

◀◀intermodal▶▶

INTERMODAL

Medio digital chileno especializado en Moda

<https://www.inter-modal.cl/>

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Multimedia

**AMARANTA JAVIERA PERALTA CASTILLO
CAMILA PAZ LIBERTAD VÁSQUEZ RAMOS**

PROFESOR GUÍA: LIONEL RICARDO BROSSI GARAVAGLIA

SANTIAGO DE CHILE
2025

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá y papá por estar en cada paso de mi vida, ser mis guías con un amor incondicional. Gracias por impulsarme a seguir mis sueños y enseñarme a convertirme en alguien que desea trabajar por una sociedad más justa y empática.

A mis abuelos y abuelas que me traspasaron su amor, hermosos recuerdos, conocimientos y luchas.

A mis hermanas de alma, quienes me entienden mejor que yo misma, con todos esos recuerdos que acumulamos hace parecer que nos conocemos de una vida pasada y cada panorama que realizamos está lleno de momentos icónicos y risas.

A esas eternas amigas que hice en esta carrera, quienes fueron mi soporte y compañía incondicional.

A esos seres vivos maravillosos que fueron y son parte de mi vida, en especial a mi Luna que me acompañó incondicionalmente en mi infancia hasta los estudios en la pandemia.

A mis mayores inspiraciones femeninas Nana Mizuki, SCANDAL, FLiP, BoA, Pascuala Ilabaca y Mon Laferte, por acompañarme con su magnífica música mientras realizaba esta memoria. Quienes también me enseñaron desde pequeña que las mujeres podemos cumplir nuestros sueños y ser grandes sin perder nuestras esencias.

A todos quienes fueron parte de mi formación académica y me traspasaron parte de su valioso conocimiento, agradezco en especial a la profesora María Cecilia Bravo.

Al arte mismo, por ser una pasión donde puedo ser creativa de distintas maneras como en lo visual, musical y la moda.

A todas esas mujeres que lucharon por los derechos femeninos en Chile y que me permitieron lograr estudiar.

- Amaranta Peralta Castillo

A mi madre y a mi padre que me han dado el cariño y el apoyo para sacar este proyecto adelante.

A mi perrito Honey por acompañarme en los días de redacción que nunca acababan.

A mi familia por motivarme desde la distancia.

A mis amigas por todo el amor y contención.

A Pollo Chang por apoyarme en mis días de universitaria con un tecito de lychee y baos.

A todas mis íconos de la moda que me inspiraron a lo largo de esta travesía.

Y a mí por sacar adelante esta carrera aún con todos los desafíos y dificultades por las que pasé.

- Camila Vásquez Ramos

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PROPUESTA TEMÁTICA Y JUSTIFICACIÓN.....	5
- PRESENTACIÓN.....	5
- MOTIVACIÓN.....	5
- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES.....	7
- LA MODA COMO CONCEPTO.....	7
- PERIODISMO ESPECIALIZADO EN MODA.....	11
- MODA EN LA ACTUALIDAD Y SU INSERCIÓN EN MEDIOS DIGITALES.....	16
- MEDIOS DIGITALES DE MODA EN LATINOAMÉRICA.....	22
- MEDIOS DIGITALES SOBRE MODA EN CHILE.....	26
CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	29
- OBJETIVO GENERAL.....	29
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	29
- METODOLOGÍA.....	29
CAPÍTULO IV: CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO.....	32
- BENCHMARKING.....	32
- PÚBLICO OBJETIVO Y PERFILES DE USUARIO.....	43
- WIREFRAME.....	48
- MAPA DE CONTENIDO DEL SITIO WEB.....	51
- PLATAFORMAS DEL MEDIO.....	53
- LICENCIA CREATIVE COMMONS.....	65
CAPÍTULO V: IDENTIDAD GRÁFICA Y BRANDING DE INTERMODAL.....	66
- PALETA DE COLORES.....	75
- TIPOGRAFÍAS.....	76
- LOGOTIPO.....	77
- ISOTIPO.....	79
- PLANTILLAS DE INTERMODAL.....	81
- BRANDING DEL PROYECTO.....	83
- MISIÓN Y VISIÓN.....	83
- VALORES DE INTERMODAL.....	84
CAPÍTULO VI : LÍNEA EDITORIAL DEL MEDIO.....	85
- CONTENIDO.....	85
- REPORTEO Y REDACCIÓN.....	85
CAPÍTULO VII: HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA REALIZACIÓN DE ELEMENTOS MULTIMEDIA.....	86
- ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO.....	86
- ÁREA DE DISEÑO WEB.....	89
- ÁREA DE ORGANIZACIÓN.....	93
- ÁREA DE DIFUSIÓN.....	93
CAPÍTULO VIII: DIFUSIÓN Y SEO.....	95

- EDICIÓN SEO.....	95
- ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN.....	99
CAPÍTULO IX: SUSTENTABILIDAD Y PROYECCIONES.....	107
- SUSTENTABILIDAD.....	107
- PROYECCIONES.....	108
CAPÍTULO X: CONSIDERACIONES FINALES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	119

CAPÍTULO I: PROPUESTA TEMÁTICA Y JUSTIFICACIÓN

- PRESENTACIÓN

INTERMODAL es un medio digital multimedia que aborda la moda en Chile desde su relación con la identidad nacional además de la evolución del campo, tomando en cuenta contextos temporales e influencias externas.

En este sentido, el sitio cuenta con notas y críticas sobre diversos temas, desde historia de la moda, problemas éticos a tendencias en el comercio y RR.SS.

Este proyecto está dirigido tanto a aficionados como al público general, con el fin de democratizar un espacio históricamente elitista. Asimismo, si bien se tratan de los temas más superficiales de la moda, también se escribe sobre los aspectos políticos de esta y las diferentes problemáticas que han surgido con la globalización, RR.SS. y la nueva cultura de consumo.

- MOTIVACIÓN

La razón detrás del desarrollo del proyecto INTERMODAL viene de la pasión por la moda y otras expresiones artísticas por parte de ambas creadoras. Al crecer con las redes sociales, poco a poco nos fuimos adentrando al campo, no sólo con los medios y/o expresiones más tradicionales como las notas y editoriales de revistas internacionales, sino también con influencers dentro de este mundo, tanto modelos como personas comunes y corrientes.

Asimismo, la observación al estado actual de la moda en Chile y las nuevas herramientas muy poco utilizadas por medios web, nos motivó a crear un sitio dinámico y accesible, abierto a todo público y que nos permita formar comunidad a través del medio expuesto.

Fue importante para nosotras idear un espacio seguro para mujeres, disidencias y personas con distintos tipos de discapacidad por lo que el lenguaje casual y atractivo además del uso de texto alternativo se volvieron aspectos fundamentales en la elaboración del proyecto.

- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El periodismo de moda en Chile se encuentra en un estado aún incipiente en tanto su alcance no llega a lo *mainstream* ni existe un aparente interés de los medios tradicionales por darle un espacio a estas temáticas más allá de las controversias y eventos específicos en el área. De la misma manera, no existen programas de especialización en moda en las carreras de periodismo del país, por lo que desde la academia chilena, hay muy pocos ejemplos de cómo tratar sobre la esfera *fashionista* con un punto de vista académico. Esto es preocupante dada la importancia de un campo especializado en tanto otorga oportunidades laborales y, en este caso, promueve una industria tremendamente cultural y social.

Hoy en día, las y los comunicadores nos enfrentamos a nuevas formas de hacer periodismo en donde la formación universitaria parece irrelevante dada la llegada de nuevos sujetos y plataformas que le permiten a personas comunes y corrientes convertirse en referentes del área.

En este sentido, nuestro objetivo es incorporar a los comunicadores casuales y las RR.SS. para así democratizar el espacio de la moda en Chile, entendiendo que a lo largo de la historia ha sido un área propia de las élites, tanto económicas como intelectuales. De igual manera, esperamos que el sitio o más bien el desarrollo de este demuestre la necesidad y el interés de una formación académica diversa y la potencial creación de Escuelas de Periodismo chilenas que traten de la moda con la seriedad y profundidad que se merece.

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

- LA MODA COMO CONCEPTO

La moda (del latín *modus*) tiene en su origen etimológico una relación directa con el talle de la ropa. Habla sobre la medida, el modo. Un concepto directamente relacionado con la funcionalidad de la prenda más que la estética. Si bien no es posible aún llegar a un consenso en la definición de “moda” por la aparente falta de fundamentación detrás de los estudios de esta (Quintas y Quintas, 2010), podemos hacer algunas aproximaciones al objeto de estudio.

Durán (1999) analizó las definiciones propuestas por Sproles y Davis (1994) y concluyó que la moda puede ser definida en base a la popularización de objetos o acciones.

(...) el estilo de un bien de consumo, o una forma de comportamiento adaptado temporalmente por una porción relevante de los miembros de un grupo social, a causa de haberlo percibido a ese estilo o comportamiento socialmente aceptable para el momento y la situación. (p. 8)

En este sentido, la autora toma el concepto de moda como la tendencia circunstancial y aceptada por un grupo de personas considerable, tal y como suelen hacerlo varios estudiosos del área. Sin embargo, esta definición no abarca los efectos individuales ni lo que lleva a alguien a seguir o no la moda imperante de una época o contexto geográfico específico.

La sociología comprende la moda en tanto la adaptación a cánones sociales de belleza y lo que implica su reconocimiento. Sobre esto, Kant reconoce la importancia de la moda en el contexto socioeconómico al representar el estatus de un individuo, por lo menos en la esfera social de principios del siglo XIX. Gronow (1993) reflexiona sobre la crítica del filósofo prusiano en su ensayo sobre gusto y moda:

Para él, la moda no tiene que ver con juicios genuinos de gusto, sino que es un caso de imitación irreflexiva y “ciega”. Como tal, es lo contrario del “buen gusto”. Sólo se debe a la vanidad humana y a la competencia social en la que los hombres intentan sacar lo mejor de los demás y mejorar su posición social. (p. 89)

Pero más allá de la perspectiva de Kant, que resulta ser poco aplicable para la época, existe una esfera identitaria en la que la moda juega un papel fundamental y relevante en relación con el proceso de socialización humana. Gronow (1993) reconoce el concepto como una “formación social” que junta principios opuestos. Por una parte, estar a la moda implica una forma aceptable y segura de distinción mientras que permite la adaptación de un individuo a un grupo específico de personas. Moda, entonces, se trata de un concepto que junta la imitación y la individualidad de un sujeto cuyo valor social se determina en tanto es capaz de balancear ambas esferas.

Georg Simmel, filósofo alemán, reconoce la presencia de dos agendas en la moda de un individuo afirmando que:

La moda es la imitación de un ejemplo dado y satisface la demanda de adaptación social, conduce al individuo por el camino que todos recorren, proporciona una condición general, que resuelve la conducta de cada individuo en un mero ejemplo. Al mismo tiempo, modifica en no menor grado la necesidad de diferenciación, la tendencia a la disimilitud, el deseo de cambio y contraste, por un lado, mediante un cambio constante de contenidos y, por el otro, mediante un cambio constante de actitudes. (Simmel, 1911, 6-7 como se citó en Gronow, 1993, 90)

Ya reconocida la complejidad del concepto moda, no es difícil entenderla como un proceso social y, por ende, un objeto en donde la comunicación es clave para su efectividad. Es, además, un acto recíproco y constante, en tanto lo mostrado por los individuos (ya sean prendas, maquillaje, peinados) es parte de la identidad de ellos y están siendo infinitamente influenciados entre sí. Tuozzo (2016) comprende la bilateralidad del objeto y lo entiende como la “forma más pura, posible y cercana a la sociabilidad” (p.67). Asimismo, la autora reconoce las consecuencias sociales de la moda afirmando que “tiende a dibujar un círculo cerrado entre aquellos que se imitan al interior y demarca los límites entre aquellas que así se diferencian; otra forma de producir espacio social” (p. 67).

Ahora bien, aunque es creído que la moda implica la influencia de un ente superior (esto es, más popular o con mayor capacidad de acción), la verdad es que se trata de un proceso horizontal (Godart, 2000 en Retana, 2014) y que tiene la capacidad de producir subgrupos o subculturas considerando las implicancias políticas de esta.

Así, la moda abarca también un concepto socio-cultural y artístico en el que alguien (es decir, cualquier persona) es capaz de expresarse a través de sus elecciones en prendas. Está vinculada con movimientos sociales como el punk, en el que la británica Vivienne Westwood basó la identidad de su marca.



Imagen N°1. Reproducido de Malcolm McLaren and Vivienne Westwood [Fotografía], por Diana W.P. Thomas, 1976. © Another Magazine.

Calefato (2021) reconoce la importancia de la vestimenta en el activismo político y la existencia de una resistencia fashionista a través de la historia mundial. En su libro “La moda como traducción cultural”, la autora toma el cuerpo como herramienta de protesta y, por ende, la moda como subelemento complementario. En el marco de la pandemia por COVID-19, la autora toma las mascarillas faciales personalizadas como “objetos que resisten de manera ideológica la separación entre cuerpos y destacan la distancia hasta el punto en que transforman su significado” (p.18).

De manera histórica, la moda ha representado cambios en momentos de crisis como a principios de la década de los 40, cuando en Estados Unidos se produjo una falta de stock en medias de nylon. El material comenzó a ser usado para fabricar paracaídas destinados a las fuerzas aliadas por lo que las mujeres debieron comprar calcetines de algodón como reemplazo y estos adquirieron un significado femenino a nivel cultural, por lo menos por un par de años luego de que terminara la guerra.

En contextos políticos, la moda es usada como elemento integrador como el uso de prendas blancas en las protestas de derechos trans de personas negras o las bandanas en marchas feministas latinoamericanas. Calefato (2021) reflexiona sobre ello afirmando:

A través de su indumentaria personal protectora, y de una estética que hay que reinventar, el cuerpo vestido, como el cuerpo de los médicos, las enfermeras, los operadores de servicios sociales, los auxiliares de caja, los operadores ecológicos y el cuerpo de cada ciudadano protege la vida de los demás: cada uno, a su pequeña manera, protege potencialmente a toda la colectividad. Y es un cambio sustancial de mentalidad cuando la ropa y los accesorios, que son signos de identidad individual, se convierten en signos de solidaridad social. (p. 19-20)

La academia especializada en moda, aún con sus límites ya discutidos en tanto no se ha alcanzado un consenso respecto a las definiciones más importantes del área, parece coincidir en la relevancia del tiempo al hablar de la moda. Esto es, sin embargo, un entendimiento que va mucho más allá de las tendencias cíclicas. No se refiere, necesariamente, a los estilos de moda en una década determinada, sino que a las implicaciones de una lectura descontextualizada de la historia de la moda.

De igual manera, el estilo considera una parte identitaria tal y como la moda, área que se ha visto exacerbada con el paso del tiempo y el nacimiento de nuevas tendencias, tecnologías textiles y espacios de expresión/imitación. Pía Montalva define el concepto en su relación con la moda y su evolución en Apuntes para un Diccionario de la Moda:

ESTILO: Término que designa cierta cualidad individual para vestir, acorde a las tendencias de moda pero con un sello propio (...) La fragmentación del sistema moda y la diversificación de la oferta de apariencias modifican el concepto de estilo en la medida en que el nuevo escenario obliga al consumidor a asumir un papel más activo en sus elecciones vestimentarias. (Montalva, 2017, p.103)

En tanto la moda es un concepto que trasciende épocas, Calefato problematiza el uso de la palabra vintage al trivializar los contextos sociopolíticos en que se gestaron diferentes tendencias. Según la autora, la homogeneización de procesos tan complejos y heterogéneos a través de las miradas reduccionistas de quienes ven la moda en su esfera estética y nada más, termina por ir en contra de lo que esta misma representa: una forma

de mediar las discusiones sobre relaciones sociales y modos de producción. (Calefato, 2021)

Su relación con el tiempo también está presente en lo planteado por Walter Benjamin quien la enlaza con el concepto de *jetztzeit* (tiempo-ahora) en contraste con un proceso lineal con un fin o algo pasado. “La moda es la predecesora –no, el eterno adjunto– del surrealismo” (Benjamin, 1999, p. 64).

Pero si bien el concepto representa la expresión en relación a la adaptación (o no) social, también puede convertirse en herramienta de opresión, especialmente en mujeres y minorías. Montalva describe una situación en la que un estudio de abogados publicó un instructivo exclusivamente para las mujeres trabajadoras del lugar. En este, se prohibía el uso de estampados, encaje, ropa ajustada, sandalias, entre otros, además del cabello teñido de colores llamativos y las uñas coloridas. Si bien las reglas tenían como objetivo representar a las féminas del bufete con mayor seriedad, Montalva afirma que, de todos modos, el instructivo tiene un elemento sexista, más allá de estar dirigido solamente a las trabajadoras mujeres.

Fundamentalmente, porque dado el prestigio de la firma resultaba ineludible un riguroso proceso de selección en el cual se evalúa (filtra) la pertinencia de incorporar o no a una postulante. El desacierto apunta más bien a la idea que sostiene la necesidad de dicho reglamento; un control externo para las profesionales mujeres que contribuya a evitar una visibilidad excesiva respecto de sus pares hombres. El tipo de ropa posible, inscrita en la norma de uso (traje de dos piezas, falda a la rodilla, blusas, zapato neutro y de tacón razonable alto), aportaría a la desexualización de los cuerpos femeninos, mantendría los impulsos en orden e incrementaría la productividad, al eliminar todo vínculo mediado por la seducción donde los artificios indumentarios cumplen un rol esencial. (Montalva, 2017, p.97)

Así, se ven reflejadas las normas sociales en tanto lo impuesto por las jerarquías y elites busca juntar a un grupo mayor de personas con la mayor homogeneidad posible. El uniforme, entonces, representa lo correcto, lo elegante, y llega a afectar la reputación de un lugar de trabajo aún cuando no tiene mayor incidencia en la efectividad laboral.

Así, es posible entender la moda como un proceso sociocultural constante en el que un individuo media su relación con el resto de la sociedad, comprendiendo el equilibrio de la imitación y las libertades personales, las limitaciones sociales y la estrecha relación con su alrededor que va mucho más allá de lo estéticamente atractivo y que devela momentos históricos ya sean de crisis o progreso.

Así, es posible entender la moda como un proceso sociocultural constante en el que un individuo media su relación con el resto de la sociedad, comprendiendo el equilibrio de la imitación y las libertades personales, las limitaciones sociales y la estrecha relación con su alrededor que va mucho más allá de lo estéticamente atractivo y que devela momentos históricos ya sean de crisis o progreso.

- PERIODISMO ESPECIALIZADO EN MODA

La moda como forma de expresión y definición de una identidad individual o cultural, se vuelve un elemento de comunicación más dentro de la sociedad. Por lo que, siendo intrínseco del periodismo contribuir al desarrollo del conocimiento, recopilando y proporcionando libre información a la humanidad, se ha vuelto relevante su implicación en el mundo de la moda. Como mencionan Pérez y Naranjo (2018) en *Periodismo e industria de la moda*: “Si analizamos los procesos de creación y producción en Moda y en Periodismo son más las sinergias que las divergencias. A ambos perfiles les une un objetivo común: Comunicar” (p.133).

Remontándose a las primeras coberturas de la prensa sobre el mundo de la moda, se encuentra la revista literaria francesa del siglo XVII, *Le Mercure Galant*, considerada como el primer medio que publicó artículos descriptivos sobre moda e ilustraciones de estilos de la época, con el fin de fomentar la comercialización de la industria francesa y difundir la vida cortesana.



Imagen N°2. Reproducido de *Deshabillé d'Hyver* [Grabado], por Jean Lepautre, 1678, *Le Mercure Galant*. © The British Museum.

Posteriormente, a finales del siglo XVIII se conformó *Cabinet des Modes*, la primera revista de moda, fundada y editado por periodista Le Braun Tossa, esta contenía ocho páginas, tres de ellas con grabados a color pintados a mano que mostraban las tendencias de las temporadas, asesorando a sus lectores. Esta se publicaba cada quince días para sus suscriptores e incluso se distribuía fuera de Francia.

(...) la revista se mantuvo constante y creó el modelo de las publicaciones modernas. Fue instrumental en definir y difundir la nueva industria de la moda sino también promover la cultura de la moda. Dejó en claro que el Rey y la Reina ya no eran los únicos árbitros de la moda. (Nelson, 2017, p.22).

