nuevas generaciones creadoras y consumidoras de contenidos.

Capítulo 3: Los Centennials, nuevas miradas y nuevas necesidades editoriales.

¿Quiénes son los centennials?

Los centennials o la generación z, conocidos como nativos digitales, son una generación que va “desde 1997 aproximadamente hasta el 2010,” (*Castro 2018.*), que son fechas expuestas en diferentes documentos e investigaciones, pero según estudios no tiene un tiempo determinado exacto.

Son jóvenes que nacieron bajo la influencia de la tecnología, nacieron en medio del desarrollo de una revolución digital, en medio del vuelco tecnológico que trastorno y transformó la manera de vivir de las generaciones anteriores. A pesar de que están en formación personal, social e intelectual, es decir, podría decirse que aún no está “definida.”

Los Z que nacieron antes del milenio ya están culminando sus estudios profesionales y algunos consiguiendo su primer empleo, los que nacieron en la primera década del 2.000 siguen en el colegio pero ya están pensando a qué se van a dedicar el resto de sus vidas, y los que no acaban de nacer recién empiezan su etapa escolar. (Castro,2018, P.14)

Es una generación que ha venido asumiendo un rol crítico en torno por ejemplo a posturas políticas y decisiones de compras y consumo.

Entendimos que los Centennials son una generación con nuevas perspectivas sobre el consumo, donde las ideas sobre la responsabilidad y la sostenibilidad comienzan a ser más latentes. Estos nuevos jóvenes son cada vez más críticos frente a la percepción del

sistema económico. Aseguró la investigadora de Sancho BBDO, Carolina Camelo, en el prólogo del libro. (UTadeo, 2019)

Por ser una generación que nace en medio de la tecnología, recibe, produce e intercambia información de una forma rápida y efímera; tienen alta capacidad de comunicación escrita por encima de la oralidad y la actitud presencial, piensan en su futuro y en los aportes que pueden generar desde su educación; son susceptibles a lo visual y a lo sensorial; en resumen, son un grupo de personas con carácter forjado para las decisiones de acción.

Esta generación hace parte del mundo tecnológico, para ellos la tecnología es parte de su ser, de su existir, lo perciben como algo sumamente normal, siempre están conectados a la web. “Sin embargo, los niños y niñas de la generación Z reconocen la importancia de la privacidad y la defienden, prefiriendo ser moderados en redes sociales y recurriendo principalmente a la mensajería instantánea” (Castro, 2019, p.19). Esta generación tiene los pies sobre la tierra, tienen más conciencia, de que se debe trabajar para conseguir lo que se desea. “Su percepción del éxito está determinada por la realización personal y el reconocimiento social, que no necesariamente está ligado con la ganancia monetaria” (Castro, 2018, p.14).

Los centennial son una generación que está más allá, está más informada, procesa mejor la información, que no tienen miedos y tienen más conciencia de que se debe generar un cambio a partir del trabajo en conjunto. Esta generación es una generación que normaliza todo, sin prejuicios y de mente abierta. Por ser la generación que nace en familias disfuncionales, con conocimiento de la situación ambiental, que ha visto la mayor cantidad de animales extintos en el

planeta. Reconocen el valor del ser humano por sus capacidades, conocimiento y su ser, más que como se vea o lo puedan catalogar. (Castro. 2018. p.55)

Actividades y gustos de un centennial

Los centennial viven en un contexto multimedia en donde los medios o herramientas digitales se usan por nivel de privacidad y libertad, por ejemplo: Telegram, Whatsapp, facebook, instagram y tik tok.

Se permiten ser libres con redes como tik tok e instagram, facebook es una plataforma poco usada puesto que es más familiar y whatsapp y telegram son de privacidad completa. “La conectividad les acerca la novedad y les acelera la obsolescencia.” (Martínez | TEDxUNITEC, 2017).

Cuando no hay alguna guía en la educación ellos se autogestionan la educación, son investigadores innatos y creen que las universidades o institutos no son la clave del saber.