Además, esta revista demuestra que la moda está influenciada por los cambios sociales, ya que la publicación de medio coincidió con el periodo de la Revolución Francesa, siendo testigo de cómo en la moda se reflejaba acontecer social político del momento. Así lo afirmaron Miller y McNeil (2018) en *Periodismo de Moda -Historia, Teoría y Práctica-*:

Pero había otra función que cumplían las revistas de Le Brun Tossa, y en esta ocasión se convirtieron realmente en espejos de su tiempo, plasmados en los cambios que se notan no sólo en la vestimenta sino en todos los demás aspectos enumerados por Le Cabinet des Modes. Esto lo notamos particularmente en la moda que pasó de la opulencia del rococó a un estilo posrevolucionario sobrio impuesto por el “reinado de terror” jacobino. Le Cabinet ha guardado para la posteridad muchas de las sorprendentes modas usadas durante el período de la Revolución. (p.76)



Imagen N°3. Reproducido de *Journal de la mode et du goût, ou Amusemens du sallon et de la toilette [Ilustración]*, 1790. © Bunka Gakuen University Library.

En el siglo XIX las revistas y la prensa de moda se volvieron instituciones establecidas debido a los avances en la mecanización de la producción textiles y prendas. Que combinados la expansión del ferrocarril y un mejor desarrollo de la infraestructura de la imprenta que provocó la disminución de costes en la prensa periódica, entregaron las condiciones para que las poblaciones de clase media tuvieran acceso a la moda e información sobre esta.

Con ello creció el número de revistas dedicadas a la moda y los periodistas empleados para cubrir esta área alrededor del mundo como *La Mode* (1829), *Godey's Lady's Book* (1830), *La Moda Elegante Ilustrada* (1842), *The Englishwoman's Domestic Magazine* (1852) y *La Mode Illustrée* (1860). De igual forma, se encuentran la fundación de famosas revistas estadounidenses que han trascendido hasta la actualidad *Harper's Bazaar* (1869) y *Vogue* (1892).

En la segunda mitad del siglo XIX, el periodismo de moda -como la misma industria- pasó de ser un periodismo provinciano, preocupación de las élites a una más

generalizada: se expandió y se volvió más democrático con la llegada de nuevas publicaciones más baratas. (Nelson, 2017, p.28)

Estas publicaciones tenían otro factor común además de la moda, era que iban dirigidas exclusivamente hacia las mujeres, porque era una preocupación esencial para ellas en la época debido a las presiones sociales. Siendo inevitable de este modo que las mujeres incursionaran en el oficio del periodismo especializado en moda, desde la escritura, fundación y edición teniendo como ejemplos a *Mary Ann Bell*, *Emmeline Raymond*, *Mary Louise Booth* y *Sarah Josepha Hale*.



Imagen N°4. Reproducido de *Mary Louise Booth* [Fotografía], por *Library of Congress, Washington, D.C.* © *Encyclopædia Britannica*.

En el siglo XX, se distinguió un periodismo de moda más robusto y con un aumento exponencial de revistas, en donde en las primeras décadas estos medios fueron partícipes de popularización de la *Gibson Girl*, del ilustrador satírico *Charles Dana Gibson*. Esta imagen se apoderó de las portadas y el marketing de moda, considerado como el primer ideal universal de belleza femenina en la era moderna, que surge del movimiento de la “Nueva Mujer”, un estilo de vida promocionado de igual forma por las revistas de moda.

Por otra parte, se sumó a la fotografía como una nueva protagonista en la prensa de moda, la cual a mediados del siglo debido a los avances tecnológicos que disminuyeron los costos de impresión, permitieron reemplazar las ilustraciones.

Asimismo, se vivieron tiempos convulsos en la primera mitad del siglo, provocados por las dos guerras mundiales y los cambios sociales por lo que la prensa de moda se fue adaptando, como menciona Nelson (2017) se presentó además “el surgimiento nueva prensa de moda para el mercado masivo en el período de entreguerras también presentaría nuevos desafíos al sistema de la moda” (p.102). Un ejemplo de esto es en la Segunda Guerra Mundial, momento de la historia en donde las mujeres comenzaron a verse como

una fuerza laboral, por lo que, los medios conocidos de moda comenzaron a mostrar esta realidad y como se veía reflejada en la forma de vestir.

Sin embargo, el panorama cambia en los años cincuenta, pues es considerada la edad de oro de la *Haute Couture*, década en la que resurge la moda de alta costura junto con nuevos diseñadores, estos con nuevos presupuestos en la publicidad. Como ejemplo, Christian Dior ¹que supo jugar con el marketing con su “The New Look”, lo que produjo que la moda se convirtiera cada vez más en noticia urgente, derivando en una mayor cobertura periodística .

La manipulación de la prensa por parte de Dior, la organización de la prensa por parte de Lambert, los horarios y el secreto mítico de los desfiles habían sido noticia de moda. Lo que también convirtió a los periodistas de moda en reporteros-detectives que buscaban una historia. (Nelson, 2017, p.143)

Posteriormente, desde la década de los ochenta el periodismo de moda era una especialización más que establecida, que se demostraba con el incremento en las marcas de revistas globalizadas y de programas en la televisión que abarcaban temas de la industria de la moda y entretenimiento, logrando tener cadenas completas que se enfocaban en la moda como *Fashion TV* (1991). De igual forma, en las últimas dos décadas del siglo XX la prensa contaba con un enfoque en los iconos de la industria de la moda como cantantes, actores, personalidades y supermodelos, como por ejemplo: Diana de Gales², *Madonna*³, *Kate Moss*⁴ y *Naomi Campbell*⁵.

Asimismo, en esta época se reconoció el trabajo periodístico y la influencia de grandes profesionales en la moda como *Anna Wintour*⁶ con la revista *Vogue*, *Elsa Klensch*⁷ con su programa televisivo *Style with Elsa Klensch*⁸ y *Suzy Menkes*⁹ con *The International Herald Tribune*¹⁰.

¹ Diseñador francés famoso por celebrar la figura femenina en sus prendas.

² Exesposa del actual rey Carlos III de Inglaterra y una figura importante en el mundo de la moda de los 80 y mediados de los 90.

³ Cantante considerada la reina del pop.

⁴ Supermodelo británica de principios de los 90 famosa por su baja estatura y complexión delgada.

⁵ Supermodelo británica de finales de los 80 considerada una de las mejores modelos de color.

⁶ Editora de la revista estadounidense *Vogue* y considerada uno de los íconos de la prensa de moda.

⁷ Periodista australiana y estadounidense especializada en moda y estilo.

⁸ Programa de moda semanal emitido en el canal de CNN entre 1980 a 2001.

⁹ Periodista y crítica de moda británica. Actualmente ejerce como editora de *Vogue International*.

¹⁰ Periódico francés publicado en inglés entre 1887 a 2013.



Imagen N°5. Reproducido de *A Portrait of International Herald Tribune Fashion Journalist Suzy Menkes* [Fotografía], por Zoë Hitchen, 2013, Behance. © Show Studio.

Aunque el *fashion journalism* o periodismo de moda se puede aún percibir como frívolo y sin un sentido social, siendo catalogado como una herramienta más de una industria elitista para conseguir más ventas y fomentar el consumismo en el mundo. Si se realiza una correcta cobertura periodística al campo de la moda se pueden encontrar temáticas que van más allá de las tendencias del momento, ámbitos que abarcan desde el desarrollo tecnológico hasta los distintos aspectos sociales, políticos y ambientales del mundo los cuales se pueden visualizar a través de la vestimenta.

El periodismo de moda juega un papel clave en la forma en que entendemos la moda y su impacto en nuestras vidas al reflejar y abordar cuestiones éticas y relacionadas con la globalización. A través de reportajes, perfiles y análisis, los periodistas de moda pueden generar conversaciones significativas y contribuir al cambio en la industria y la sociedad. (Universidad Europea, 2024)

Por otro lado, hoy en día la cercanía de la prensa en moda con la industria de la moda ha sido criticada por sus similitudes al marketing y publicidad. Los periodistas muchas veces son *insiders* que incitan al público a consumir. Kate Nelson (2017) recoge lo planteado por el sociólogo Brian Moeran, afirmando que dada la condición tanto de producto comercial como cultural de las revistas de moda, “se producen inevitablemente tensiones entre sus objetivos artísticos, ideológicos y comerciales” (p.3).

Asimismo, otros de los problemas del periodismo de moda es que la mayoría ve a este campo dedicado solo a la crítica o noticias de las nuevas tendencias y colecciones de la temporada, algo que también podría hacer un periodista de espectáculos. Sin embargo, como en cualquier otra rama de especialización en el oficio periodístico, existen singularidades y modos de trabajo que los diferencia de los demás.

El periodismo de moda trata fundamentalmente del lenguaje. Como género, abarca textos escritos, incluidas críticas, noticias, artículos destacados, reportajes, entrevistas y no ficción creativa; también incluye textos que se basan en la palabra hablada y la narración para entretener e informar al público sobre la moda, ya sean podcasts o imágenes en movimiento de documentales. El periodismo de moda construye una comprensión y apreciación de la moda que puede ser tan evocadora como una imagen, pero que va más allá de donde la imagen puede llegar, profundizando en una discusión sostenida. (Findlay y Repone, 2023, p.5)

Finalmente, el periodismo especializado en moda es uno que sigue en la lucha por ser reconocido en la actualidad, incluso cada vez más casas educativas imparten cursos y títulos profesionales acorde a esta disciplina como la Universidad de Artes de Londres¹¹, la Universidad de Rutgers¹², la Universidad de Villanueva ¹³y el Condé Nast College¹⁴. Sin embargo, las facultades importantes de comunicación en Latinoamérica aún no reconocen el campo como una opción de especialización para los estudiantes, más aún considerando la expansión en los últimos años de la industria de la moda en la región. Como señala Ramirez (2013) sobre el papel del periodismo enfocado en moda:

Sabemos que miles de problemáticas sociales aquejan al mundo en su día a día, pero son aquellas problemáticas, las relacionadas con el mundo de la moda, las que por alguna razón generan mayor impacto en las personas, tal vez por lo “light” que se considera a este mundo (...) es importante indagar sobre la función social que cumplen los medios de comunicación en un mundo que los sigue y que se basa en ellos para tomar decisiones de vida que pueden afectar en actividades tan particulares como la moda y la forma en que la usamos para mostrarnos ante los demás, temas que al parecer son básicos y fáciles de explicar pero que sin darnos cuenta, nos afectan de formas inexplicables. (p.17-18)

- MODA EN LA ACTUALIDAD Y SU INSERCIÓN EN MEDIOS DIGITALES

La evolución de la industria de la moda se ha visto marcada por las nuevas tecnologías, el creciente impacto de las redes sociales y la crisis climática global. Desde mediados del siglo XX, la escena de la moda dejó de ser un espacio dirigido a unos pocos, por lo menos desde el punto de vista de los estudios culturales. Con la creación de la cultura joven, esto es, los espacios intermedios entre los dirigidos a niños y a adultos, la moda se convierte en un elemento tan común y visible como la televisión, y, por ende, parte de la identidad de este grupo de personas recientemente categorizado.

De esta manera, la moda se complejiza en base a su relación con la expresión y el contexto sociopolítico y social en el que se desenvuelve, pasando de un campo meramente estético

¹¹ Universidad londinense considerada como la segunda mejor en escuelas de diseño y arte según QS World University Rankings®.

¹² Mayor institución de educación superior en Nueva Jersey, Estados Unidos y una de las más antiguas del país.

¹³ Universidad privada en Madrid, España.

¹⁴ Instituto afiliado a la editorial Condé Nast y dedicada a la educación en comunicación, diseño gráfico, marketing, entre otros, en el mundo de la moda.

a una herramienta que permite a la sociedad verse a sí misma en base a la elección de ciertas prendas y lo que ello revela de los momentos de crisis o prosperidad en grupos específicos.

De repente, la moda se había convertido en mucho más que la presentación de un ideal femenino y la exhibición de riqueza. (...) La ropa no sólo era la expresión material de la identidad personal, sino que también servía para propagar ideales políticos, como hacían, por ejemplo, los punks con sus camisetas estampadas. (Teunissen, 2013, p. 197)

Se trata, entonces, de una complejización del campo en tanto su reputación y alcance respecto de la sociedad en la que se desarrolla, cambio que permanece presente y relevante tal y como se abordó en la primera parte del escrito, con la diferenciación y significación de colores y prendas específicas en el contexto de protestas sociales.

De igual manera, el foco de los productores de moda ha incorporado una esfera que no tiene al arte como punto principal: la experiencia de compra. Si bien este comportamiento no se traduce a las tiendas de retail de las multinacionales, por lo menos no de la manera en que se ejecuta en las tiendas de lujo, se ha traducido en un cambio importante en lo que representa la compra y el estatus que viene con ella. Marie O'Mahony, especialista en textiles avanzados para el diseño de moda, reflexiona sobre la experiencia sensorial en el momento de ser expuesto a las prendas:

Se espera que el visitante siga la corriente: el valor experiencial de un producto pesa más que su caché estético. Como resultado, el acto de mirar es sólo una faceta de la experiencia total (...) Los efectos sobre los músculos y la piel, sobre los sentidos del tacto y el olfato, forman parte de la experiencia directa y completa del visitante. Para vivir la moda, ya no basta con sus componentes visuales. (Teunissen, 2013, p. 205)

En este sentido, el uso de staff y servicios especializados corresponde a la necesidad de la marca de vender no sólo la prenda, sino también lo que su posesión representa. Es una mirada al lujo y comodidad prometida al consumidor además de la modernización de un símbolo de estatus que, aún siendo más fácil de obtener en el presente, continúa trazando los límites entre quienes se pueden permitir el lujo y quienes se conforman con el retail, ya sea por situaciones económicas o el simple desinterés en las marcas caras.

La moda contemporánea se ha visto afectada por una evolución efectiva en uno de los momentos más cruciales de la producción textil, la elaboración de las telas (mejorar). La incorporación de nuevas tecnologías en conjunto con el asombro y curiosidad sociocultural derivadas de ellas provocaron un cambio en los diseños desde el alunizaje en la luna, atrayendo un estilo dinámico y vanguardista.

El éxito y la expectación generados por el alunizaje en 1969 inspiraron un entusiasmo por todo lo futurista, incluida la estética de la moda y el rendimiento de los tejidos. El vestido de seda gazar de una sola costura de Cristóbal Balenciaga de 1967 con sombrero a juego evoca la estética sin costuras sugerida por las imágenes de los astronautas encerrados en sus entornos portátiles sellados. (O'Mahony, 2013, p.482)



Imagen N°6. Reproducido de *Wedding dress and evening dress by Balenciaga* [Fotografía], por David Bailey, 1967. © Vogue.

Si bien el nexo cultura-moda no es algo inventado en el siglo XX, es junto a las nuevas tecnologías textiles que se profundiza el proceso identitario y se aleja de la noción netamente práctica de las prendas. Es decir, la llegada de las telas sintéticas abrió las puertas no sólo a la creatividad de los diseñadores, dada las múltiples posibilidades y la maleabilidad de, por ejemplo, el rayón (seda artificial) o el nylon, sino que también a las opciones del público general. Una democratización derivada de la producción y comercialización de nuevos textiles que imitaban otros a un coste mucho menor y, por lo tanto, más accesible.

La aparición de las fibras sintéticas a principios del siglo XX ofreció un sinfín de nuevas posibilidades para un nuevo tipo de fibra nacida en el laboratorio de materiales y producida en una fábrica (...) Sin ninguna procedencia a la que recurrir, los primeros materiales sintéticos podían moldearse literalmente para adoptar diferentes formas e identidades: dependía del científico de materiales o del fabricante dotar al material de sus propiedades finales. (O'Mahony, 2013, p.479)

Sin embargo, el uso de materiales más baratos ha dado lugar a una industria en donde se producen prendas de mala calidad, incluso si se venden a precios elevados. El *fast fashion* o moda rápida ha marcado el último tiempo como uno de los mayores problemas dentro del mundo de la moda y el medio ambiente, siendo exacerbado por la popularización de las compras en línea como SHEIN, Temu y AliExpress.

La moda rápida, por su uso de recursos excesivos pero finitos, sus métodos de producción y su fomento de un consumo estilístico que cambia rápidamente, se sitúa así en el centro de los debates sobre la protección del medio ambiente.

Aunque se están comercializando todo tipo de formas de vestir menos perjudiciales y estables, así como tejidos orgánicos, hay pocos indicios de que vaya a disminuir seriamente el aparentemente insaciable gusto de los consumidores por nuevos e interminables tipos de atuendo. (Maynard, 2013, p. 543)

El *fast fashion* se sitúa entonces como el foco de un problema interseccional que va desde el arte de la moda más purista a la necesidad de consumo de quienes no cuentan con el tiempo o dinero suficiente para comprar de manera ética.

El plagio es uno de los puntos más relevantes para los diseñadores al hablar de moda rápida. En una industria tan competitiva, en donde una casa de moda produce de 2 a 4 colecciones al año, a veces incluso más (Blaazer, 2022), es difícil creer que las marcas de fast fashion tengan la capacidad de copiar a un ritmo tan acelerado pero lo hacen, jugando con la necesidad de los consumidores de adquirir una prenda que al menos se asemeje a la de la marca de lujo.

Cadenas de moda como H&M y Zara se fijan en las colecciones de los diseñadores y las imitan, pero a menudo con tanta rapidez que es más probable que esos diseños estén disponibles en las tiendas de esas cadenas antes que en las de los propios diseñadores. (Blaazer, 2024)

Es en este punto en el que entra al debate el modo de producción de dichas prendas “inspiradas” en colecciones de lujo. La terciarización del trabajo es una realidad presente y derivada del proceso de globalización constante, sólo profundizada por la rapidez de las RR.SS. y el internet en general. En este sentido, para producir prendas a un ritmo tan acelerado, las marcas de retail acuden a países del tercer mundo, principalmente India o lugares en el Sudeste Asiático, y con trabajadoras femeninas en su mayoría. Pero si bien las condiciones de trabajo suelen dejar que desear, hay quienes argumentan que se trata de un mal necesario en tanto mueve la economía en los lugares más recónditos y pobres del planeta.

Aunque la explotación es un grave problema en sí mismo, este tipo de fabricación es una fuente de ingresos vital, quizá la única, para los trabajadores de los países empobrecidos. Tiene ventajas particulares. ¿Podría alguna economía seguir siendo viable en el futuro, en términos de oferta y demanda, y prescindir de todo el negocio de la moda de volumen tal y como lo conocemos? ¿Cómo podría, por ejemplo, sustituirse la capacidad de empleo en el mundo subdesarrollado, en vías de desarrollo o incluso, en cierta medida, en el mundo desarrollado, si la ecosostenibilidad se impusiera seriamente? (Maynard, 2013, p. 493)

En otras palabras, la industrialización del *fast fashion* no es un problema que se pueda cortar de raíz y de un día para otro ya que, en este punto, tanto la moda como las fábricas de textiles tercerizadas parecen depender entre sí.

Asimismo, la moda rápida ha establecido una cultura de consumo insostenible para el planeta. Dada la mala calidad de las prendas, la presión mediática para que el público general compre lo que está de moda (microtendencias) y la accesibilidad de las compras en línea, la ropa se ha convertido en un bien desechable.

Aquí mismo, en Chile, se encuentra uno de los vertederos de ropa más grandes del mundo. Las montañas de prendas en el Desierto de Atacama al norte del país han sido usadas para campañas tanto de organizaciones medioambientales como de tiendas de retail en su necesidad de reivindicarse como alternativas de consumo ético, incluso si no lo son.

El país es uno de los mayores importadores de ropa de segunda mano en el mundo y primero en Latinoamérica (Alarcón y Shipley, 2024). Dada la gran cantidad de desechos textiles, las toneladas de ropa son consideradas una oportunidad para mover la economía local y, al mismo tiempo, una representación del daño ecológico que la industria del *fast fashion* ha producido.

Hoy en día, hay varios emprendimientos dedicados a darles una segunda (o tercera) vida a las prendas en los vertederos, reciclando los textiles y dando trabajo a los locales. Sin embargo, estas iniciativas son en su mayoría extranjeras y no siempre cumplen en contratar a chilenos para sus empresas.

Igualmente, las montañas de ropa ya no son tan visibles en el desierto, pero esto no se debe a la efectividad de las empresas de reciclaje ya mencionadas, sino a la práctica de quemar las prendas para deshacerse de ellas.

Ángela Astudillo, una estudiante de Derecho oriunda de Alto Hospicio, afirmó en un reportaje de El País que tanto los suelos como el aire están plagados de ceniza debido a los constantes incendios en los microvertederos de la región.

Sales a comprar pan y percibes el olor a quemado. Hueles los materiales que componen la ropa: aceite y plástico. Después de las 5 de la tarde, ya no dejo salir del apartamento a mi hija de 7 años, y cierro las ventanas para evitar que entre el humo. (Alarcón y Shipley, 2024)

Asimismo, Astudillo confirmó que hasta la publicación de la nota, en enero de 2024, la gente seguía desechando sus prendas pero que, a diferencia de lo que se hacía antes de que se hicieran conocidas las montañas de ropa a través de los medios y redes sociales, estas son quemadas de inmediato.

Desde los primeros blogs a mediados de los 2000 hasta la participación vía tweets, los escritos de moda se han ajustado a la inmediatez del siglo XXI. Para Rocamora, no hay mejor ejemplo que las secciones de “más reciente”, “últimas tendencias” o “últimas noticias” para dar cuenta de la promoción desde el rubro periodístico del fast fashion y el consumo no sólo de prendas, sino que de noticias. Con las constantes actualizaciones de los medios actuales, “Este tipo de medios infunde un nuevo ritmo y una nueva inquietud y, lo que es más importante, nuevas rutinas en el consumo de noticias” (Erikson; 2001 como se citó en Rocamora; 2013, 70).

De igual forma, tanto la industria de la moda y el mundo de las comunicaciones han tenido que adaptarse al entorno digital que evoluciona rápidamente, y esto produce que la moda sea más accesible para una audiencia que también es más amplia y diversa. Así afirma Menezes (2018) sobre la transición del periodismo de moda a la era digital: “Este cambio impactó incluso al periodismo moda, un segmento que hasta entonces estaba restringido a

las publicaciones impresas tradicionales, que se vieron obligados a adaptarse a la nueva realidad: la convergencia digital”. (p.15)

Se puede señalar también que los medios digitales han sido claves para que las marcas y diseñadores independientes se puedan dar a conocer, recordando lo difícil que es surgir en una industria altamente competitiva y monopólica, en la que podemos encontrar que las grandes marcas pertenecen a un mismo conglomerado. Como es el caso de LVMH con sus marcas de lujo *Dior*, *Givenchy*, *Loewe*, *Louis Vuitton*, entre más. Del mismo modo, la digitalización de las comunicaciones ha logrado que haya una democratización en creación y acceso a la información de la moda de medios independientes, que han llegado para competir con las grandes compañías editoriales como *Condé Nast*.

Sin embargo, las nuevas tecnologías y formas de hacer periodismo son las causantes del lenguaje informal y personalizado que se suele encontrar en los medios de moda y que suelen aportar a la mala o pobre reputación del rubro en comparación a otros más “serios” como la política, economía, etc; pero que también son la razón de su popularidad en grupos etarios jóvenes. En concordancia con el ritmo veloz de la industria, este lenguaje tiene como objetivo conectar con los lectores de manera eficiente y rápida.

Las tecnologías digitales afectaron la producción de contenidos periodísticos y la forma en que los lectores consumen información. En el caso del periodismo de moda, tanto la identificación de las tendencias estacionales como la cobertura de eventos de moda pasan por las plataformas digitales y se realizan utilizando la transmedialidad. (Menezes, 2018, p.16)

No obstante, ya no es exclusivo de los periodistas y críticos comunicar sobre moda, puesto que hay una nueva figura que se originó con la aparición y expansión de las redes sociales, los influencers, término utilizado para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas” (Fundeu BBVA, 2017). Por su parte, los influencers de moda de plataformas como TikTok, Youtube e Instagram se han convertido en referentes de estilo, teniendo la capacidad de crear tendencias y un *engagement* en sus audiencias, que incluso puede influir en las decisiones de compra o vida de estos seguidores. Sin embargo, para estos nuevos actores fue complejo en un comienzo ser aceptados por la industria de la moda y los comunicadores profesionales especializados en esta área, ya que “la institucionalización de los influencers de la moda –un proceso ahora bien establecido– tuvo lugar a través (y a pesar) de feroces ataques de la prensa y posturas contra las nuevas tendencias y actores digitales” (Colucci y Pedroni, 2021, p. 4).

En el mismo sentido, las redes sociales han creado estragos en el periodismo de moda. Por una parte, la democratización de los espacios ha acercado el mundo *fashionista* más que nunca, de una manera comparable simbólicamente al desfile de Primavera-Verano de Martin Margiela¹⁵ en 1989, en donde niños de escasos recursos de París se sentaron en primera fila e incluso terminaron desfilando con las modelos. Las nuevas tecnologías han permitido que cualquiera pueda ser modelo, diseñador o comunicador. Este mismo año, Wisdom Kaye, un influencer conocido por ser un aficionado de la moda, fue invitado a la

¹⁵ Diseñador de moda belga y fundador de la casa de alta costura Maison Martin Margiela. Se destaca por su poco contacto con el público y la prensa.

famosa Met Gala celebrada anualmente en el Instituto del Vestido del Museo Metropolitano de Arte en Nueva York.

Pero la incorporación de estos nuevos actores también ha provocado un empobrecimiento (literal y figurado) de los periodistas en moda. Como en muchos otros campos, actualmente se les pide a los comunicadores tomar más tareas de las que pueden manejar. Un periodista es escritor, reportero, mánager de RR.SS., fotógrafo, asistente, etc; y los estragos de esta multitarea se han hecho visibles incluso en el mundo del lujo. La directora de comunicaciones de Hérmes, Stéphane Wagnier ya hablaba de una crisis del rubro en 2004, cuando las redes sociales estaban en su punto incipiente aún (Wagnier, 2004, p. 164–165).

Asimismo, la aceleración de la industria ha afectado tanto a la producción y distribución de las prendas de alta costura como a los profesionales de las comunicaciones de las grandes marcas. Agrès Rocamora, profesora de estudios culturales en el London College of Fashion de la Universidad de artes de Londres, compara la etimología de la palabra moda con la modernidad que propicia elementos como el *fast fashion* afirmando que “el hecho de que moda sea un paradigma de modernidad es evidente también en su etimología compartida —el latín *modus*— de los términos franceses *mode* (moda) y *modernité*, y el alemán *mode* y *moderne*” (Rocamora, 2013, p. 66). Así, desde la academia se entiende la moda rápida como un concepto clave en la contemporaneidad y que va incluso con algunos de los valores de la industria.

Por otra parte, cabe destacar que en los últimos años, se ha logrado fusionar la moda y tecnología, concibiendo así el diseño de vestuario y accesorios tridimensionales que se desenvuelven en el metaverso, un mundo de realidad virtual. Esto ha dado lugar a una nueva era de creatividad para los diseñadores y empresas de moda, donde las fronteras entre lo físico y lo virtual se desvanecen cada vez más. Incluso, ya existen empresas que elaboran estos productos de moda digital para que los consumidores los experimenten y exhiban en diversas plataformas virtuales y/o redes sociales como *Auroboros*, *The Fabricant*, *DressX*, *Replicant* y *Republique*.

Se muestra que la temporalidad y la idea de velocidad son parte de la constitución de la moda digital tanto en términos de la organización interna de las páginas digitales de moda como en términos de su vinculación estructural, es decir, la naturaleza hipertextual y rizomática de los textos digitales. (Rocamora, 2013, p. 68)

- MEDIOS DIGITALES DE MODA EN LATINOAMÉRICA

El caso latinoamericano en periodismo de moda es uno que se distingue por la manera en que la expansión de la prensa *fashionista* se ha visto fragmentada. En este sentido, si bien se ha producido un aumento en el interés de la moda mexicana, colombiana y argentina en el último decenio, es la industria brasileña la que ha liderado por ya casi 50 años.

Una de las primeras llegadas de los conglomerados de prensa de moda a Latinoamérica fue en mayo de 1975, cuando se publicó la primera edición de *Vogue Brasil*. De ahí, la expansión al resto del continente fue lenta y a fines de los 90 existían aproximadamente 30

revistas de moda en el territorio según datos de Zona Latina, la mayoría ubicadas en Brasil y Argentina. No es hasta finales de los 2000 en que se empieza a reactivar el interés europeo/americano por el territorio latino, impulsado por los diseños identitarios de la industria local.



Imagen N°7. Reproducido de La mayor locomotora social de los años 70, Betsy Monteiro de Carvalho [Portada de Revista], por Otto Stupakoff, 1975. © Vogue Brasil.

En las prendas latinoamericanas, se ve el proceso de sincretismo en tanto confluyen influencias indígenas con las tendencias europeas, tal y como lo indica Georgina Colzani en una recopilación de testimonios de diseñadores de diferentes partes del territorio.

La globalización implica una suerte de contradicción: la de unirse para luego diferenciarse. Para ello, muchas veces es necesario volver a las raíces: los profesionales de la moda también lo hacen. Es decir, exploran dentro de sus territorios para observar y recrear su identidad y luego mostrarse al mundo. Ya la moda no tiene verdades absolutas. Y este entrecruzamiento de culturas aborígenes (autóctonas) con el grupo urbano, crea una mezcla sumamente abundante y explosiva en colores y formas. (Colzani, 2014, p. 152)

Tal y como en el resto del mundo, Latinoamérica busca exponer la identidad autóctona y, al mismo tiempo, dado el proceso de globalización, adecuarse a las normas estilísticas de

tendencia mundial, ya sea por querer pertenecer y ganar un lugar dentro de las casas de moda relevantes o por el simple hecho de haberse visto influenciados.

Para Roger Loayza, diseñador peruano, la identidad del cono sur prevalece más que la tendencia de otros lugares en sus prendas y es ello lo que ha hecho a la moda latina tan relevante en los últimos años.

Creo que si esto está cambiando a nivel sudamericano, es porque finalmente se han dado cuenta que mucho más valor tiene una propuesta propia y original que seguir imitando lo que se hace afuera. Lo importante es destacar y poder aportar algo nuevo a la escena mundial de la moda y así poder construir una identidad propia. (Colzani, 2014, p. 155)

Sin embargo, en 2014, año en que Colzani publicó su artículo, el auge de la moda latinoamericana aún no se daba y la periodista denunciaba el pobre beneficio económico de la industria.

El ser latinoamericano siempre despierta interés en los foros internacionales. Latinoamérica es vista como un lugar de identidad, creatividad y personalidad.

Si bien la globalización existe, haría falta trabajar en conjunto logrando participaciones formales y comercialmente más productivas. Falta todavía mucho camino por recorrer, algunos diseñadores de la región son reconocidos mundialmente pero es mucho lo que falta para que funcionen ligados lo artístico con lo comercial. (Colzani, 2014, p. 160)

El panorama actual ha cambiado de sobremanera. Latinoamérica es vista como un lugar de inversión y se estimó un valor de aproximadamente 120 mil millones de dólares en la industria de la moda del territorio, la mitad siendo exclusivamente de Brasil (Meneses, 2023). Argentina, México y Colombia emergen como los principales referentes dadas sus innovaciones en moda sustentable y nuevas tecnologías textiles, y se espera que en pocos años se superen los números de consumo pre-pandemia.

Aunque la industria de la moda de estos países es sólida, cada vez se hace más hincapié en la innovación y la sostenibilidad para ampliar su presencia mundial. Las empresas brasileñas, lideradas por iniciativas como ApexBrasil y Texbrasil, son pioneras en la integración de materiales reciclados y renovables, como el PET y el hilo de Lycra Eco Made, en sus tejidos. Argentina está adoptando un espíritu de moda circular, dando nueva vida a los trajes a través de la reventa y el rediseño, mientras que Colombia está aprovechando su favorable ubicación geográfica para revitalizar su ecosistema de la moda. (Meneses, 2023)

Las políticas públicas han ayudado a que la industria local crezca de manera significativa, como lo efectuado en 2022, en donde el gobierno colombiano estableció alzas de hasta un 40% en tarifas de importación de prendas más que nada chinas, propiciando el escenario perfecto para que los ciudadanos decidan consumir productos de la región.

Este aumento en la economía local y el hecho de que Latinoamérica se vea, finalmente, rentable en producción de moda, ha hecho que las editoriales internacionales decidan

establecerse en el territorio. En mayo de este año se publicó la primera edición de Marie Claire Colombia, con un equipo editorial mayoritariamente colombiano. Gerard Angulo, editor en jefe de Marie Claire México y Colombia fue el responsable de la llegada de la revista a Sudamérica dada la nula presencia de prensa especializada en moda en Colombia desde el cierre de Fucsia.

(...) empecé a ver que había un talento inmenso, sobre todo en la moda. Hay diseñadores cuyos showrooms y tiendas visité, y vi los acabados, la calidad de los tejidos, cómo formaban esos patrones, y dije: Vaya, aquí hay muchas historias que contar. (Cu, 2024)

Aún así, el escenario de la prensa de moda en Latinoamérica sigue siendo poco ideal para quienes se quieran dedicar a ello. Talía Cu, periodista mexicana especializada en el tema y creadora de Draw Latin Fashion, una plataforma online que ofrece cursos de especialización sobre moda para latinos, afirmó en una entrevista que hasta hace poco la industria funcionaba de manera lenta comparada con otros lugares del mundo y que muchas veces los equipos editoriales no son suficientes para la demanda subestimada por los ejecutivos.

Recuerdo haber oído hablar de todas las revistas que pasaban de la versión impresa a la digital o que lanzaban estos grandes equipos digitales. Pero en América Latina, las cosas suceden un poco más despacio, así que pasó un tiempo antes de invertir en versiones digitales de las revistas. Creo que no entendieron que sería más grande de lo que pensaban. Durante mi época en Vogue (2015), era una locura tener solo tres personas en el equipo digital. Trabajábamos mucho. (Maréchal, 2024)

Igualmente, la escritora denuncia que la falta de información en español sobre la moda latina produce que hayan menos expertos en el área y viceversa, creando un círculo vicioso que dificulta el crecimiento de la prensa *fashionista* en la región.

(...) es más difícil escribir sobre moda latinoamericana; requiere más esfuerzo. Y creo que hay muchas cosas que juegan en nuestra contra. (...) También quería mencionar que a veces los periodistas estadounidenses o europeos vienen a la Semana de la Moda aquí y escriben sobre cualquier colección que ven en México. Y me he dado cuenta de que a menudo nos etiquetan de una manera que demuestra que no entienden realmente las complejidades del país. (Maréchal, 2024)

En este sentido, se hace necesaria la especialización del periodismo para que los diseños se analicen con el contexto y tacto adecuado, entendiendo la importancia de que las creaciones (ya sea escritas, habladas, retratadas) nazcan de los territorios locales.

Hoy en día Brasil y México lideran en prensa de moda, el primero por ser pionero en el área, llevándole casi 30 años de delantera al resto de Latinoamérica y México por ser tanto un referente en el país como en el resto de Hispanoamérica (de ahí que se venda en el resto de países como Vogue Latinoamérica), aunque Colombia aparece como posible tercero con la llegada de la revista francesa.

Con el crecimiento económico y la confianza de los grandes conglomerados, se espera una revolución en la prensa *fashionista* latina, lo que para los periodistas especializados significará un gran avance en el área.

- MEDIOS DIGITALES SOBRE MODA EN CHILE

La primera conexión que se estableció a internet en Chile se realizó en el año 1992 a través de banda ancha, y posteriormente, en 1993 el Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile como parte de una investigación de pregrado del estudiante José Flores y liderada por el académico José Miguel Pique, creó el primer sitio web chileno y de la Latinoamérica “*dcc.uchile.cl*”, concretando de esta manera el dominio (.cl).

Posteriormente, en el año 1994 comenzaron a surgir más páginas web, como “*Copesa.cl*” que fue la integración del Grupo Copesa al mundo del internet, esta plataforma tenía la función de compartir resúmenes semanales de noticias todos los jueves.

Sin embargo, el primer medio nacional en experimentar la digitalización de las noticias fue el diario *La Época* (*laepoca.cl*) en el año 1996, medio que era en su tiempo la “competencia informativa y noticiosa a los medios de los conglomerados ya existentes” (Memoria Chilena, 2019). Este proyecto pionero de periodismo online se llevó a cabo debido al trabajo conjunto del periodista y fotógrafo, Miguel Ángel Larrea, el programador, Carlos Beltrán y estudiantes de la Universidad Diego Portales.

La Época.cl fue el primero en publicar la totalidad de su versión impresa en su portal digital. También, fue pionero en actualizar los titulares varias veces al día, anticipándonos que los cambios que vivirían la profesión y su ejercicio no serían sólo tecnológicos. (Aldunate, 2021, p.11)

De esta manera, otros medios existentes también se aventuraron a la novedad del internet y las noticias web, como lo son *La Tercera* (*latercera.cl*), *El Mercurio* (*elmercurio.cl*), *La Nación* (*primeralinea.cl*), *Teletrece* (*teletrece.cl*), *24 Horas* (*24horas.cl*), entre otros. Como hace referencia Aldunate (2021) en *Crónicas de Medios Digitales*: “Entre enero de 1997 y julio de 1999, al menos 80 nuevos sitios se insertaron en la web chilena (...) La prensa seguía siendo el principal alimentador de URLs” (p.58).

Mientras otros medios digitales vieron su fundación en el mundo de las noticias vía web, como lo son los megaproyectos de su tiempo *El Mostrador* (*elmostrador.cl*), *Terra* (*terra.cl*), *Emol* (*emol.com*). Incluso, se creó el año 2002 una organización para los medios de comunicación que tuvieran plataformas web, *Asociación de Medios en Internet* (AMI, actualmente *IAB Chile*). Esto es evidencia del impacto de la llegada de los portales web en el periodismo y producción de los contenidos informativos, que, a la vez, también se volvió un nuevo tipo de negocio donde llegaba el aviso.

Hacia 2018, algunos medios ya se habían dado cuenta de que el modelo de financiamiento por publicidad, con sus bajas tarifas y el despiadado control de

Google y Facebook, era inviable para sus proyectos y optaron por reducir su dependencia de él. (Aldunate, 2021, p.285)

Si bien, hoy en día, los grandes conglomerados de las comunicaciones tienen una activa participación en la distribución de la información incluso en plataformas online, también ha existido amplia creación de los medios digitales independientes que abarcan diferentes ramas del periodismo especializado y promueven el pluralismo de la información, ya que “la digitalización de las comunicaciones amplía las oportunidades para expresar opiniones públicamente, así como diversifica los canales de información y de participación de las audiencias” (Carreño y Del Valle, 2020).

En particular, el caso de las plataformas web que abarcaran temas de moda en Chile, en un principio fueron secciones de los diarios tradicionales y revistas femeninas, como La Tercera, Caras, Hola! Chile, Tú, Vanidades, Cosmopolitan Chile. Sin embargo, también han surgido medios de comunicación digitales propios que vieron su creación en el internet, que tienen una sección para moda o se enfocan totalmente en esta como Quinta Trends¹⁶ en 2007, VisteLaCalle¹⁷ en 2008, Galio¹⁸ en 2013, Issue¹⁹ en 2013, Revista Sarah²⁰ en 2017, L'Officiel Chile²¹ en 2021, Revista Musa²² en 2022. Estas plataformas digitales varían en su contenido, enfocándose en distintos temas como: tendencias del momento, marcas, haute couture, estilo de las celebridades, moda sostenible, debates éticos sobre la producción de vestuario, diseño de moda autóctono latinoamericano y/o chileno.

No obstante, al trasladarse a la experiencia actual, se ha constatado que las redes sociales son una nueva forma de comunicación digital que se instaló también como un instrumento de difusión informativa. De igual forma, considerando que el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) han logrado que gran parte de la población chilena se desenvuelva y tenga acceso a lo digital, entendiéndose que un 94,3% de los hogares chilenos declaran tener acceso propio y pagado a internet esto mediante diferentes tecnologías como: fijas, móviles y/o satelitales, según datos de una encuesta realizada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones en 2024.

Por lo tanto, los medios de comunicación tanto digitales como tradicionales han tenido que adaptarse a brindar la información “multiplataforma”. De esto tampoco se exentan los medios digitales de moda, puesto que también han tenido que trasladar sus contenidos y/o hacer promoción de estos en diferentes redes sociales que son de alto alcance de audiencias jóvenes (en su mayoría Millennials y Generación Z) como Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, entre otras.

En las redacciones digitales estos cambios no alteraron los procesos de producción de la web, pero obligaron a incorporar técnicas de despliegue editorial para cubrir las demandantes redes sociales (...) Y si lo que necesitaban era el detalle, los editores estaban obligados a mirar los números que les ofrece cada red social en específico.

¹⁶ Revisa el sitio web de Quinta Trends en: <https://www.quintatrends.com/>

¹⁷ Revisa el sitio web de VisteLaCalle en: <https://vistelacalle.com/>

¹⁸ Revisa el sitio web de Galio en: <https://galio.cl/>

¹⁹ Revisa el sitio web de Issue en: <https://issue-mag.cl/>

²⁰ Revisa el sitio web de Revista Sarah en: <https://www.revistasarah.cl/>

²¹ Revisa el sitio web de L'Officiel Chile en: <https://www.lofficielchile.com/>

²² Revisa el sitio web de Revista Musa en: <http://revistamusa.cl/>

La puntuación en Facebook, Twitter, YouTube o Instagram, por ejemplo. (Aldunate, 2021. p.222).