Para ampliar el conocimiento sobre los gustos de estos jóvenes, se hizo una corta encuesta a 20 niños entre los 10 y 20 años de edad.

Algunos de los datos recogidos como se ven en el Anexo 1 son:

- Música más escuchada: K-pop, Reggaeton y Electronica
- Videojuegos preferidos: Fortnite, Minecraft, Call of duty, Fail Guys

- Series preferidas: Sabrina.Riverdale,
- Actividades preferidas: Redes sociales, tik toks, videos, amigos.
- Temas de discusión entre amigos: Tecnología, astrología, influencer, feminismo.

(Ver anexo 1).

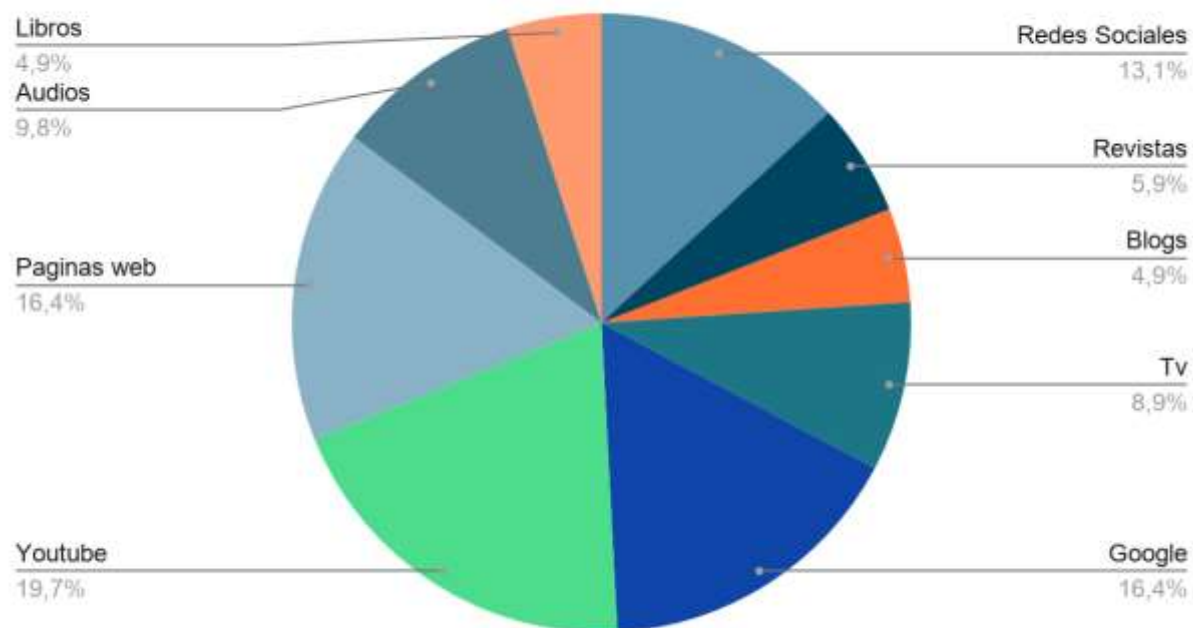
Y de esta encuesta se seleccionan 3 preguntas que nos muestran resultados importantes en sus actividades diarias y gustos, y aportan información importante para esta investigación. Las siguientes tortas estadística nos arroja resultados de unas de las preguntas hechas a estos niños encuestados.

1. ¿Qué medios de comunicación usan más para entretenerse?

Figura 10

Resultados primera pregunta.