De ahí la importancia de que las mallas de las Escuelas de Periodismo en Chile, incorporen a la moda como un campo de especialización, para también dar posibilidad a los comunicadores de crear nuevos medios digitales independientes y multiplataforma sobre esta área, que realcen las temáticas sobre la identidad, la cultura y la sostenibilidad en las formas de producción y consumo textil en el país.

CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

- OBJETIVO GENERAL

Crear una plataforma digital multimedia que explore, documente y visibilice la evolución de la moda chilena de manera histórica incluyendo la actualidad, analizando así su intersección con la identidad nacional, cambios socioculturales e influencias globales.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar las formas en que se reflejan las identidades nacionales a través de la moda y sus diferentes componentes a lo largo del tiempo.
- Promover el conocimiento de los diversos exponentes y comunidades involucradas en el mundo de la moda en Chile.
- Facilitar el acceso digital a personas en Chile y/o Latinoamérica sobre información relacionada a la moda.
- Registrar las problemáticas, esfuerzos e hitos en el mundo de la moda chilena junto con una perspectiva social, ambiental y de género.
- Realizar una estrategia de redes sociales con el fin de llegar de manera masiva a un público interesado en la moda.

- METODOLOGÍA

Este proyecto digital contará con la utilización de diversas técnicas periodísticas que impulsarán el desarrollo tanto informativo como de creación multimedia que servirán para llevar a cabo el sitio web. Este proceso contará con diversas etapas, que se detallarán a continuación.

● *Recopilación de antecedentes de medios digitales en Chile*

En la primera etapa, se observarán los medios digitales en Chile desde su génesis hasta la actualidad y abarcando tanto temas generales como la moda, tomando en cuenta características comunes y casos de éxito que podrían ayudar a fortalecer nuestro sitio.

En este aspecto, se analizará más que nada el funcionamiento de los sitios, su durabilidad en el tiempo, relevancia y alcance, todo con el fin de establecer guías para hacer de INTERMODAL una página accesible, funcional y sostenible.

● *Investigación documental*

En esta fase se realizará una investigación exhaustiva y análisis de diversas fuentes escritas como libros, artículos académicos y publicaciones especializadas en moda, con el fin de

obtener información teórica sobre la moda en Chile y su relación con la identidad, que servirán como base para nuestro proyecto digital.

La primera parte de esta etapa, contará con la revisión de los materiales impresos, como libros, tesis, proyectos de investigación y publicaciones de revistas científicas, que proporcionen información sobre la moda en Chile y los subtemas relacionados. Seguido, se realizará una búsqueda minuciosa de los materiales electrónicos disponibles en internet, como libros digitales, revistas especializadas, artículos en formato digital y archivos multimedia (fotos, videos, gráficos).

- ***Análisis de tendencias en el mundo de la moda***

Se observarán las distintas tendencias actuales considerando su relación con los grandes medios y el consumo de usuarios. Esto nos permitirá establecer lineamientos acerca de los temas que se abarcarán en INTERMODAL, es decir, definir posibles pautas en relación a los intereses de los usuarios y el tratamiento de las revistas de moda más relevantes.

En este sentido, el análisis se realizará teniendo en cuenta las similitudes y diferencias entre el público anglosajón y/o europeo al que se dirigen los grandes medios digitales y el chileno, considerando además el contexto actual del país.

- ***Investigación de campo***

Esta etapa se implementará en forma previa y posterior a la materialización de la página web INTERMODAL, siendo fundamental para obtener información actualizada y relevante. La primera fase contará con la realización de entrevistas, encuestas y observaciones directas con el fin de obtener información de primera mano sobre las tendencias de moda, los diseñadores locales, los consumidores y las influencias culturales en la moda chilena. Estos métodos son lo que nos permitirán recopilar datos y opiniones directamente de las personas involucradas en la industria de la moda y en la sociedad chilena en general.

Además, desarrollaremos nuestro propio material audiovisual, como fotografías de eventos, tiendas y exponentes destacados en el ámbito de la moda. Estas imágenes y videos serán aportes que enriquecerán el contenido de la página web, y ayudará a ilustrar y respaldar la información que proporcionamos, brindando así una experiencia visual atractiva y auténtica a los usuarios.

Finalmente, una vez articulada la página web INTERMODAL, también se llevarán a cabo conversaciones con diferentes actores activos en la moda nacional, que nos permitirán obtener información detallada sobre el funcionamiento de la industria de la moda y la construcción de identidades relacionadas con ella. Estos encuentros serán de gran importancia, ya que nos brindarán una visión más amplia y profunda de la industria y nos permitirán obtener perspectivas y conocimientos directamente de quienes están involucrados en el mundo de la moda en nuestro país.

- ***Investigación de redes sociales***

Se monitorearán los canales sociales web de otros sitios de moda con el fin de analizar la relación entre ellos y sus usuarios, obteniendo patrones clave para implementar en INTERMODAL. De la misma manera, se observará la relación entre moda e identidad en tanto la expresión en RR.SS. de los consumidores, con el fin de establecer las temáticas, contenido y lenguaje idóneo para llegar a ellos de manera efectiva.

Así, se implementarán estrategias para formar comunidad en relación al sitio web, generando, además, interacción continua y lealtad al medio.

CAPÍTULO IV: CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO

- BENCHMARKING

Robert C. Camp, el padre del Benchmarking, definió el concepto como “la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente”, contando así con varios pasos desde el análisis de los líderes o competencias relevantes en el campo hasta la “madurez” de la empresa, en donde se llevan a cabo las tácticas elegidas con el fin de mejorar el funcionamiento de esta. En este sentido, lo mismo puede ser aplicado a los medios de comunicación en tanto su relación e incorporación al mundo privado ya abordada anteriormente.

Para desarrollar el diseño de nuestro proyecto digital de moda, realizamos un estudio comparativo de cuatro medios web del área y creados en Chile: Quinta Trends, Issue, Viste la Calle y Galio. Nos enfocamos en aspectos relevantes para el uso y la atracción de potenciales lectores como el contenido, la accesibilidad, la estética y el *engagement* con sus usuarios con el fin de aplicar estrategias que podrían ser beneficiosas en el desarrollo de nuestro propio proyecto.

→ Quinta Trends (www.quintatrends.com)

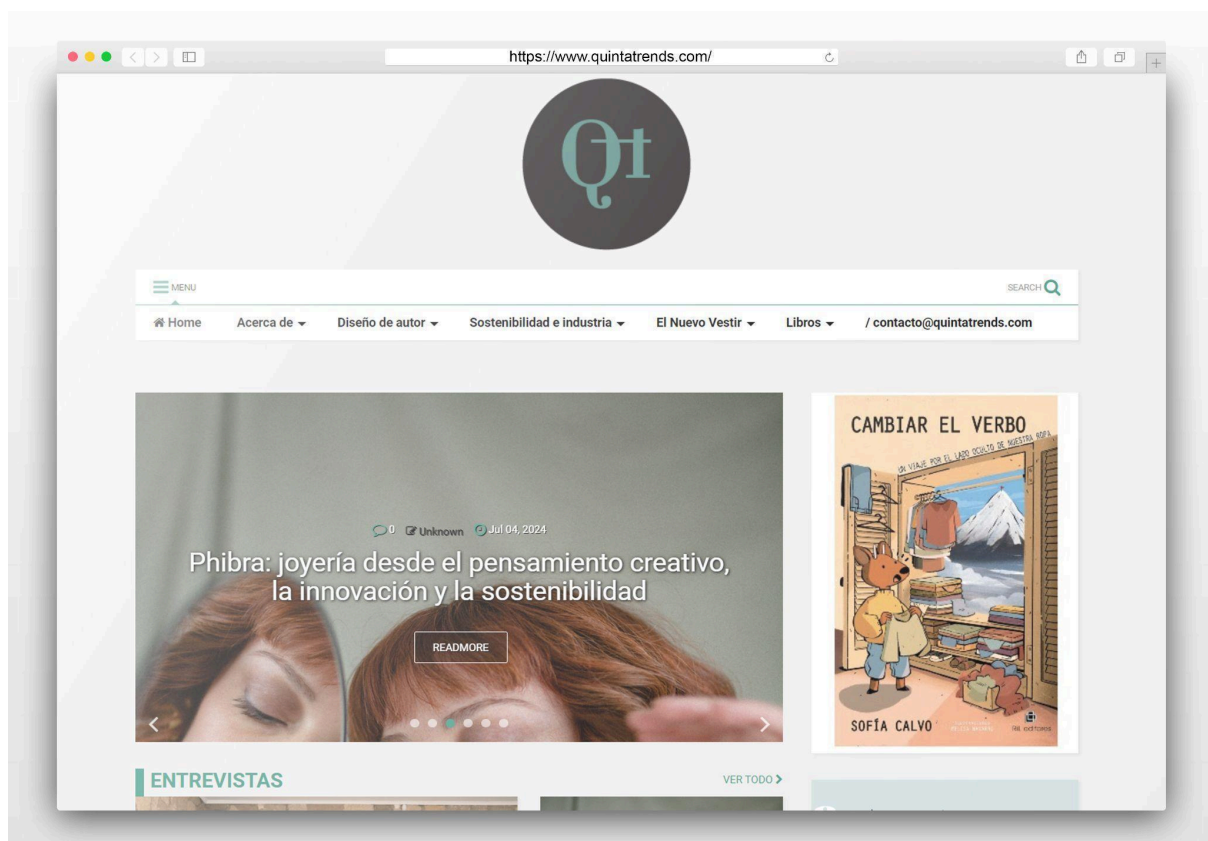


Imagen N°8. Elaboración propia. Web browser de Quinta Trends [Captura de pantalla], 2024.

<p>Contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pros: Esta plataforma al ser un medio digital de moda independiente que fue pionero en Chile y Latinoamérica, posee un contenido diverso y de calidad. En este se puede ver a través de notas informativas un particular enfoque en las temáticas de la moda sostenible y consumo responsable, lo que puede ser de ayuda a la audiencia, al abordar las consecuencias sociales, económicas, ambientales, laborales y de equidad de género que carga la industria de la moda, como el artículo “El gran engaño de la democratización de la moda a través de la moda rápida”. Además, este medio también ofrece consejos prácticos a sus lectores para aprovechar los recursos de manera responsable. <p>Por otra parte, Quinta Trends se destaca como un espacio donde se fomenta la discusión sobre temas relacionados con el diseño y la moda de autor latinoamericano. El sitio en particular tiene una sección de "diseño de autor" con los diferentes países de la región, destacando nuevos nombres en la moda, ofreciendo análisis y críticas constructivas que contribuyen a enriquecer la escena de la industria del diseño, ejemplo de aquello se puede ver en la nota “Ananda Román: indumentaria que rememora el patrimonio textil nacional”.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contras: Uno de los mayores déficits que se pueden encontrar en el sitio es la falta de contenido actualizado, puesto que al revisar los resultados de búsqueda se observa que las publicaciones Quinta Trends no son muy regulares, además, en cantidad son escasas. Esto puede ser un inconveniente para aquellos que buscan información constante sobre la moda y el diseño de autor.
<p>Estética</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pros: La estética de la página web de Quinta Trends se destaca por su diseño limpio y minimalista. Además, la plantilla utilizada es sencilla con elementos visuales que brindan una experiencia visual natural para los usuarios. <p>Asimismo, la página Quinta Trends muestra un enfoque en la usabilidad al presentar el contenido de manera clara y fácil de navegar. Esto facilita a los usuarios encontrar la información que están buscando y mejorar su experiencia de navegación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contras: Sin embargo, la plataforma web muestra una falta de actualización visual en términos de diseño y estilo, puesto que la plantilla utilizada se ve antigua algo parecido al año 2010, además, se observa una

	<p>disposición poco organizada, lo que puede afectar la percepción de los usuarios sobre la modernidad del sitio. De igual forma, la identidad visual de Quinta Trends es casi inexistente, teniendo un logo tosco, lo que puede provocar que sea un espacio poco atractivo para algunos usuarios.</p>
<p>Accesibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pros: La página web de Quinta Trends muestra un enfoque en la accesibilidad visual puesto que, la plataforma dio la importancia de elegir colores de texto y fondo que proporcionen suficiente contraste para cumplir con las normas de accesibilidad. En este caso, los artículos poseen un fondo gris claro que en conjunto con el texto negro y partes destacadas en un color turquesa oscuro, se logra que la lectura no sea un problema para usuarios con dificultades visuales. ● Contras: No obstante, existe una limitación en la información sobre herramientas de accesibilidad utilizadas, puesto que no se encontraron detalles sobre las herramientas de accesibilidad específicas utilizadas en la página web de Quinta Trends. Esto puede dificultar la evaluación de su eficacia y la capacidad de los usuarios para ajustar la accesibilidad según sus necesidades.
<p>Engagement</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pros: El medio posee redes sociales como Instagram y Facebook, teniendo 15 mil y 14 mil seguidores en cada una, por lo que, han llegado a un nicho que aprecia los temas de sostenibilidad que lleva Quinta Trends. ● Contras: Sin embargo, al tener poca actividad mensual en publicaciones (situación que ocurre también en su página web) y o tener contenido diferente creado exclusivamente para las RR.SS la audiencia en estas plataformas no es participativa, en general obteniendo pocos comentarios.

→ Issue (<https://issue-mag.cl/>)

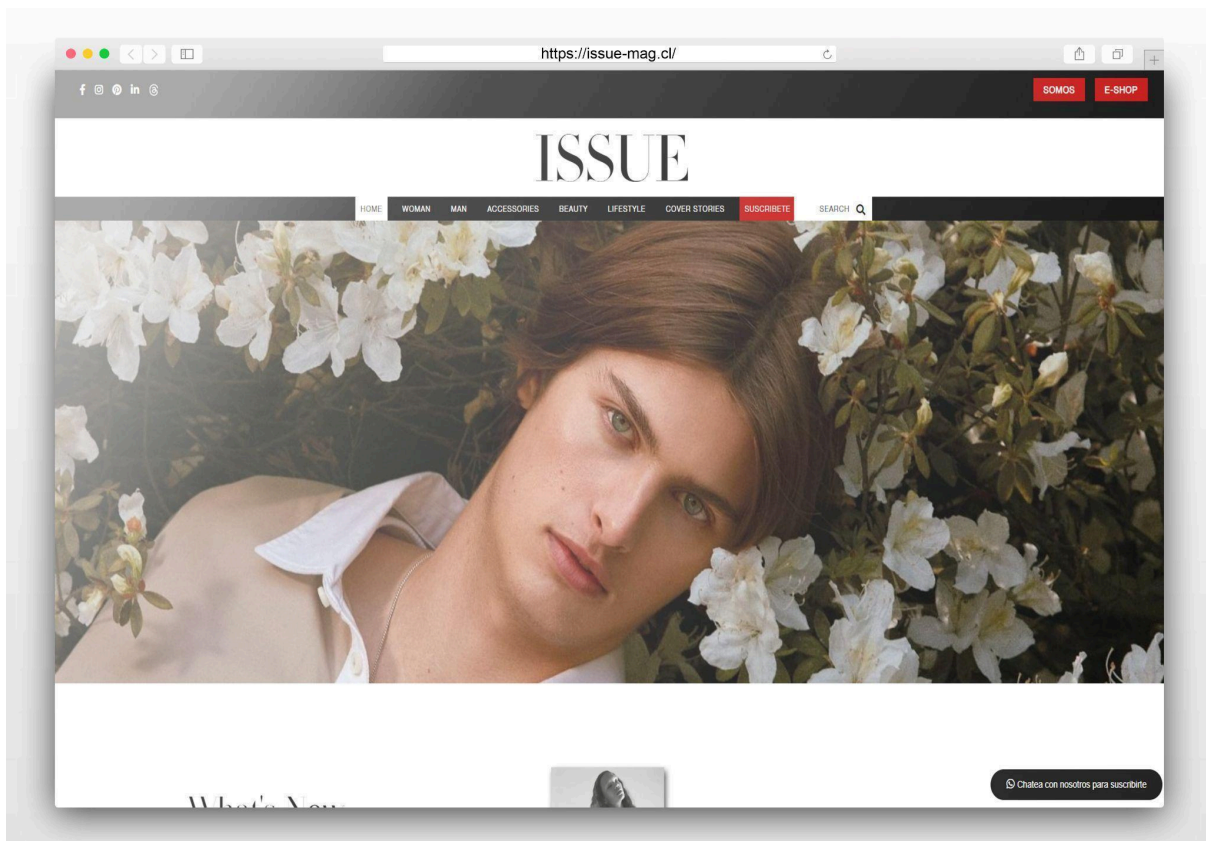


Imagen N°9. Elaboración propia. Web browser de Issue Magazine [Captura de pantalla], 2024.

Contenido	<ul style="list-style-type: none">● Pros: Esta página web cubre realiza artículos concisos con sobre acontecimientos notables y personalidades relacionadas a la industria de la moda o celebridades de todo el mundo, además, de tener notas sobre las novedades en las marcas reconocidas como "Valentino Resort SS25: Alessandro Michele inaugura una nueva era". De esta manera, proporciona a los usuarios contenido interesante y relevante sobre el mundo del espectáculo con un lenguaje simple. Además, existe una periodicidad en la publicación de notas, incluso teniendo más de tres publicaciones un mismo día.● Contras: Issue es una revista digital, por lo que, no todo el contenido está liberado al existir una suscripción paga, además, no está enfocado exclusivamente en moda, teniendo otras secciones como “estilo de vida” y “belleza”. <p>Por otra parte, existe una poca variedad de temas, ya que la página web de Issue Magazine se centra</p>
------------------	--

	<p>principalmente en contenido de marcas y personalidades célebres relacionadas con la moda. Esto puede limitar la variedad de temas que se abordan en el sitio, lo que puede afectar la diversidad de contenido disponible para los usuarios interesados en otros aspectos del entretenimiento.</p>
<p>Estética</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pros: Issue se destaca por su estética agradable y visualmente atractiva, ya que contiene una identidad visual distinguible, siendo esta de un concepto minimalista y lujoso. Esto puede captar la atención de los usuarios y hacer que disfruten de la experiencia de navegación en la página web. Asimismo, la disposición es organizada y con material multimedia de alta calidad. Por otra parte, elección de colores acertada, la simpleza del blanco y negro, lo que puede contribuir a una apariencia visual llamativa y atractiva para los usuarios. ● Contras: El sitio no presenta contras aparentes en relación a su estética debido a que esta es atractiva y va acorde a lo que el medio busca destacar.
<p>Accesibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pros: La página de Issue Magazine muestra un enfoque en el contraste de colores para mejorar la accesibilidad visual, además todos sus textos mantienen un orden cumpliendo con el justificado correcto. ● Contras: No obstante, la fuente elegida para los títulos puede dificultar la legibilidad o puede distraer a los usuarios, de igual forma, esto sucede con el grosor de la letra elegida para los textos.
<p>Engagement</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pros: Este medio ofrece contenido atractivo y relevante para los usuarios interesados en el mundo del espectáculo y las marcas famosas en la industria de la moda. Esto puede generar un mayor engagement al captar la atención de los visitantes y mantenerlos interesados en el sitio. Además, se encuentra presente en las redes como Instagram y TikTok (con 37 mil seguidores y 830 seguidores respectivamente), ampliándose a los formatos de videos y publicaciones periódicas exclusivas para estas plataformas. <p>Por otra parte, la web ofrece la posibilidad de interactuar con los usuarios a través de formularios de contacto y comentarios. Y el estar presente en RR.SS también puede fomentar la captación de audiencias más jóvenes, al permitir a los usuarios participar activamente con sus</p>

	<p>contenidos.</p> <ul style="list-style-type: none">● Contras: Como se mencionó anteriormente al tener poca diversidad de temas en contenidos puede hacer que la audiencia no se vea interesada en seguir al medio o migre a otro que pueda ofrecer una pauta temática más extensa y novedosa.
--	--

→ Viste la Calle (www.vistelacalle.com)

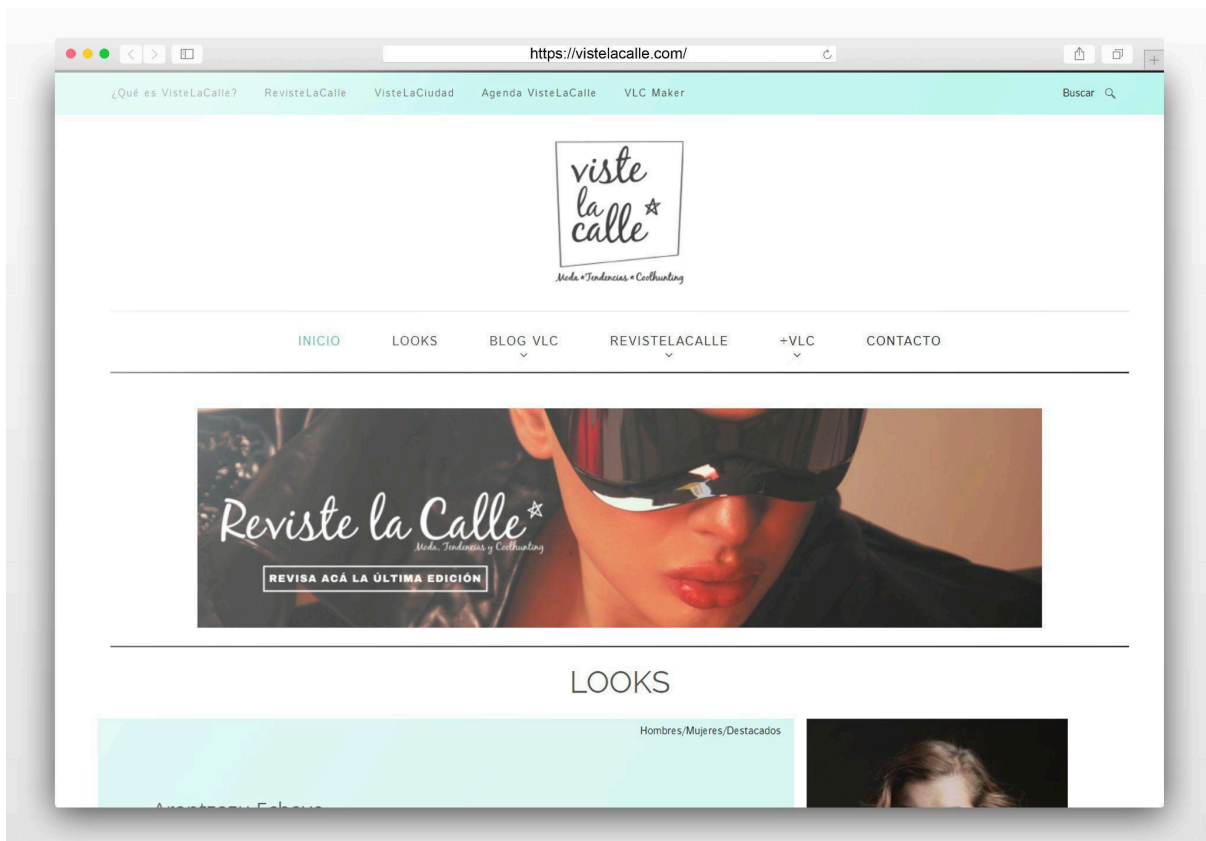


Imagen N°10. Elaboración propia. Web browser de Viste la Calle [Captura de pantalla], 2024.

Contenido	<ul style="list-style-type: none">● Pros: El contenido del medio es exclusivamente moda y lo relativo a ella, ya sea su historia, looks icónicos de famosos, análisis de estilo, tendencias y lo que lleva puesto la gente en ciertos eventos. En este sentido, llama la atención artículos como “5 cosas que aprendimos viendo ‘Becoming Karl’” o “El estilo de Cailee Spaeny, protagonista de ‘Priscilla’”, en que se analizan objetos audiovisuales a partir de los aspectos visuales, artísticos pero más que nada, adheridos a la moda. El medio publica frecuentemente, de 2 a 4 días entre cada artículo y son piezas en donde se hace notar el tiempo y dedicación de quienes las escriben.● Contras: No hay elementos en contra respecto al contenido ya que la gran mayoría, sino la totalidad de este, gira en torno a la moda y el estilo.
------------------	---

<p>Estética</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pros: Hay una elección de colores simple de blanco, negro y toques de colores más fuertes que le dan un realce a la página, además, la elección de la fuente es adecuada. ● Contras: El sitio tiene demasiado espacio en blanco. Si bien el banner en el sector superior es de color calipso, este desaparece al bajar. De igual manera, las publicaciones no son lo primero que aparece en la página principal y hay espacios en blanco sin sentido. <p>El logotipo al medio de la parte superior (abajo del banner de color, pero arriba del de las categorías, sin color) tiene un fondo blanco que se confunde con el resto de la página y hace que se vea vacío y poco atractivo.</p>
<p>Accesibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pros: El texto de los artículos está correctamente contrastado con el fondo blanco y su justificación a la izquierda de la pantalla hace que la lectura se realice de manera más fácil. No hay muchos elementos distractores en la pantalla. ● Contras: La página no hace uso de textos alternativos ni existen descripciones para las imágenes usadas. Al usar el buscador externo (Google), la meta descripción es tan sólo las primeras palabras de los artículos y no se hace uso de <i>keywords</i> para posicionarse arriba de otros medios similares.
<p>Engagement</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pros: En Instagram, se publica contenido diariamente y las imágenes suelen tener al menos 10 comentarios de usuarios y una media de 1000 <i>likes</i> (en los posts en los que es posible ver estas métricas). Son muy pocas las entradas sin comentarios y se produce un diálogo sobre el contenido en la mayoría del contenido de redes sociales. ● Contras: La página posee un plugin de Facebook para que los usuarios puedan dejar comentarios sobre cada publicación hecha pero la mayoría de ellas no tiene ninguno. <p>Asimismo, Viste la Calle tiene un perfil de X (ex-Twitter) pero este no ha sido actualizado desde diciembre de 2023 y sus publicaciones no poseen interacción más que un par de <i>likes</i> ocasionales a pesar de sus casi 40 mil seguidores.</p>

→ Galio (www.galio.cl)

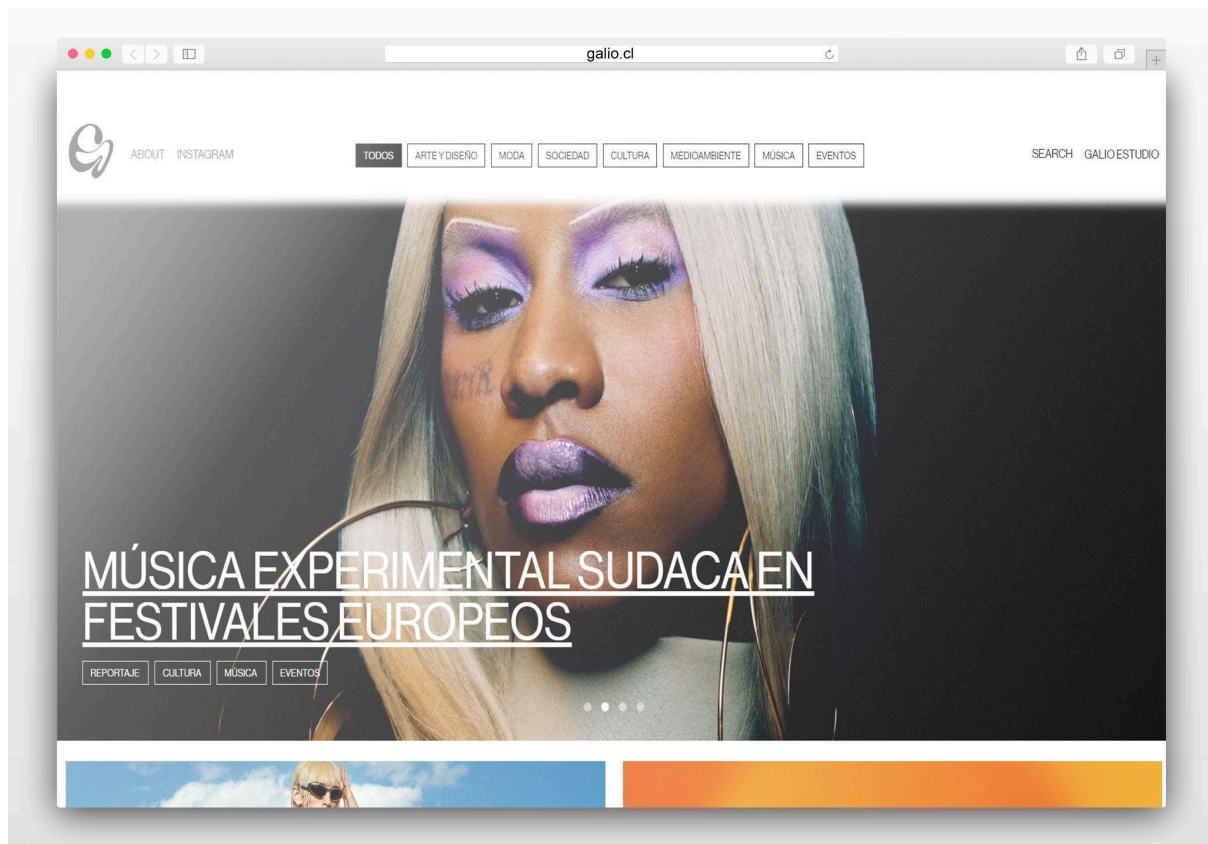


Imagen N°11. Elaboración propia. Web browser de Galio [Captura de pantalla], 2024.

Contenido

- **Pros:** En términos de contenido, Galio contiene una mezcla de cultura y actualidad en tanto se definen en su titular de búsqueda como una “Revista Digital de Industrias Creativas”. En este sentido, hay bastante contenido sobre cine (más que nada estrenos en la plataforma Mubi), horóscopo y editoriales propias.

Estas últimas son sesiones de fotos temáticas que, de vez en cuando, contienen elementos de moda, aunque suelen centrarse más que nada en lo artístico. Sobre la moda, se trata de artículos sobre historia de ciertas prendas como [“Explorando la versatilidad del vestido negro”](#) y tendencias, ya sea anuales o por temporada.

Si bien son pocos los artículos escritos sobre prendas de vestir y estilo, llama la atención un reportaje sobre tribus urbanas en el país, titulado [“Los Últimos Visual Kei de Chile”](#), escrito que habla sobre la identidad de este grupo, conceptos clave para el trabajo que se quiere realizar en


	<p>INTERMODAL.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contras: Hay pocos artículos sobre moda que no sean editoriales y si bien se entiende el enfoque visual del medio, los escasos escritos que hay son esporádicos y no logran, en su totalidad, exponer un hilo temático. Galio habla de cultura en general y contiene escritos sobre moda de calidad tanto en su lenguaje como en su contenido, pero al no ser el tema principal, se pierde ocasionalmente entre las publicaciones mayoritarias de cine. <p>De igual manera, es importante destacar que hay una sección en donde se pueden enviar trabajos propios, lo que explicaría la variedad temática y su temporalidad.</p>
Estética	<ul style="list-style-type: none"> ● Pros: El sitio está bien estilizado, con gran enfoque en las imágenes que acompañan a cada pieza publicada. El negro contrasta con el fondo blanco y hace que los textos, secciones y logotipo resalten. ● Contras: Debido al poco espacio entre cada publicación y a los costados laterales de ellos, se suele ver demasiado lleno y puede resultar xxx.
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Pros: El banner con el logotipo, redes sociales y secciones (“TODOS”, “ARTE Y DISEÑO”, “MODA”, “SOCIEDAD”, “CULTURA”, “MEDIOAMBIENTE”, “MÚSICA” y “EVENTOS”) es visible en la parte superior de la pantalla y, por ende, fácilmente accesible. De igual manera, la sección de búsqueda al costado derecho de las categorías está correctamente resaltado. ● Contras: Las imágenes, tanto de las editoriales como de los artículos escritos, no poseen texto alternativo por lo que resulta poco accesible para personas con discapacidades visuales. Asimismo, los fragmentos en la búsqueda de Google de sus artículos no contienen palabras clave ni están editados, sino que son simplemente las primeras frases de lo escrito lo que hace que sea menos reconocible si un usuario busca sobre temas que Galio toca.
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> ● Pros: A través de Instagram, los usuarios de Galio suelen interactuar con las publicaciones e historias de manera seguida gracias al constante manejo de la red social. Son pocas las imágenes sin comentarios y no pasan más de 3 días sin que el medio publique algo en su perfil.

	<ul style="list-style-type: none">● Contras: No hay sección de comentarios en la página del medio, por lo que, si no se publica posteriormente en Instagram, no hay manera aparente de medir el interés de los lectores en temáticas específicas ni que se produzca un diálogo sobre los contenidos.
--	---


- PÚBLICO OBJETIVO Y PERFILES DE USUARIO

Considerando las temáticas que se quieren abordar en INTERMODAL, se pensó en un público de jóvenes adultos, de entre 18 y 35 años como sujetos objetivos para la realización del sitio. De la misma manera, se consideró tanto a personas con evidente interés en la moda como un público general, sin discriminación de género, profesión, región o estatus socioeconómico.

Para aquello realizamos proyecciones sobre potenciales usuarios que podrían estar interesados en nuestro sitio digital de moda, esto a través de la creación de siete distintos perfiles de usuarios que se adecuen a los objetivos planteados anteriormente.

IMAGEN DEL USUARIO	CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO	DESCRIPCIÓN DEL USUARIO
 <p data-bbox="204 1200 225 1218">23</p>	<p data-bbox="603 819 663 853">Mia</p> <p data-bbox="603 860 871 976">Género: Femenino Edad: 22 años Región: Biobío</p>	<p data-bbox="933 819 1445 1182">Mia es una estudiante de nutrición apasionada por la moda. Su amor por la moda no se limita solo a su área de estudio, sino que se extiende a todos los aspectos de su vida. Constantemente está buscando contenido relacionado en las redes sociales, donde sigue a influencers y marcas de moda para mantenerse al día con las últimas tendencias.</p> <p data-bbox="933 1227 1445 1547">Además de consumir contenido en RR.SS., Mia también se conecta con otras aficionadas a través de plataformas como X y Tumblr. Estas comunidades en línea le permiten intercambiar ideas, consejos y recomendaciones con personas que comparten su misma pasión por la moda.</p> <p data-bbox="933 1592 1445 1883">Aunque Mia no cuenta con mucho dinero, eso no le impide expresar su estilo personal. Ella sabe cómo encontrar tesoros ocultos en ferias libres y tiendas de segunda mano. Estos lugares son su paraíso porque le permiten obtener prendas únicas y asequibles. Mia es muy cuidadosa</p>

²³ Cada imagen de perfil de usuario fue elaborada por instrucciones propias con inteligencia artificial en la plataforma Ideogram. Disponible en: <https://ideogram.ai/t/explore>

		<p>con su presupuesto y siempre elige prendas que se ajusten a su propio estilo, sin descuidar el precio.</p> <p>Aunque prefiere consumir contenido de moda en línea, de vez en cuando Mia se permite el lujo de comprar alguna revista física. Le encanta hojear las páginas, disfrutar de las hermosas fotografías y buscar inspiración en las últimas tendencias. Sin embargo, en su día a día, prefiere seguir el contenido de moda a través de newsletters de sus medios favoritos. Estas newsletters le brindan artículos interesantes, consejos de estilo y descuentos exclusivos, todo directamente en su bandeja de entrada.</p>
	<p>León Género: Masculino Edad: 30 años Región: Valparaíso</p>	<p>León es un funcionario de PDI interesado en la actividad física y el deporte en general. Tiene un estilo minimalista, con pocos colores. Busca funcionalidad en sus prendas: conservación de calor, resistencia a la lluvia, adaptación de climas, etc.</p> <p>Su novia, Ada, lo motiva a salir de su zona de confort en sus citas, en donde ella se viste más formal que él. No le importan las marcas, ni la historia detrás de la ropa, sólo su funcionalidad.</p> <p>No suele consumir contenido sobre moda. En vez de ello, se enfoca en contenido de deportes y fitness, pero el interés de su novia en el tema lo ha llevado a buscar medios e influencers masculinos para inspirarse.</p>

	<p>Emma Género: Femenino Edad: 26 años Región: Metropolitana</p>	<p>Emma es una recepcionista con gran interés en la moda. Debido al estatus de su familia, tiene acceso a marcas de lujo y la posibilidad de viajar dentro y fuera del país a su gusto. Busca prendas vintage ya que su estilo está basado en la elegancia de la Francia de los años 50.</p> <p>Emma es parcialmente ciega por lo que se siente frustrada con la poca accesibilidad de los sitios web de moda de habla hispana y constantemente busca canales de información del tema tipo podcast.</p> <p>No le da mayor prioridad a la sustentabilidad, pero sí a la calidad de las prendas.</p>
	<p>Yue Género: Masculino Edad: 18 años Región: Metropolitana</p>	<p>Yue es un estudiante universitario, con un gran interés en la moda. Le gusta seguir las tendencias de las redes sociales y está constantemente buscando nuevas ideas para su propio estilo. Busca prendas asequibles, pero a la moda que le permitan experimentar y destacar entre sus compañeros de carrera.</p> <p>Aunque Yue está interesado en la moda, también es consciente de su presupuesto universitario. Por eso, busca prendas asequibles, pero a la moda. Le gusta encontrar ofertas y descuentos en tiendas en línea y físicas para poder mantenerse al día con las últimas tendencias sin gastar demasiado dinero.</p> <p>Además de seguir las tendencias en las redes sociales, Yue también busca inspiración en revistas de moda y blogs en línea. Le gusta leer artículos sobre consejos de estilo y buscar nuevas marcas y diseñadores emergentes. Esto le permite mantenerse actualizado y descubrir</p>

		nuevas formas de expresar su pasión por la moda.
	<p>Suyai Género: Femenino Edad: 28 años Región: La Araucanía</p>	<p>Suyai es una emprendedora apasionada que se dedica al fascinante mundo de la orfebrería. Su estilo se caracteriza por ser natural y sofisticado, reflejando su conexión con la madre tierra y su compromiso con el medio ambiente. En su búsqueda constante por la sostenibilidad, Suyai se enfoca en encontrar prendas de alta calidad que sean éticas y respetuosas con el planeta tierra.</p> <p>Lo que hace que el estilo de Suyai sea único es su profundo interés en la confección autóctona, inspirada principalmente en las raíces indígenas de Chile. Sus diseños, materiales y patrones están cuidadosamente seleccionados para honrar y preservar la rica herencia cultural del país. Suyai busca fusionar la tradición con la modernidad, creando piezas únicas que cuentan historias y transmiten un sentido de identidad y pertenencia.</p> <p>Suyai también dedica parte de su tiempo a la lectura de notas digitales, artículos sobre diseñadores autóctonos e innovadores en Chile y es activa en los debates de foros online sobre moda con el fin de discutir sobre la importancia de la moda sostenible y la valoración de las culturas locales.</p>

	<p>Sasha Edad: 32 años Género: No binarie Región: Metropolitana</p>	<p>Sasha es artista y músico dentro del mundo del funk. Frecuenta raves y eventos similares por lo que su estilo es ecléctico y llamativo. Le gustan los colores neón y suele comprar prendas en barrios como Providencia o Lastarria, usualmente de puestos de la calle o tiendas de diseñadores locales. Sasha cree que es muy importante expresarse a través de la ropa, por lo que tiene mucho cuidado antes de comprar alguna prenda</p> <p>Le interesa saber sobre referentes queer en la moda para tomar inspiración y saber sobre historia de la comunidad. Sigue a influencers no binaries y disidencias, usualmente inspirándose de su estilo.</p>
	<p>Zafira Edad: 35 años Género: Femenino Región: Antofagasta</p>	<p>Zafira es una fonoaudióloga descendiente de padres palestinos y que trabaja mayoritariamente con niños. Usualmente incorpora prendas versátiles que le permitan moverse sin mayor problema por lo que la ropa ajustada está fuera de su clóset. Suele comprar en tiendas de retail, aprovechando los descuentos de temporada, aunque pone prioridad en conseguir ropa para sus hijos de 3 y 6 años.</p> <p>Últimamente se ha interesado en el tejido y el crochet, leyendo las revistas antiguas de su madre que contienen patrones para la elaboración propia de prendas. Asimismo, sigue a personas que publican contenido sobre el tema y conecta con personas en Facebook para averiguar sobre lanas y tips para tejer. Le importa conseguir materiales de buena calidad, duraderos, sin importar mucho el precio.</p>

- WIREFRAME

Una base primordial para cualquier proyecto digital es la realización del Wireframe²⁴, que es una representación visual de lo que los usuarios verán al momento de interactuar con páginas web. Asimismo, para los diseñadores web es una herramienta útil para idear cómo se verá nuestro producto final.

Desde un principio pensamos a INTERMODAL como una web moderna e interactiva, en que su diseño visual fuera sorprendente para cualquier persona, por lo que, quisimos colocar lo necesario para que alguien pudiese mantenerse en nuestro sitio. Por estas razones, en nuestra maqueta los elementos multimedia priman, siendo el principal atractivo dentro del Wireframe, esto convergiendo con los sectores de información o llamados de acción.

De la misma forma, uno de los aspectos esenciales para los sitios web es la disposición del Menú o barra superior. De modo que, ya teniendo definidas las secciones y contenidos que se abordarían en INTERMODAL, decidimos colocar en un rol principal a 'Noticias', 'Entrevistas', 'Series' y 'Nosotras'.