Points scored



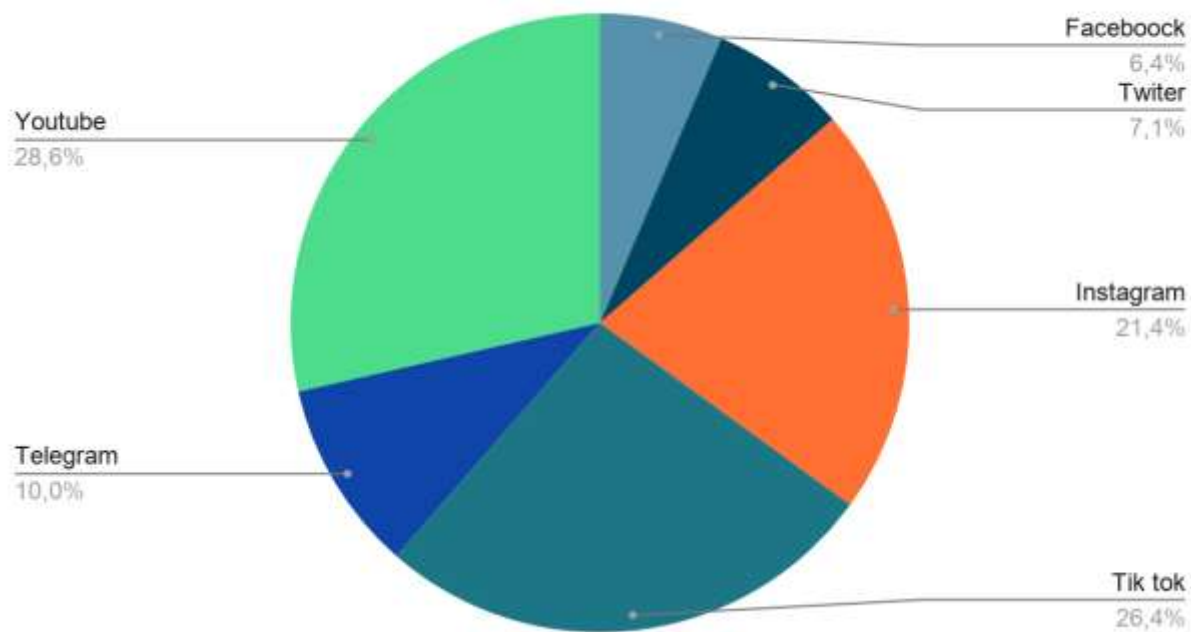
Fuente. Autoría propia (2020)

2. ¿Qué redes sociales prefieren para informarse sobre temas de interés?

Figura 11

Resultados segunda pregunta.

Points scored



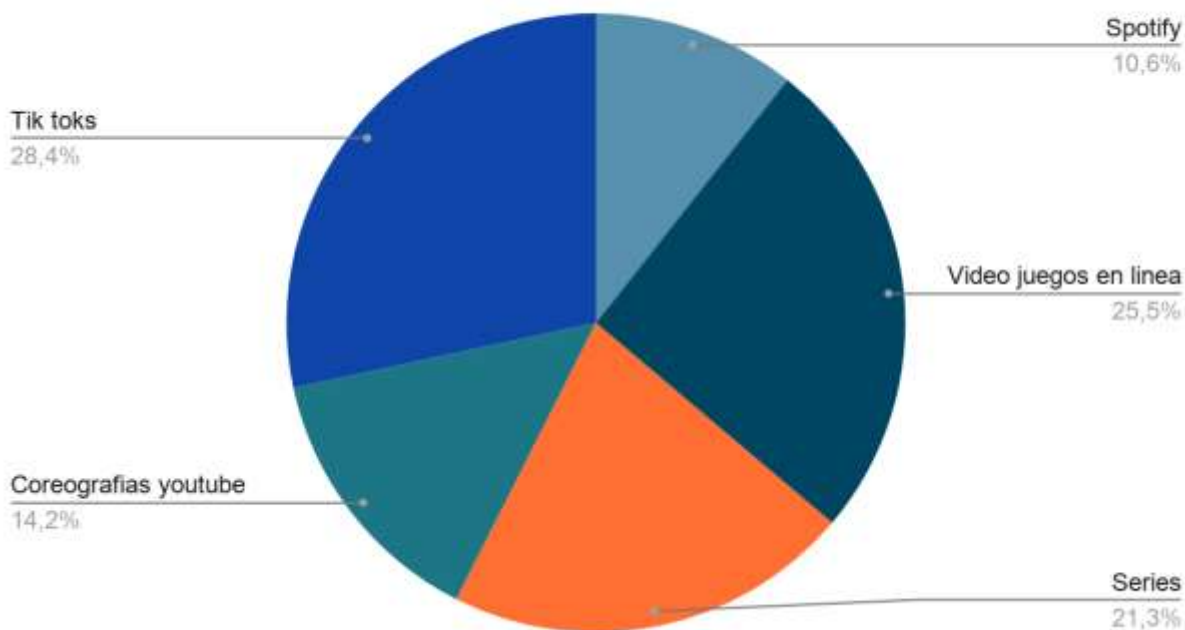
Fuente. Autoría propia (2020)