A continuación, adjuntamos algunas imágenes de nuestro Wireframe en formatos web y móvil, realizado en la herramienta de generación de prototipos Figma:

²⁴ Wireframe completo en Anexos.

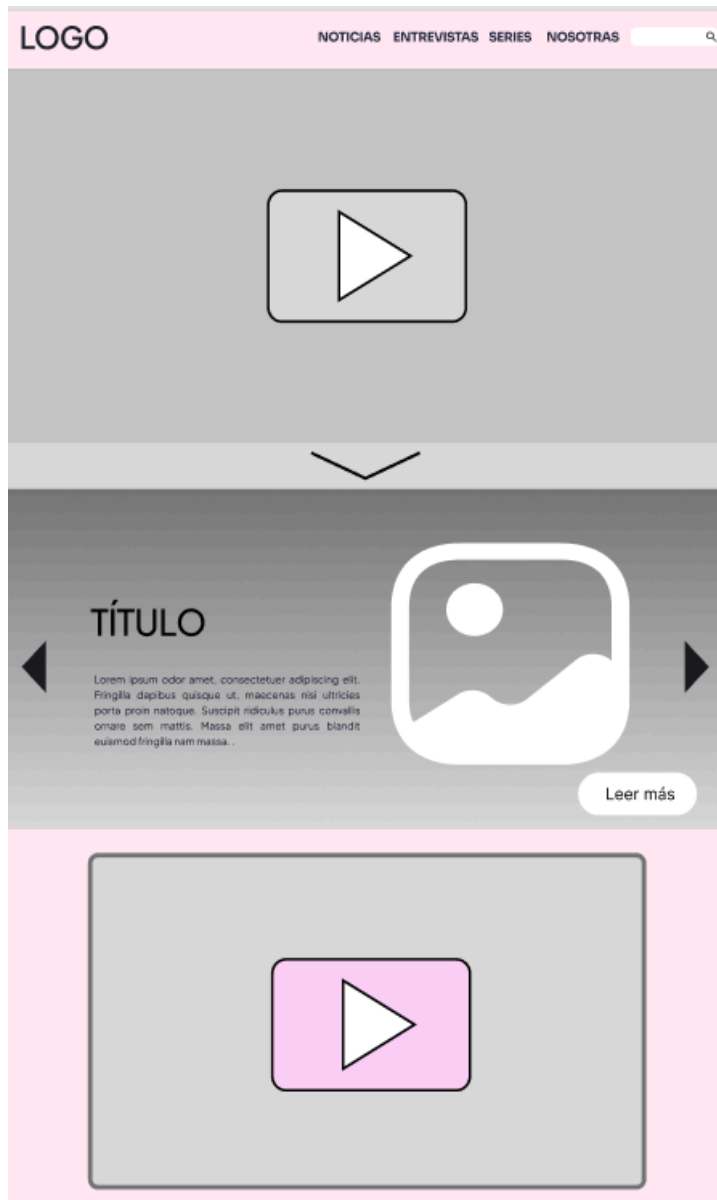


Imagen N°12. Elaboración propia. Fragmento del Wireframe versión website de INTERMODAL realizado en Figma [Maqueta gráfica], 2024.



Imagen N°13. Elaboración propia. Fragmento del Wireframe versión móvil de INTERMODAL realizado en Figma [Maqueta gráfica], 2024.

- MAPA DE CONTENIDO DEL SITIO WEB

Sección o subsección del sitio	Contenido	Formatos (si habrá texto, vídeos, etc)	Fuentes (Entrevistas, revisión documental)	Recursos
NOTICIAS	Actualidad sobre el mundo de la moda, tendencias y personajes destacados en el momento en INTERMODAL.	Texto, videos y fotografías	Revisión, reporteo	YouTube, Soundcloud
ENTREVISTAS	Material sobre diferentes entrevistados por INTERMODAL.	Texto, video, fotografías, audios	Entrevistas	Soundcloud
SERIES	Página de inicio para dirigirse a las subsecciones: Icons, Análisis e Historia.	Texto, videos, imágenes, audios.	Entrevistas, documental	YouTube, Sound cloud.
ICONS	Presentación de perfiles de diferentes iconos que rodean el mundo de la moda como periodistas, diseñadoras, modelos, influencers y disidencias que han redefinido la industria.	Texto, videos, imágenes, audios.	Revisión, documental.	YouTube, Instagram.
ANÁLISIS	Descubre una sección especial en que las creadoras de <<INTERMODAL>> realizaran diferentes análisis, críticas, recomendaciones y más sobre el mundo de la moda.	Texto, videos, imágenes, audios.	Revisión, documental, entrevistas.	Youtube, Instagram y TikTok.
HISTORIA	Extracto de la investigación de nuestros antecedentes.	Texto, imágenes.	Revisión, documental.	No aplica.
NOSOTRAS	Presentación	Texto, videos,	No aplica.	Ventana

	interactiva de las creadoras y los roles que han tenido en la creación de INTERMODAL.	fotografías, imágenes.		emergente, Youtube.
INTERMODAL	Presentación de la marca, ¿Que és?, Misión, Visión y sus Valores.	Texto, video, fotografías, audios	No aplica.	No aplica.
[i]	Presentación de la mascota/personaje de Intermodal.	Texto, imágenes y audio.	No aplica.	No aplica.
ETIQUETAS	Conceptos y palabras claves que encapsulan las temáticas de los escritos y en base a los cuales se pueden explorar tópicos dentro de la página.	Texto e imágenes.	No aplica.	No aplica.
Multimedia	Compilación de material multimedia utilizado en el sitio.	Reproductor, videos, audio, imágenes y aplicaciones.	Documental.	Spotify, Soundcloud, Youtube, Instagram.

- **MAPA CONCEPTUAL DEL CONTENIDO**

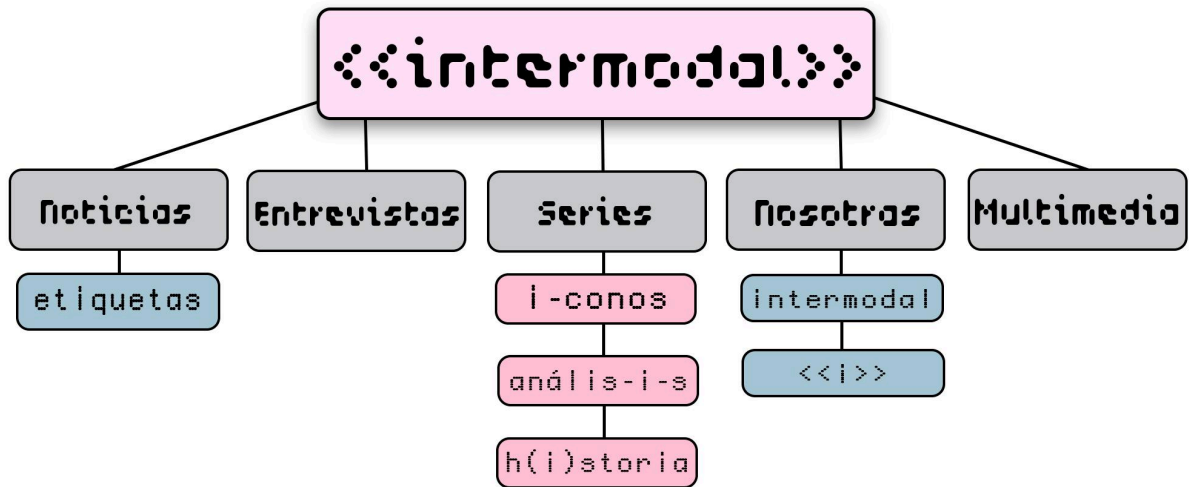


Imagen N°14. Elaboración propia. Mapa conceptual del menú de contenidos de INTERMODAL, realizado con Adobe Photoshop [Imagen], 2024.

- **PLATAFORMAS DEL MEDIO**

- **ELECCIÓN DE SERVICIO DE HOSTING Y DOMINIO**

El hosting web es una parte importante en toda página web, en tanto almacena la información y los archivos del sitio. El dominio, por otra parte, corresponde a la dirección que hace identificable a cada página de otra. En este sentido, ambos aspectos son esenciales para la existencia y el correcto funcionamiento de INTERMODAL.

Como parte del desarrollo de nuestro medio, investigamos y realizamos un análisis comparativo de cuatro servicios de hosting web: BlueHosting, Hostinger, Siteground y HostGator, seleccionando este último como el más apropiado.

HOSTING	Almacenamiento	Sitios web	Certificado SSL	Soporte	Precio anual en pesos chilenos (CLP)
BlueHostin g	No especificado	1 sitio web	Gratuito	Servicio básico a través de E-mail	\$38.900
Hostinger	200 GB de espacio NVMe	100 sitios web	Gratuito	Servicio no prioritario	\$45.000
Siteground	20 GB de espacio web	Ilimitados	Gratuito	Servicio 24/7, asistente IA	\$359.880
HostGator	50 GB de espacio web	50 sitios web	Gratuito	Servicio 24/7	\$24.970

HostGator nos entregaba la mayor confianza en relación a los servicios, la rapidez de la asistencia de soporte y la relación con su precio anual, por lo que el 7 de agosto hicimos la compra del Plan de Negocios para la página.

Ese mismo día gestionamos la creación del dominio, eligiendo “inter-modal.cl” ya que “intermodal.cl” existía previamente y se trataba de una empresa de metalurgia.

● ELECCIÓN DE PLATAFORMA WEB

Una parte esencial que sostiene todo nuestro proyecto es el *website builder*, que son herramientas o programas que ayudan a construir, editar y publicar sitios web, sin necesidad de contratar un programador o codificar. Por lo tanto, estas facilitan la creación de páginas atractivas y funcionales al ofrecer interfaces simples.

Como parte del desarrollo de INTERMODAL, investigamos y realizamos un análisis comparativo de cuatro constructores de sitios web: WordPress, Webflow, Framer y Wix Studio, seleccionando este último como el más apropiado.

→ **WORDPRESS** (<https://wordpress.com>)

Es uno de los sistemas de gestión de contenidos (CMS) ²⁵más populares del mundo, este es utilizado para la creación de sitios web simples o complejos.

Ventajas	<ul style="list-style-type: none">● Conocimiento de la plataforma: Gracias a nuestra experiencia previa en la cátedra Taller de Proyectos de Periodismo Digital II, donde trabajamos extensamente con WordPress para la creación de páginas web, contamos con un sólido conocimiento de las herramientas y funcionalidades de la plataforma. Esto permitiría desarrollar con eficiencia un nuevo sitio web.● Facilidad de uso: Tiene una interfaz intuitiva que permite crear y administrar sitios web con relativa facilidad. Sin la necesidad de programar o ver tutoriales para comprender su funcionamiento.● Galería de Plugins: WordPress al estar activo desde 2003, cuenta con una extensa biblioteca de complementos que añaden funcionalidades adicionales como galerías de imágenes, tiendas en línea, formularios, aplicaciones, entre otros.● SEO amigable: Incluye herramientas integradas y plugins que ayudan a optimizar los sitios web para los motores de búsqueda como Google.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none">● Dependencia de Elementor: Dado que nuestro proyecto es ambicioso en términos de diseño web, para alcanzar el nivel de personalización avanzada que buscamos, sería necesario utilizar este plugin. Aunque cuenta con una versión gratuita, la versión de pago ofrece las funcionalidades más completas para nuestro proyecto. Además, el diseño y la edición del sitio se realizan directamente en Elementor, dejando a WordPress con un rol secundario como mero gestor del contenido.● Necesidad de una Suscripción Pro: En WordPress, el acceso completo a ciertas herramientas y funciones está condicionado a una suscripción de pago. Por lo tanto, para lograr el nivel de diseño web que deseamos, sería necesario adquirirla mensual o anualmente.● Uso de plugins: Dentro de la plataforma, muchas funciones y características avanzadas dependen del uso de herramientas adicionales. Estas extensiones son necesarias para lograr resultados más personalizados y profesionales

²⁵ Content Management System en inglés.

en la creación del sitio web.

- **Construcción lenta:** Basado en experiencias previas, la creación de un sitio web en WordPress puede volverse un proceso tedioso. Si no se optimiza correctamente, el sitio puede volverse lento y pesado. Además, la necesidad de utilizar numerosos plugins puede generar problemas, ya que muchos de estos complementos pueden ralentizar el rendimiento del sitio o incluso interrumpir el proceso de creación, lo que dificulta la experiencia general.

→ **WEBFLOW** (<https://webflow.com>)

Es una plataforma que es una herramienta para diseñadores y programadores, debido a que combina el diseño visual con capacidades avanzadas de desarrollo web.

Ventajas	<ul style="list-style-type: none">● Diseño profesional: Esta herramienta permite crear websites visuales impresionantes, al ofrecer control total sobre la apariencia del sitio mediante un editor tipo "drag-and-drop" con gran precisión, sin la necesidad de codificación. Además, Webflow cuenta con una amplia gama de plantillas.● Diseño Responsivo: Ofrece la capacidad de adaptar la página a distintos dispositivos, permitiendo un control independiente de los estilos para móvil, tablet y escritorio.● Hosting incluido: Webflow maneja un hosting propio, que garantiza la velocidad y seguridad, asimismo, cuenta con Certificados SSL gratuitos.● Exportación de código: Se puede exportar el código HTML, CSS y JS de tu sitio.● Características Avanzadas: Webflow tiene CMS propio integrado, animaciones y transiciones avanzadas, capacidades de E-commerce nativas e integración con herramientas de marketing.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none">● Interfaz: Al investigar sobre la plataforma, lo primero que destaca es su interfaz, que se diferencia notablemente de la de <i>website builders</i>. Esta particularidad puede resultar complicada para principiantes, ya que comprender su funcionamiento requiere tiempo y práctica. Lo que significa bastante tiempo invertido para dominar todas las funcionalidades.● Costo: Aunque Webflow ofrece un plan gratuito, las necesidades específicas de nuestro sitio web requieren la contratación de uno de sus planes pagos, como el Basic (14 dólares mensuales) o el CMS (23 dólares mensuales), para acceder a funcionalidades avanzadas. Estos costos pueden considerarse elevados para ciertos proyectos, especialmente aquellos con presupuestos más ajustados.● Idioma: Actualmente, Webflow solo está disponible en inglés, lo que puede dificultar la experiencia para usuarios hispanohablantes. Por lo que, esto puede hacer que el proceso de creación de una página web sea más complejo para quienes no dominan el idioma.

→ FRAMER (<https://www.framer.com/>)

Es una herramienta de construcción de páginas que se enfoca en la creación rápida de sitios web modernos y dinámicos, esto debido a que no necesita conocimientos de programación. Además, combina diseño interactivo, prototipado y desarrollo web, por lo que, en el último tiempo ha ganado popularidad entre diseñadores por su enfoque minimalista.

Ventajas	<ul style="list-style-type: none">● Interfaz: Lo primero que destaca en Framer es su interfaz, cuál es moderna e intuitiva, a la vez cuenta un editor que está enfocado en “arrastrar y soltar”. Por lo que, es fácil de aprender, al buscar tutoriales en Youtube u otras plataformas.● Diseño Interactivo: En esta plataforma se pueden añadir animaciones complejas sin código, ya que se encuentran preconfiguradas, aportando así una mayor calidad visual al diseño.● Hosting incluido: Está integrado directamente en la plataforma, cuenta con Certificados SSL incluidos y protección contra ataques DDoS. Asimismo, Framer proporciona un dominio gratuito con sus planes.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none">● Costo: Para utilizar Framer, es obligatorio comprar una suscripción, y para cumplir las necesidades específicas de nuestro sitio web requeriríamos el plan Basic (15 dólares mensuales).● Idioma: Al igual que Webflow, Framer solo está disponible en inglés, lo que puede dificultar la experiencia de creación web para usuarios hispanohablantes.● SEO deficiente: Framer tiene herramientas de optimización SEO básicas en comparación con otras plataformas. Esto puede ser un desafío para nuestro proyecto, ya que necesitamos un control avanzado en aspectos como etiquetas meta, estructura de URLs, o personalización detallada para mejorar el posicionamiento de nuestra web en buscadores.● Funcionalidad limitada: Comparado con WordPress o Webflow, Framer es más básico en términos de CMS y escalabilidad.● Comunidad incipiente: Debido a que este <i>website builder</i> es relativamente nuevo en el mercado, Framer cuenta con una base de usuarios aún en desarrollo, lo que puede traducirse en una menor disponibilidad de recursos como: tutoriales, guías prácticas o consejos compartidos por otros

	usuarios.
--	-----------

→ WIX STUDIO (<https://es.wix.com/studio>)

Wix Studio es una plataforma relativamente nueva dentro de la compañía Wix, lanzada en el año 2023. Lo que representa una evolución significativa de la versión tradicional de Wix, ofreciendo más opciones de personalización y herramientas avanzadas, debido a que está diseñada específicamente para profesionales, agencias y proyectos empresariales más complejos que requieren un nivel superior de diseño y funcionalidad.

La elección de Wix Studio como el *website builder* de INTERMODAL, nace nuestra ambición de lograr un diseño gráfico único que convergiera en perfección con el diseño web, siguiendo esencialmente el proceso de UX/UI²⁶. Por lo que, esta plataforma cumplía con todas estas exigencias del proyecto, además de facilitar su uso al estar disponible en español.

A continuación, en las siguientes secciones, explicaremos las razones detrás de nuestra decisión de construir la página web en Wix Studio:

- **INTERFAZ**

Al introducirse en la plataforma de Wix Studio, se puede encontrar su estilo claro y minimalista, que facilita la experiencia de uso para cualquier principiante. Al iniciar sesión, la plataforma redirige al apartado 'Descubrir', que funciona como la sección de inicio o 'Home'. Además, en la barra lateral izquierda se encuentran otras secciones claramente definidas y beneficiosas para cualquier usuario, como 'Sitios', 'Plantillas personalizadas', 'Facturación' y 'Equipo'.

²⁶ UX se refiere a la facilidad de uso y accesibilidad de un sitio web mientras que UI tiene que ver con el diseño y la sensación que provoca en el usuario.

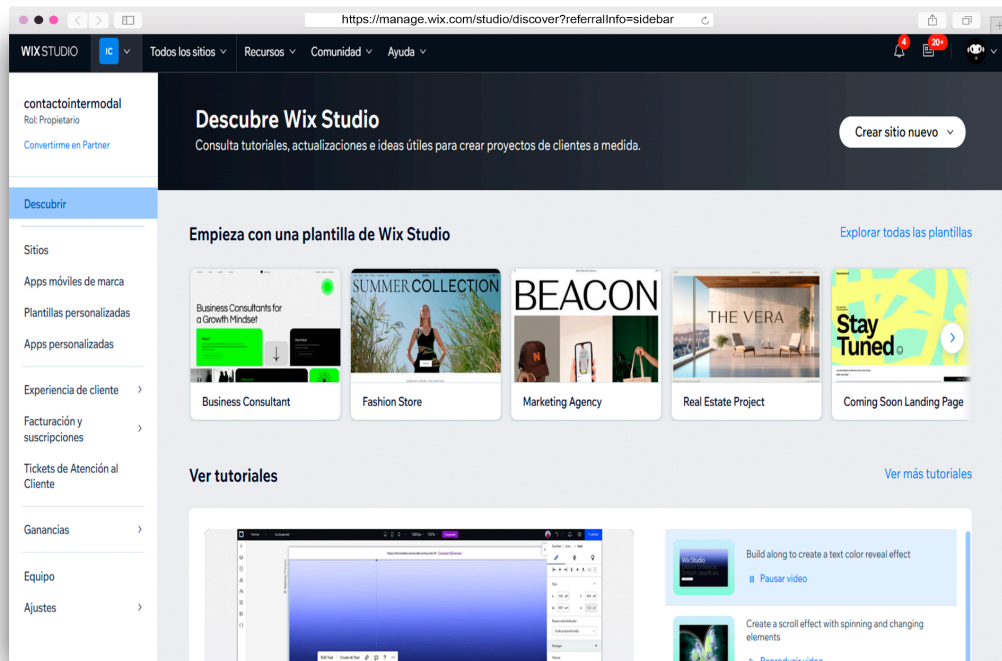


Imagen N°15. Elaboración propia. Web browser del management de Wix Studio [Captura de pantalla], 2024.

● EDITOR

El área de edición central es muy intuitiva contando con una barra lateral izquierda con diferentes herramientas, como 'Agregar elementos', 'Capas', 'Páginas', 'Archivos multimedia', 'Secciones globales', entre otras.

Dentro de sus ventajas, se cuenta con el sistema “arrastrar y soltar”, lo que facilita la construcción al momento de personalizar elementos sin necesidad de conocimientos técnicos en programación.