¿Cuáles son las actividades de interés para el ocio?

Figura 12

Resultados tercera pregunta.

Points scored



Fuente. Autoría propia (2020)

Entonces se puede definir que esta generación vive en un mundo de virtualidad que es su realidad. De acuerdo a Crlos Arango, el mundo de los centennials transcurre entre lo virtual y lo presencial, con mucha inquietud y la necesidad de estar siempre informados. (*UTadeo, 2019*). Por lo mismo podemos entender que todas y cada una de sus actividades diarias tienen que ver con la tecnología.

Prosumers

Prosumer son todas las personas que consumen y al tiempo crean o aportan a lo que consumen. Productor y consumidor conforman la palabra “Éste es la unión entre las palabras productor y consumidor, este contenido puede ir desde una simple opinión a un vídeo tutorial de uso.” (Herrero-Diz, Ramos-Serrano, J. N.º. 2016, P.1305).

La era de los nativos digitales; un tiempo en donde el mundo está pasando por una transición a lo mediático, donde los contenidos creados por consumidores de los mismos, se han viralizado y han contribuido a la reestructuración del marco socioeconómico y cultural en esta sociedad interconectada y global. (Documental Jóvenes Prosumidores. 2016)

Entendiendo entonces que esta nueva generación hace parte muy activa de los prosumers, puesto que tienen una comunicación activa y no pasiva como las generaciones anteriores, es necesario comenzar a comunicarnos con ellos de la misma manera que ellos lo hacen, es importante generar contenidos donde ellos también puedan ser protagonistas, crear plataformas donde la comunicación vaya en todas las direcciones y les dé el espacio que esperan, o más bien que ya tienen medianamente en los medios.

Capítulo 4: Programas de construcción editorial

Las grandes editoriales creadoras de revistas digitales en los últimos años, se han valido de grandes herramientas para crear un buen contenido editorial, de diagramación, de diseño y de

creación. En este capítulo se van a estudiar a grandes rasgos algunos de los programas y plataformas que se podrían usar para la creación de una editorial como revista.

Calameo

Calameo es una plataforma para la creación editorial, esta plataforma tiene varios formatos de edición. Cuenta con tres cuentas, básica, premium y platinum. La premium y platinum se deben realizar pagos mensuales; La platinum que es la cuenta más completa, cuenta con: Uso de plataformas favoritas, como YouTube, Vimeo, Dailymotion o SoundCloud, para destacar las creaciones o videos, uso de opciones de compartir para incrustar todas las publicaciones y hacerlas de fácil acceso en una propia página web. Esta plataforma permite anclar videos, música, enlaces, estadística de usuarios, redes sociales y sitios web. (calameo.com. 2020)

Figura 13

Fotografía plataforma Calameo



Fuente: foto de (calameo.com. 2020).

Figura 14

Fotografía plataforma Calameo



Fuente: foto de, (calameo.com. 2020).