En cuanto a las cualidades de diseño necesarias para la creación de INTERMODAL, Wix Studio ha demostrado ser una gran ventaja. La plataforma ofrece diversas herramientas que potencian el aspecto visual de los sitios web, como la posibilidad de configurar los 'Temas del Sitio'. Esta función permite cargar colores, logotipos y tipografías de la marca, asegurando coherencia visual, además con la función de 'Vista previa' en el sector superior, se puede revisar cada cambio en tiempo real.

Adicionalmente, la barra lateral derecha incluye herramientas intuitivas que facilitan el diseño visual, desde la personalización de estilos gráficos de la marca hasta las animaciones como efectos *hover* y transiciones.

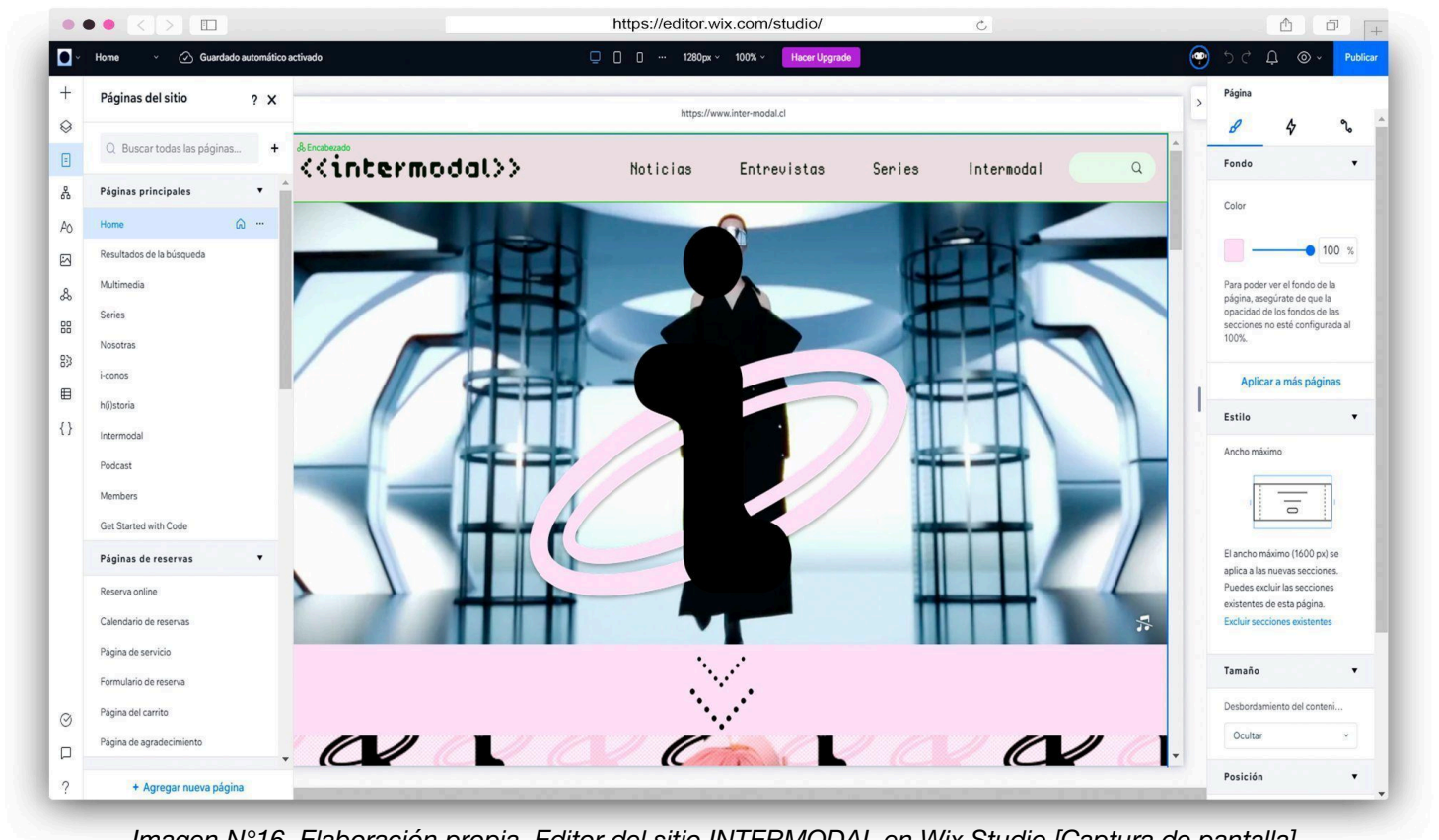


Imagen N°16. Elaboración propia. Editor del sitio INTERMODAL en Wix Studio [Captura de pantalla], 2024.

● DISEÑO RESPONSIVO

Una característica que es necesaria en la creación de cualquier sitio web es la “responsividad”²⁷ o adaptabilidad de este, lo que permite que todas las secciones de la página se vean correctamente en cualquier dispositivo o tamaño de pantalla. Wix Studio logra adaptar los sitios según el *breakpoint*, siendo estos rangos de ancho de pantalla, que representan las posibles pantallas y dispositivos que los visitantes tienden a usar (computadoras, tabletas, móviles).

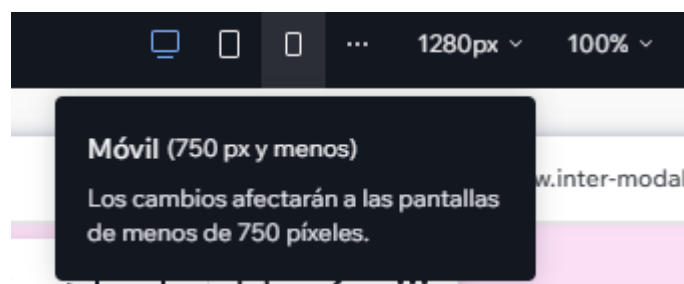


Imagen N°17. Elaboración propia. Sección superior del editor del sitio INTERMODAL en Wix Studio [Captura de pantalla], 2024.

²⁷ Para más información de diseño responsivo en Wix Studio revisa el siguiente enlace: <https://support.wix.com/es/article/editor-de-wix-studio-crear-un-sitio-adaptativo>

- **CMS (CONTENT MANAGEMENT SYSTEM)**

Los CMS, o “sistemas de gestión de contenido”, son herramientas ideales para manejar grandes volúmenes de información en sitios web que requieren actualizaciones frecuentes, como en nuestro caso, la sección de noticias, entrevistas y otros.

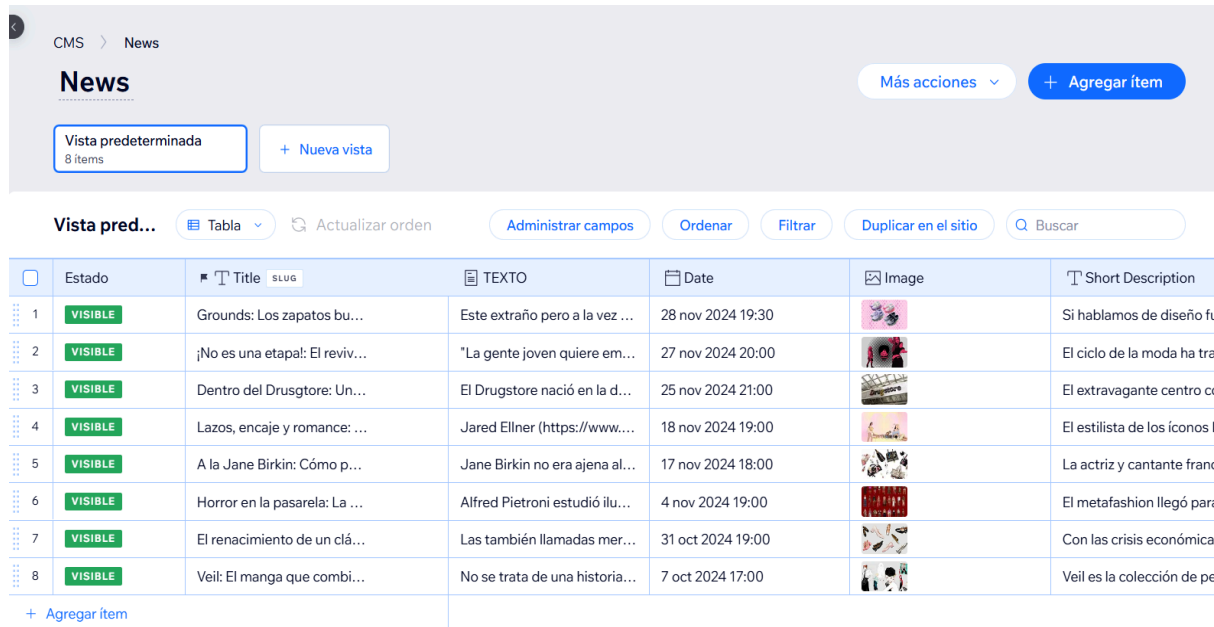


Imagen N°18. Elaboración propia. CMS sección de noticias de INTERMODAL en Wix Studio [Captura de pantalla], 2024.

En esta parte, Wix Studio se destaca al ofrecer un CMS fácil de entender, ya que su funcionamiento es intuitivo y accesible. Además, permite organizar y administrar el contenido del sitio en colecciones separadas del editor principal en su sección del management de la página o desde el mismo editor, las cuales se pueden conectar posteriormente con los elementos del sitio, facilitando así su personalización y mantenimiento.

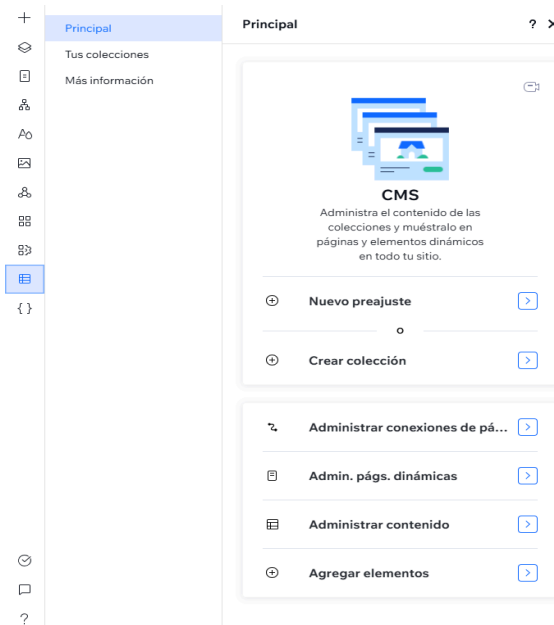


Imagen N°19. Elaboración propia. Herramienta de CMS desde el editor en Wix Studio [Captura de pantalla], 2024.

● TRABAJO COLABORATIVO

Otro punto a favor de Wix Studio, es que facilita el trabajo en equipo en tiempo real, una característica especialmente útil para proyectos como el nuestro, que requieren realizar actividades simultáneas de creación. Esta plataforma permite tener roles e invitar colaboradores y dejar comentarios sobre el trabajo de otro. Además, es posible editar el estilo, el diseño y el contenido de las páginas o elementos sin interferir con las acciones realizadas por otros miembros del equipo, asegurando así un flujo de trabajo eficiente.



Imagen N°20. Elaboración propia. Sección de equipo de INTERMODAL en Wix Studio [Captura de pantalla], 2024.

- **ACADEMIA**

Wix cuenta con Wix Academy²⁸, una herramienta conveniente para quienes utilizan o desean aprender a usar Wix Studio, ya que ofrece recursos educativos diseñados para facilitar y perfeccionar el manejo de la plataforma. En esta sección se cuenta con lecciones especializadas sobre temas como diseño avanzado, personalización, desarrollo y el uso de herramientas específicas dentro de Wix Studio.

Además, a través de su librería, se incluyen tutoriales, guías paso a paso y recursos interactivos, los usuarios pueden acceder a materiales sobre diversos temas, los cuales se actualizan constantemente.

- **COMUNIDAD**

Wix, al llevar varios años en el mercado de los *website builders*, cuenta con una comunidad sólida y activa que se ha mantenido a lo largo del tiempo. Y, a pesar de que Wix Studio es una plataforma relativamente nueva, ha logrado construir una comunidad en constante crecimiento, impulsada tanto por las migraciones de usuarios de Wix hacia su versión Studio como por nuevos usuarios que están comenzando a explorar la plataforma.

Por su parte, Wix Studio tiene una página especial llamada Community²⁹ para conectar a los usuarios entre sí a través de foros en línea y eventos presenciales o telemáticos, lo que permite aprender de experiencias de otros y fomentar la colaboración entre creadores.

- **SEO (Search Engine Optimization)**

Sin dudas la optimización en buscadores para los sitios web se ha convertido en algo obligatorio, por lo que, tener un buen sistema de SEO ³⁰fue otras de las razones significativas de la elección de Wix Studio para la realización de nuestro proyecto. Y, para perfeccionar nuestra visibilidad en línea, la plataforma cuenta con el control personalizado de Metaetiquetas, configuración de URLs, optimización para imágenes, asistente de SEO con Inteligencia Artificial, entre otras características.

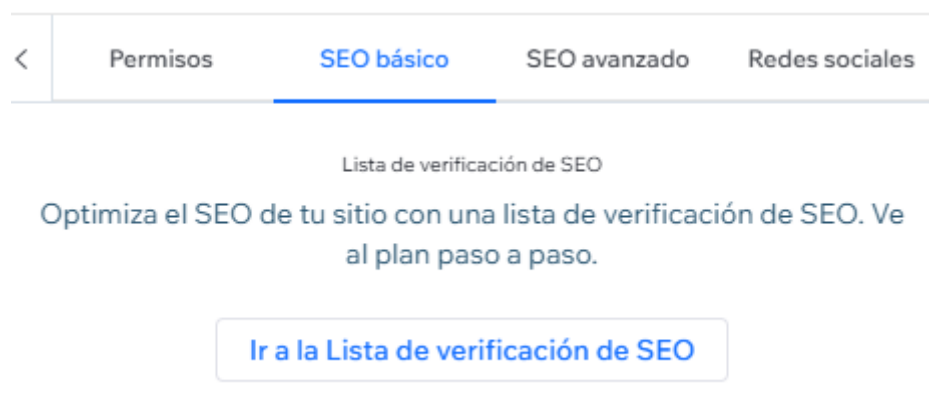


Imagen N°21. Elaboración propia. Sección SEO en editor de Wix Studio [Captura de pantalla], 2024.

²⁸ Para conocer más de Wix Academy revisa: <https://www.wix.com/studio/academy>

²⁹ Para saber más de la comunidad de Wix Studio revisa: <https://es.wix.com/studio/community>

³⁰ Para saber más de funcionamiento del Seo en Wix Studio revisa: <https://es.wix.com/studio/marketing/seo>

- LICENCIA CREATIVE COMMONS

Con el objetivo de proteger y regularizar nuestra página, hicimos gestión de una licencia de atribución no comercial internacional bajo el servicio de Creative Commons. Este certificado es gratuito y obliga a quienes compartan nuestro contenido a dar los correspondientes créditos.

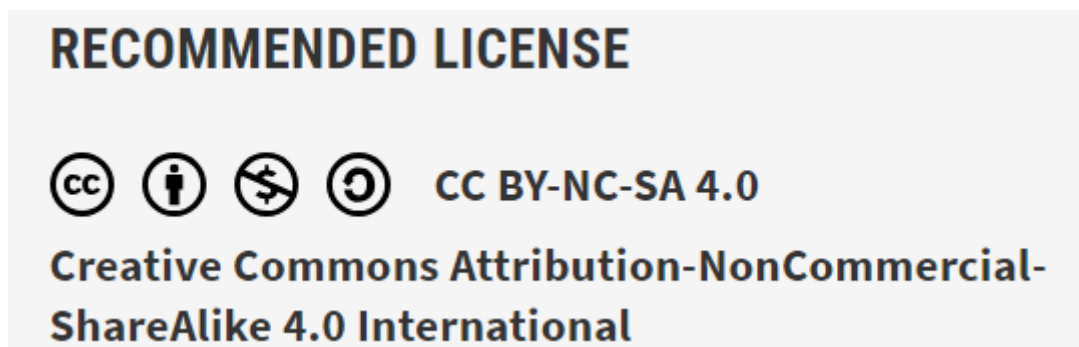


Imagen N°22. Elaboración propia. Licencia recomendada de Creative Commons. [Captura de pantalla], 2024.

CAPÍTULO V: IDENTIDAD GRÁFICA Y BRANDING DE INTERMODAL

Un rasgo que es el corazón de nuestro proyecto es su identidad visual distintiva, puesto que desde un comienzo fue pensado como sitio que impactara a los usuarios con elementos gráficos cautivadores.

Si se pudiera resumir el concepto de INTERMODAL una idea sería “la nostalgia futurista”, principalmente la de los años 2000, esto nace a consecuencia de las modas que nos rodearon en nuestras infancias, las que justamente coinciden con la época.

Esto implicó que nuestra identidad visual se definiera a través de una fusión de siguientes estéticas: *Y2K Futurism*, *Nostalgiacore*, *Gen X Soft Club*, *Technozen*, *Retro-Futurismo*, *Frutiger Aero*, *Dreamcore*, *Cyberparadism*.



Imagen N°23. Elaboración propia. Collage de inspiraciones estéticas de INTERMODAL, realizado con Adobe Photoshop [Imagen], 2024.

→ Y2K FUTURISM

También conocida como *Cybercore*, *Cyber Y2K*, *Kaybug* o simplemente *Y2K*, es una estética visual que se originó a finales de los años 90 y principios de los 2000, influenciada por los avances tecnológicos. Esta incluye elementos como colores metálicos, acabados en cromo, formas curvilíneas y texturas holográficas.



Imagen N°24. Reproducido de Lisa "Left Eye" Lopes en videoclip *No Scrubs* [Captura de video], por Hype Williams. 1999. © TLC.

→ NOSTALGIACORE

Es un *aesthetic* que gira en torno a la nostalgia de la infancia, evocando recuerdos y sensaciones de épocas pasadas. La esencia de nostalgicore es abrazar lo que nos conecta emocionalmente con el pasado, como los colores, texturas, música, programas y objetos que nos recuerdan nuestra juventud. En lo visual se destaca con formas de tecnología, los pixel art y la borrosidad de una pantalla CRT³¹.



Imagen N°25. Reproducido de Littlest Pet Shop Digital Pets – Panda [Fotografía], 2017. © eBay Canada.

³¹ Tecnología que permite visualizar imágenes a través de rayos catódicos dirigidos a pantallas electroluminiscentes.

→ GEN X SOFT CLUB

Es una subcultura visual que surge como una revalorización de los elementos nostálgicos y suaves de la generación X, especialmente influenciada por los años 90 y principios de los 2000. Asimismo, se considera una mirada más realista al optimismo futurista de la época. Este estilo se caracteriza por el uso de plantas/naturaleza, metros/estaciones de tren subterráneas, aeropuertos, paisajes urbanos y un uso intensivo del minimalismo/combinaciones de colores fríos. Estos logran crear una atmósfera relajante y melancólica, evocando una sensación de nostalgia por tiempos más simples.



Imagen N°26. Reproducido de Sheena Ringo in the subway [Fotografía], 1999. © Ongaku to Hito Magazine (音楽と人).

→ TECHNOZEN

La estética Technozen combina un enfoque futurista y minimalista inspirado en la tecnología y la ciencia ficción, con un diseño sereno y equilibrado. Inspirada principalmente en la estética de la tecnología japonesa de mediados y finales de la década de 2000. Busca transmitir una sensación de tranquilidad digital, incorporando elementos que evocan simplicidad zen y calma en un mundo altamente tecnológico.



Imagen N°27. Reproducido de Technozen Alliance Bernstein Cafeteria. [Fotografía], Nueva York, 2006. ©STUDIO GAIA INC.

→ RETROFUTURISMO

Es una estética vinculada al movimiento artístico que combina visiones del futuro creadas en el pasado con elementos de nostalgia. Se basa en cómo las personas de épocas anteriores imaginaban el futuro, mezclando diseños futuristas idealizados con influencias vintage.



Imagen N°28. Reproducido de WeModel in Pierre Cardin [Fotografía], por Guégan, 1968.
© L'OFFICIEL.

→ FRUTIGER AERO

Es una estética que sucedió al Y2K Futurism y prevaleció desde aproximadamente 2004 hasta 2013. Esta surgió en una etapa de transición tecnológica entre el colapso del auge de las puntocom y la llegada de los medios en alta definición. Se asoció con la interfaz gráfica Aero Glass de Windows Vista (2007) y el diseño skeuomórfico³² de las primeras versiones de iOS, que priorizaban la tangibilidad digital y los detalles visuales.



Imagen N°29. Reproducido de Frutiger Aero Desktop Wallpaper [Imagen].

³² Estilo de diseño en el que se imitan objetos reales, como el sonido de cámara al sacar una fotografía con el teléfono móvil.