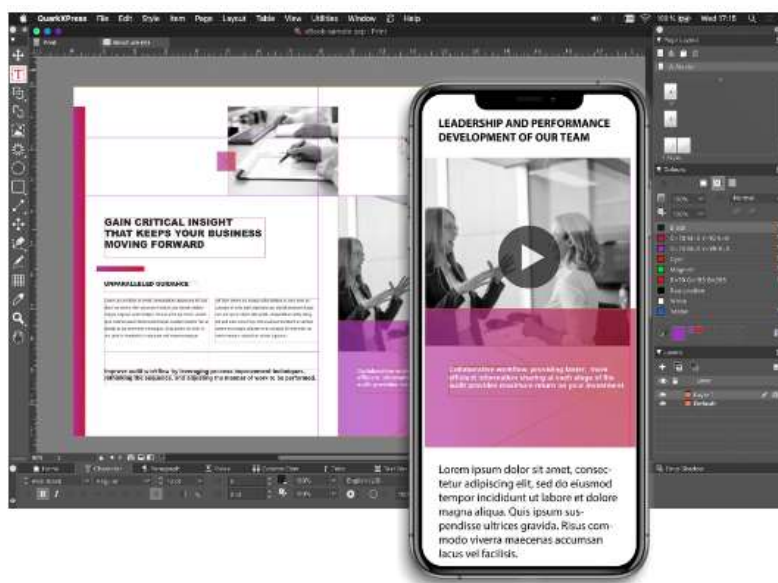
QuarkXpress

Este es un programa para creación de editorial muy completo, este programa permite crear revistas para formato iOS y Android, permite usar: insertar audio / videos para ver en el móvil,

soporte de animación, zoom de imagen y rotación de 360 grados, insertar html personalizado, integrar presentaciones de diapositivas y vistas web personalizadas, zonas desplazables para ver áreas específicas de la página, botones accionables para conectarse e interactuar y permite transformar las creaciones anteriormente creadas en InDesign y usarlas en este programa. (Quark. 2020)

Es un programa nos brinda muchas herramientas de trabajo para lograr una editorial o trabajo muy interactivo en varios formatos.

Figura 15 *Fotografía plataforma QuarkXpress*



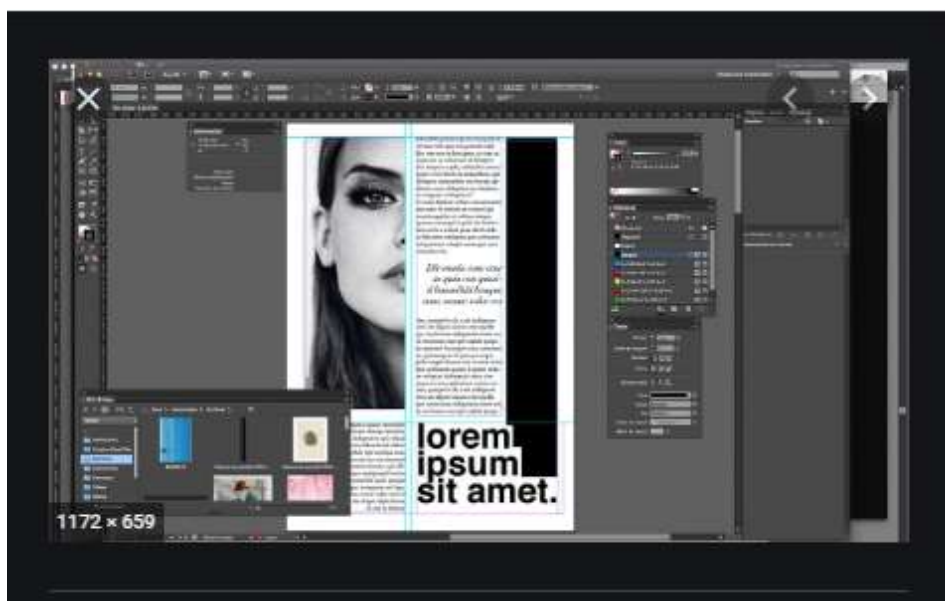
Fuente: *foto de (Quark. 2020).*

Adobe InDesign

Este programa es uno de los pioneros en la edición y creación de editoriales, un programa usado a nivel mundial para crear editoriales de libros, revistas o diarios. Este programa cuenta con plantillas propias del programa, a las cuales se le pueden hacer modificaciones como en la sangría, margen, letra y posiciones de las columnas, también cuenta con plantillas desde la web o se pueden hacer plantillas propias.

Este programa nos permite incluir en la editorial vídeos y contenidos 3D, audios como podcast, y fotos con interacción. (Helpx.adobe.com. 2020)

Figura 16 *Fotografía plataforma InDesign*



Fuente: *foto de (Helpx.adobe.com. 2020).*

Sin duda alguna cada uno de estos programas ofrece un sin fin de herramientas muy novedosas para la creación de editoriales con contenidos más interactivos, que quizá no han sido tan explorados por las actuales editoriales de moda.

Capítulo 5: Propuesta disruptiva de editorial

A partir de esta investigación se busca proponer una editorial que se salga de los parámetros establecidos, que logre tener el efecto que se quiere. Ser una editorial de moda, donde se hable de la moda de forma más académica, que sea una editorial con gran aporte a las instituciones donde se estudia y aprende de moda, y algo muy importante, que sea una editorial donde los centennials se sientan complacidos de consumir, una editorial donde puedan interactuar y crear contenidos.

Teniendo en cuenta los estudios realizados en este documento, podemos observar que las editoriales expuestas están pensadas para un público mayor a 25 años, en donde hay poco contenido académico, donde los recursos de los programas de edición y creación de editoriales, no son explotados al máximo para generar plataformas más interactivas, donde no se tiene en cuenta la necesidad creadora de la generación centennial.

Se piensa en una editorial con pocos temas, pero con estudios rigurosos y muy respetuosos sobre ellos; cada uno de estos temas será contado a partir de una entrevista en video, un audio, una animación o una diagramación tipo historieta o manga. Se dará espacio para crear memes informativos que sean de alta recordación y se tendrá un avatar informativo.

Esta editorial tendrá espacios de opinión, un espacio de creación, donde los usuarios podrán aportar sus conocimientos.

Se propone la creación de una revista digital en el programa QuarkXpress, que es un programa que permite convertir también los diagramas e ideas que se realizan en el programa

InDesign. Crear una revista digital en un sitio web, multiconectado a las diferentes redes sociales que más usan en estos tiempos, como instagram, facebook, Youtube y TikTOK. Se propone la creación de un avatar digital en realidad 3D, que sea el nuevo youtuber y referente de moda, para la creación de videos y entrevistas virtuales. Espacios de creación e interacción con los usuarios, que puedan compartir sus conocimientos e inquietudes. Un chat a tiempo completo para dudas e información.

Lo ideal de esta editorial es que sea muy visual, muy gráfica, con contenidos audiovisuales que cuenten la historia de la moda de una forma más práctica.

Mere-Trix es el nombre de la propuesta de revista para la creación de esta editorial.

y la mujer youtuber tendrá por nombre Trix.

Lista de figuras

Figura 1 foto de la revista cromos en sus inicios	13
Figura 2 foto de la revista cromos en la actualidad	14
Figura 3 foto de la revista sentada en su silla verde	15
Figura 4 foto del blog the sartorialist	16
Figura 5 foto de la revista meow magazine	17
Figura 6 foto de la revista Vestoj	18
Figura 7 foto de la revista the fashions studies journal	19
Figura 8 foto de la revista Hyperallergic	20
Figura 9 foto del blog Moda 2.0	21
Figura 10 imagen de torta estadística resultados primera pregunta	29
Figura 11 imagen de torta estadística resultados segunda pregunta	
30	
Figura 12 imagen de torta estadística resultados tercera pregunta	31
Figura 13 imagen programa Calameo	34
Figura 14 imagen programa Calameo	34
Figura 15 imagen programa QuarkXpress	35
Figura 16 imagen programa Adobe InDesign	36

Lista de tablas**Tabla 1 Cuadro comparativo de las revistas estudiadas****22**

Conclusiones

Las editoriales de moda son una muestra viva de la evolución de la moda como de las editoriales mismas, como lo vimos a través de los estudios a las editoriales expuestas a lo largo del documento. Muchas de estas se han acoplado a la nueva era de la tecnología, adecuando sus plataformas para que la interacción sea más apropiada a la nueva era. Pero también podemos ver que no se está pensando en plenitud en las nuevas generaciones, que buscan otro tipo de interacción e información.

Necesitamos una editorial de moda, que acompañe a las academias, que nutra a los estudios de moda y que sea de fácil adquisición y uso para la nueva generación, los centennial, que van siempre un paso más allá, que son mediáticos y difíciles de sorprender, pero también muy básicos en definiciones, de mente abierta y siempre dispuestos a hacer preguntas y dar respuestas. Prosumer creadores y consumidores de los medios.

Utilizando programas bases pero que nos den las herramientas suficientes para llegar a todos los medios que esta generación maneja, que nos brinde espacio de creación e interacción con y para usuarios.

La creación de esta editorial permitirá que la moda sea entendida como un fenómeno social, transformador e inspiracional y no solo como un tema frívolo y básico. Nos permitirá llegar a las nuevas generaciones siendo un referente de editorial para la transformación de las mismas y creará trascendencia en la forma de hablar de la moda en la web.

Lista de Referencias

Aylmer, O., Cronberg, A., Kesson, D., Brown, E., Opper, C., Cronberg, A. and Kraybill, D., 2020. Vestoj | The Platform For Critical Thinking On Fashion. [online] Vestoj.com.

<http://vestoj.com/>

calameo.com. 2020. *Calaméo - Funciones*.

<https://es.calameo.com/features>

Castro Vargas, V., 2018.

<http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15162/2018valentinacastro.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Cobo Mejía, E., Acuña Rodríguez, O., Cobo Mejía, E. and Acuña Rodríguez, O., 2019. *Belleza, Moda Y Elegancia En Colombia Vista A Través De La Revista Cromos, 1916- 1929*. [online] Scielo.org.mx.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-719X2019000200087&script=sci_arttext

Cromos

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-719X2019000200087&script=sci_arttext&isearch=&sa=X&ved=2ahUKEwjX04nQqoHtAhWJY98KHaIgc4UQAUoAXoEAgQAw&biwh=1024&bih=625#imgsrc=L8JQUqswrkx77M

Documental Jóvenes Prosumidores. 2016. *Documental Jóvenes Prosumidores*.

<https://www.youtube.com/watch?v=DmwN0Fvh1Qk>

Domestika. 2029. *¿Qué Es El Editorial De Moda? | Blog | Domestika*.

<https://www.domestika.org/es/blog/2075-que-es-el-editorial-de-moda>

Elmalpensante.com. 2020. *El Malpensante*.

<https://www.elmalpensante.com/nosotros>

Eprints.ucm.es. 2016.

<https://eprints.ucm.es/39751/1/TFM%20-%20autor%20Leonardo%20Guerrero%20Reyes.pdf>11

Google.com. 2020. *Cromos Revista - Google Search*.

[_isch&sa=X&ved=2ahUKEwjX04nQqoHtAhWJY98KHaIgC4UQ_AUoAXoECAgQAw&biw=1024&bih=625#imgrc=L8JQUqswrkx77M](https://www.google.com/search?q=cromos+revista&rlz=1C1OKWM_esCO923CO923&source=lnms&tbh=625#imgrc=L8JQUqswrkx77M)

https://www.google.com/search?q=cromos+revista&rlz=1C1OKWM_esCO923CO923&source=lnms&tbm

Helpx.adobe.com. 2020. *Conozca Las Nuevas Funciones Y Mejoras De La Versión 16.0 De Indesign.*

<https://helpx.adobe.com/la/indesign/using/whats-new/2021.html>

Hyperallergic. 2020. *Hyperallergic: Sensitive To Art And Its Discontents*.

<https://hyperallergic.com/>

Martínez | TEDxUNITEC, 2017. 2020. *Martínez | Tedxunitec, 2017*.

<https://www.youtube.com/watch?v=DmwN0Fvh1Qk>

Meow Magazine. 2020. *Meow Mag*.

<https://meowmag.mx/>

Moda 2.0: Blog De Moda Colombiano. [online] Moda 2.0: Blog de moda colombiano.

<http://www.modadospuncero.com/>

Podcasts.google.com. 2020. *De La Revista Al Blog De Moda*. [online]

https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly93d3cuc3ByZWFrZXIuY29tL3Nob3cvNDUzMDA2Ny9lcGlzb2Rlcy9mZWVke/episode/aHR0cHM6Ly9hcGkuc3ByZWFrZXIuY29tL2VwaXNvZGUVNDE1NTQzNzU?hl=es-CO&ved=2ahUKEwiNob6b_fnsAhXET98KHQ2rAvcQjrkEegQIBBAF&ep=6

prosumer 56

Herrero-Diz, Ramos-Serrano, J N6, 2016, P. 1305

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1147/67es.html>

<https://www.redalyc.org/pdf/935/93530573004.pdf>

Philippe, D. (2008). El acto fotográfico y otros ensayos. *Editorial La marca, Buenos Aires*. pag 164

<https://lamarcaeditora.com/catalogo/fotografia-258/el-acto-fotografico-y-otros-ensayos-821>

Quark. 2020. *Mobile App Publication - Quark*. <https://www.quark.com/solutions/digital-publishing/mobile-app-publication/>

Redalyc.org. 2014. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*.

<https://www.redalyc.org/pdf/935/93530573004.pdf>

Redalyc.org. 2016. *Revista Latina De Comunicación Social, Núm. 71*.

[.https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468067.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468067.pdf)

javeriana.edu.co. 2016 Castro Gomez Valeria p 19

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50168/TG%20-%20Castro%20Gomez%20Valeria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Revistas.uniandes.edu.co. 2020. [online] Available at:

<https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/histcrit29.2005.03>

Sentadaensusillaverde.com. 2020. *Sentada En Su Silla Verde*.

<https://www.sentadaensusillaverde.com/>

The Fashion Studies Journal. 2020. *The Fashion Studies Journal*.

<http://www.fashionstudiesjournal.org/>

The Sartorialist. 2020. *Contact | The Sartorialist*.

<https://www.thesartorialist.com/contact>

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. 2019.

<https://www.utadeo.edu.co>

Anexos

Anexo 1 Apuntes de encuesta a niños centennials.

Centennials

Música favorita.	Electronica	
	K-Pop	
	Reggeton	
Video Juegos.	Minecraft	
	fortnite	
	call of duty	
	fal Guys	
Redes Sociales.	facebook	
	Twitter	
	Instagram	
	Tik Tok	
	Youtube	
	Telegram	
Medios de Comunicación.	libros	
	Audios	
	Redes Sociales	
	Revistas	
	Blogs	
	TV	
	Youtube	
	Google	
Profesiones.	Psicología	
	Astrología	
	Abogado	
	Veterinaria	
	Sociología	

Vita

Gisell Yurani Ayala Diaz, estudiante de diseño de modas de la universidad Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), escuela de Comunicación y Bellas Artes del programa de Diseño de Modas.

Se desempeña en el cargo de director de arte para videos y novelas corporativas con la empresa Tres Diamantes en Bogotá desde el año 2016.

Fundadora y directora de la academia de arte y vocación Formas en Bogotá desde el año 2018.

Creadora de la editorial de moda Mere-Trix.2020.