→ DREAMCORE

Es una estética visual y artística surrealista que busca evocar la sensación de estar dentro de un sueño extraño, a menudo fusionando nostalgia con inquietud. Para demostrar esto, esta estética utiliza imágenes surrealistas, *liminal spaces*³³, colores pasteles o brillantes, y elementos de la infancia que parecen familiares, pero que al mismo tiempo resultan desorientadores.



Imagen N°30. Reproducido del cuadro *Memory Lane [Pintura Digital]*, por Hayden Clay, Colección *Suburbs*, 2023. © Hayden Clay.

³³ Lugares transitorios que generan un sentimiento de desconexión.

→ CYBERPARADISM

Es una subcategoría de *Cyberprep* y del *Post-Cyberpunk*, que fusiona tecnología avanzada con un ideal paradisíaco. Visualmente, el *Cyberparadism* muestra escenarios de naturaleza salvaje, como junglas o ambientes tropicales, coexistiendo con una tecnología sofisticada. Suele representar sociedades pequeñas o urbanizaciones densas que están profundamente interconectadas y colaboran en metas comunes, como la sostenibilidad y el bienestar colectivo. Es una visión optimista que destaca la coexistencia armoniosa entre la tecnología y el medio ambiente.



Imagen N°31. Reproducido de *Cyberparadism Aesthetic* [Imagen]. © ArtStation.

- PALETA DE COLORES

El color es un componente poderoso, que ocupa un papel clave en la creación de identidades visuales. Como afirman sobre esta materia Zelanski y Pat (2001), “en arte el color constituye un vehículo para expresar emociones y conceptos, así como un medio de información, es un elemento muy poderoso del diseño” (p.12)

En la mayoría de los proyectos artísticos y visuales, el primer paso es la elección de la paleta de colores. Para INTERMODAL realizamos una muestra de diez colores, principales y complementarios, en donde resalta las opciones tonos rosados y grises.

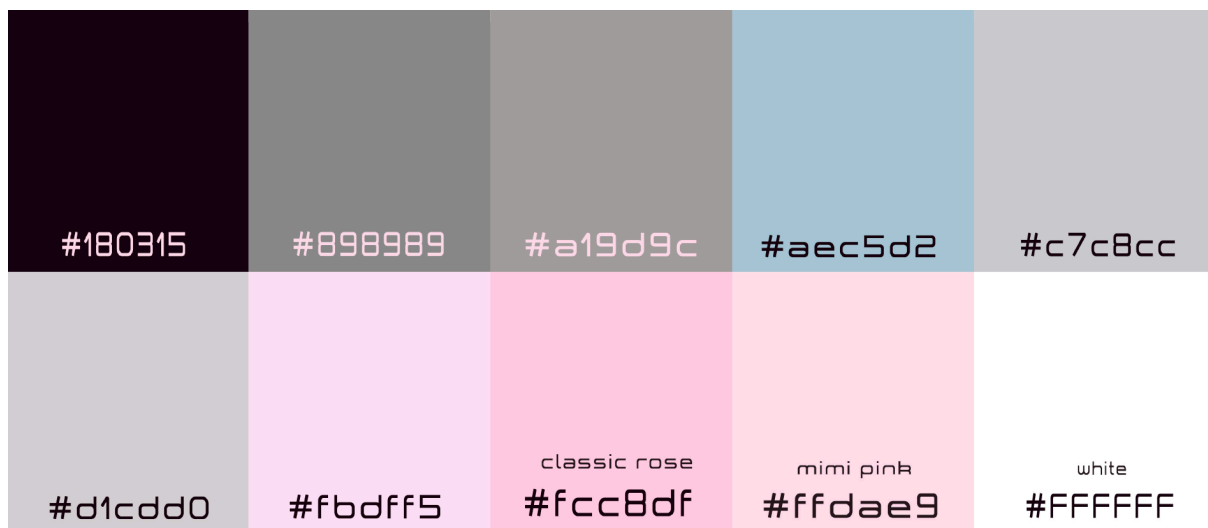


Imagen N°32. Elaboración propia. Muestra paleta de colores de INTERMODAL, realizado con Adobe Photoshop [Imagen], 2024.

Al concebir INTERMODAL, desde el inicio se proyectaba en un tono rosado que le otorgara autenticidad y atractivo a la marca. De esta manera, encontramos el color perfecto #FBDFF5³⁴, que se volvió en la insignia de nuestro medio de moda, pues es tono rosa frío que a través de la psicología del color puede evocar a los usuarios serenidad, elegancia, feminidad, nostalgia, autocuidado, minimalismo y modernidad.

Asimismo, también parte de los otros que fueron pensados para lograr la armonía perfecta son el *classic rose* #FCC8DF³⁵, #FFFFFF³⁶ llamado el color “Blanco Perfecto”, el negro #180315³⁷ y el gris #C7C8CC³⁸. Estos últimos tres desempeñan un papel clave al aportar neutralidad a nuestra paleta de colores, mientras transmiten a los espectadores de nuestra página profesionalismo, seriedad, modernidad y atemporalidad, cualidades fundamentales de la identidad de INTERMODAL.

³⁴ Para más información de este color revisa: <https://www.color-name.com/hex/fbdff5>

³⁵ Para más información de este color revisa: <https://www.color-name.com/hex/fcc8d>

³⁶ Para más información de este color revisa: <https://www.color-name.com/perfect-white.color>

³⁷ Para más información de este color revisa: <https://www.color-name.com/hex/180315>

³⁸ Para más información de este color revisa: <https://www.color-name.com/hex/c7c8cc>

Ya dentro de los colores complementarios de la paleta se encuentran otra variación de rosa #FFDAE9³⁹ llamada *mimi pink*, un singular color azul pastel #AEC5D2⁴⁰ que brinda el elemento de diferencia a la muestra y las diversas tonalidades de gris #D1CDD0⁴¹, #A19D9C⁴², *Ford Light Charcoal* #898989⁴³.

Es de conocimiento general que la mayoría de las marcas son reconocidas en primera instancia por sus colores, tenemos el ejemplo de Facebook (azul y blanco), IKEA (azul y amarillo), Netflix (negro y rojo), Google (azul, rojo, amarillo y verde). Por lo que, nosotras también queríamos generar atracción y reconocimiento instantáneo, con los tonos rosa, gris, blanco y negro.

- TIPOGRAFÍAS

Con respecto a la elección de las tipografías, estas fueron cuidadosamente seleccionadas para alinearse con el concepto de nostalgia futurista que buscábamos transmitir a los usuarios de INTERMODAL. Optamos por diversos estilos tipográficos que combinarán, con toques modernos, atemporales y vanguardistas, logrando así reflejar la dualidad entre el pasado y el futuro.

Nuestras tipografías principales son: *WC_AquaBlues_Bta*, *a•space*, *Ventouse*, *Popstarregular* y *Wix Madefor Text*. Estas fuentes han sido cuidadosamente seleccionadas para combinar un estilo visualmente atractivo con una excelente legibilidad, asegurando que sean cómodas y accesibles para todos los usuarios.

WC_AquaBlues_Bta
a•space
Ventouse
Popstar
Wix Madefor Text

Imagen N°33. Elaboración propia. Muestra de tipografías principales para INTERMODAL, realizado con Adobe Photoshop [Imagen], 2024.

³⁹ Para más información de este color revisa: <https://www.color-name.com/mimi-pink.color>

⁴⁰ Para más información de este color revisa: <https://www.color-name.com/hex/aec5d2>

⁴¹ Para más información de este color revisa: <https://www.color-name.com/hex/d1cdd0>

⁴² Para más información de este color revisa: <https://www.color-name.com/hex/a19d9c>

⁴³ Para más información de este color revisa: <https://encycolorpedia.es/898989>

Por otro lado, nuestras tipografías complementarias *GauFontPopMagic*, *Popram☆Kiwi* (ポップらむ☆キウイ), *Axaxax*, *Bjork*, *Planet Kosmos*, *Arapix*, *Lollipoptron* y *Vanosky* están orientadas a un estilo más futurista, pensadas principalmente para desempeñar un papel destacado en las ediciones gráficas y elementos publicitarios del sitio.

GauFontPopMagic
Popram☆Kiwi
АхАхАхАх
Bjork
planet kosmos
Араpix
LOLLIPOPTRON
Vanosky

Imagen N°34. Elaboración propia. Muestra de tipografías complementarias para INTERMODAL, realizado con Adobe Photoshop [Imagen], 2024.

Estas elecciones no solo refuerzan la identidad visual del proyecto, sino que también crea una experiencia coherente y atractiva para los espectadores, conectándolos emocionalmente con la esencia de la marca. Reflejando también nuestro compromiso con la estética y la funcionalidad, proporcionando una experiencia de lectura fluida y agradable en cualquier dispositivo.

- LOGOTIPO

En continuidad con línea gráfica de INTERMODAL, buscábamos que el logotipo canalizara nuestro deseo de ser un medio reconocible de manera inmediata. Además, queríamos que transmitiera la combinación de nostalgia y modernidad que caracteriza a nuestra marca, sin perder de vista la elegancia y el atractivo visual.

Por lo que, se decidió usar la tipografía insigne del proyecto *WC_AquaBlues_Bta*, para construir el logotipo principal, que se decidió por el destacar el nombre INTERMODAL acompañado de un doble símbolo diple⁴⁴ en sus lados izquierdo y derecho (<< >>) con el propósito que significaba una “conexión” (posteriormente explicado en el branding de marca).

⁴⁴ El diple o antilambda es un signo auxiliar que tiene diversos usos técnicos. Aunque antes se usaba para destacar citas o textos, en nuestro caso se relaciona con el formato usado en informática para representar títulos de sitios web.

Asimismo, ideamos que el logotipo fuera en letras color negro, que pudiera adecuarse con los colores principales de la marca.

→ LOGOTIPO PRINCIPAL



Imagen N°35. Elaboración propia. Logotipo principal de INTERMODAL, realizado con Adobe Photoshop [Imagen], 2024.

→ LOGOTIPO VARIACIÓN



Imagen N°36. Elaboración propia. Logotipo variación de INTERMODAL, realizado con Adobe Photoshop [Imagen], 2024.

→ MUESTRA LOGOTIPO CON COLORES DE MARCA



Imagen N°37. Elaboración propia. Muestras de logotipos con colores de INTERMODAL, realizados con Adobe Photoshop [Imagen], 2024.

- ISOTIPO

Más reconocible como un elemento gráfico que representa a una marca de manera visual como una imagen, símbolo o figura, que no depende de un texto. De esta forma, el isotipo es un sinónimo de «símbolo gráfico marcario»⁴⁵, pues este cuenta con el poder de que la marca sea reconocible incluso sin mencionar su nombre.

En este sentido, se decidió que el isotipo debía transmitir la identidad de INTERMODAL con solo mirarlo una vez. Y, para lograrlo, seleccionamos elementos gráficos acordes al proyecto. De esta manera, optamos por usar la letra 'i' de la fuente representativa de nuestra marca *WC_AquaBlues_Bta*, además, añadimos dos aros que rodean la vocal. Esto, con el propósito de asemejarse al planeta Saturno y, al mismo tiempo, mantener el concepto futurista que caracteriza a nuestra marca.

Asimismo, jugamos con la simpleza y autonomía para transmitir la esencia de INTERMODAL, para ello, decidimos combinar el diseño del isotipo con nuestros colores emblemáticos rosa frío #FBDF5 y negro #180315.

→ ISOTIPO PRINCIPAL



Imagen N°38. Elaboración propia. Isotipo principal de INTERMODAL, realizado con Adobe Illustrator [Vector], 2024.

⁴⁵ Símbolo no verbal que representa una marca, organización, grupo, etc.

→ ISOTIPO VARIACIONES



Imagen N°39. Elaboración propia. Isotipos variación de INTERMODAL, realizado con Adobe Illustrator [Vector], 2024.

- PERSONAJE DE MARCA

Tanto en branding, marketing y publicidad las mascotas o personajes son una herramienta poderosa, no solo porque representan de una manera visual cercana la identidad y valores de marca. Por esta razón, decidimos personificar todo lo que nuestro proyecto INTERMODAL a través «i» (/ai/) una robot extraterrestre que transmite modernidad, futurismo, amigabilidad, conexión con el mundo de la moda.



Imagen N°40. Elaboración propia. Personaje de marca «i» de INTERMODAL, realizado con Adobe Illustrator [Ilustración], 2024.

- PLANTILLAS DE INTERMODAL

A continuación, presentamos las plantillas diseñadas tanto para el sitio web como para las redes sociales, incorporando los elementos gráficos seleccionados que reflejan fielmente nuestras ideas de concepto para INTERMODAL.

→ PLANTILLAS PARA SITIO WEB



Imagen N°41. Elaboración propia. Portada y banner de entrevistada para la web de INTERMODAL, realizado con Adobe Photoshop [Imagen], 2024.



Imagen N°42. Elaboración propia. Portada Revista sección Fashion Icons para la web de INTERMODAL, realizado con Adobe Photoshop [Imagen], 2024.

→ PLANTILLAS PARA REDES SOCIALES



Imagen N°43. Elaboración propia. Publicación de para sección de Noticias en INTERMODAL, realizado con Canva [Imagen], 2024.



Imagen N°44. Elaboración propia. Publicación de para sección de Íconos en INTERMODAL, realizado con Canva [Imagen], 2024.

- BRANDING DEL PROYECTO

• ¿POR QUÉ EL NOMBRE INTERMODAL?

Sin duda, el nombre es un aspecto fundamental en cualquier proyecto, y dentro de la estrategia de gestión de marca o branding es el *naming*⁴⁶. Por lo que, en la búsqueda de ser un medio memorable, que destacara entre los demás y fuera coherente con la identidad del proyecto, fue escogido INTERMODAL.

Si bien, el término Intermodal según la Real Academia Española es: “Dicho de un sistema de transportes: Dispuesto para que puedan utilizarse distintos medios”. Nuestra elección de esta palabra fue desde la perspectiva de la “conexión” que también contiene su significado. Ya que INTERMODAL, fue ideado como un espacio de encuentro digital en el que todos los amantes de la moda puedan vincularse con nuestro contenido periodístico especializado.

Asimismo, la palabra INTERMODAL se puede segmentar morfológicamente o fonéticamente, de modo que, le asignamos significados personalizados e independientes que son coherentes con el sentido de nuestro proyecto y la identidad que queremos reflejar. A continuación, mostraremos los significados dados al deconstruir INTERMODAL:

- **INTER:** Por el origen latín, «inter» es un prefijo de comparación que significa dentro de, entre o en medio de otra cosa. También por “internet”, red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información y que permite adentrarse al ciberespacio.
- **MODA:** Debido a la palabra «moda», la que todos conocemos y viene del francés «mode» y este del latín «modus». Referida a la vestimenta y accesorios cambiantes que marcan tendencia en las sociedades.
- **L:** La letra «L» es por la palabra inglesa *Lookbook*, que es una colección de fotografías recopiladas, parecido a un portafolio, con el fin de mostrar una colección de ropa, modelo, un estilo.

- MISIÓN Y VISIÓN

- **MISIÓN:** Acercar el mundo de la moda y sus diferentes expresiones a un público amplio a través de contenido relevante, de calidad y con un lenguaje inclusivo.
- **VISIÓN:** Convertirse en una fuente confiable y reconocible de información sobre conceptos, novedades e historia de la moda y su impacto en Chile.

⁴⁶ Proceso en el que se analiza la marca y su identidad para darle un nombre.

- VALORES DE INTERMODAL

- **INCLUSIÓN** → Al promover personas e iniciativas del mundo de la moda sin importar de dónde vengan, a quiénes están dirigidos y quienes participan en ella, promoviendo la igualdad de género, sexo, raza, orientación sexual, entre otros.
- **CREATIVIDAD** → Al ofrecer contenido dinámico y diverso que va más allá de simples noticias escritas, y consiste en análisis y perspectivas históricas sobre el mundo de la moda.
- **CALIDAD** → Al construir piezas periodísticas perfeccionadas y que se adecúan a los estándares del periodismo de moda global.
- **PROFESIONALISMO** → Al hacer buen uso del espacio virtual que es INTERMODAL y mantener una correcta ética periodística, ofreciendo contenido relevante y verdadero.
- **PASIÓN** → Al poner nuestro 100% en cada una de las piezas construidas, reflejando nuestro compromiso con el periodismo de moda y los valores de la página en general.

CAPÍTULO VI : LÍNEA EDITORIAL DEL MEDIO

Considerando los estándares de calidad y prácticas de otros medios de moda nacionales como Galio y Quinta Trends, establecimos la línea editorial en tanto se alinean con los objetivos de INTERMODAL.

En este sentido, se priorizó la redacción de notas, entrevistas y perfiles de temas y personajes relevantes para así garantizar, en la medida de lo posible, el interés de nuestro creciente público.

- CONTENIDO

Se realizaron notas sobre estilos, prendas en tendencia y diseñadores dentro del mundo de la moda que hubiesen hecho ruido en los días o meses previos a la publicación de los escritos.

Además, de acuerdo con las secciones de la página, se escribieron perfiles de personas destacadas en el mundo de la moda, tanto como periodistas, íconos, diseñadores y disidencias. Esta última categoría fue de extrema importancia en tanto nuestro compromiso con la inclusión establecida en los valores de la marca.

En aspectos más específicos, tuvimos en cuenta los estilos icónicos y en tendencia a la fecha, personajes activos, famosos y con impacto en la industria y los propios intereses de nuestro público, esto es, lo más popular en Chile en el momento de redacción y publicación de los escritos, gráficas y videos cortos.

- REPORTEO Y REDACCIÓN

El proceso de reporteo varió dependiendo de lo escrito. En algunas entrevistas y notas, estuvimos presentes ambas y, en otras, fue un trabajo separado, aunque siempre con la opción de editar lo escrito por la otra antes de que fuera publicado. De igual manera, la pauta se conversó de manera constante con el objetivo de reafirmar el foco de INTERMODAL.

CAPÍTULO VII: HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA REALIZACIÓN DE ELEMENTOS MULTIMEDIA

Para la elaboración de nuestro proyecto, utilizamos diversas herramientas y plataformas que nos ayudaron a llevarlo a cabo. Estas fueron clasificadas por áreas: diseño gráfico, diseño web y difusión teniendo en cuenta la importancia del aspecto visual en nuestro sitio.

- ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO

• ADOBE PHOTOSHOP

Es una herramienta de edición y retoque de imágenes ideal para fotografía, diseño digital, diseño gráfico e ilustración. En nuestro caso fue esencial Photoshop fue esencial en la creación de plantillas como cartas, banners, mockups y ediciones con efecto semitono insigne de INTERMODAL para diversas secciones como de 'Entrevistas', 'Icons' y 'Nosotras'. Estas producciones gráficas constituyeron así una base importante de los elementos visuales que se emplearon en el sitio web.

• ADOBE ILLUSTRATOR

Es un programa de diseño gráfico e ilustraciones basado en vectores, utilizado para crear ilustraciones, logotipos, iconos y gráficos escalables sin pérdida de calidad (SVG). En nuestro caso fue ideal para construir la identidad visual y gráficos tanto digitales como impresos, ya que en Illustrator diseñamos nuestros logotipos, isotipos, personaje de marca, patrones y otros elementos visuales. Estos fueron utilizados tanto en el sitio web como en la difusión del mismo.

• ADOBE INDESIGN

Es una herramienta de diseño editorial maquetación, que en general se utiliza para crear revistas, libros, folletos, catálogos. Utilizamos InDesign con el propósito de crear nuestro manual de identidad visual, concebido como una especie de "biblioteca digital". Asimismo, ideó también la intención de compartir este manual futuramente en nuestra página e informe.



Imagen N°45. Elaboración propia. Portada del manual de identidad visual y branding de INTERMODAL, realizado con Indesign [Imagen], 2024.

- **CANVA (<https://www.canva.com/>)**

Es una popular plataforma de diseño gráfico en línea que permite a los usuarios de manera sencilla e intuitiva crear diversos tipos de contenido visual, como presentaciones, publicaciones para redes sociales, pósters, invitaciones. Para nosotras, el uso de esta página web fue fundamental para diseñar plantillas y crear gráficas que posteriormente pudiéramos publicar en nuestras redes sociales como parte de nuestra estrategia de difusión.

- **PINTEREST** (<https://cl.pinterest.com/>)

Es una red social que también funciona como un motor de descubrimiento visual, diseñada para que los usuarios encuentren, organicen y compartan ideas o inspiración a través de imágenes, videos y enlaces, llamados pines. En nuestro caso, fue la plataforma pilar en el desarrollo de la identidad visual y web de INTERMODAL, ya que en esta se obtuvieron la mayoría de inspiraciones organizadas en tableros y subtableros.⁴⁷

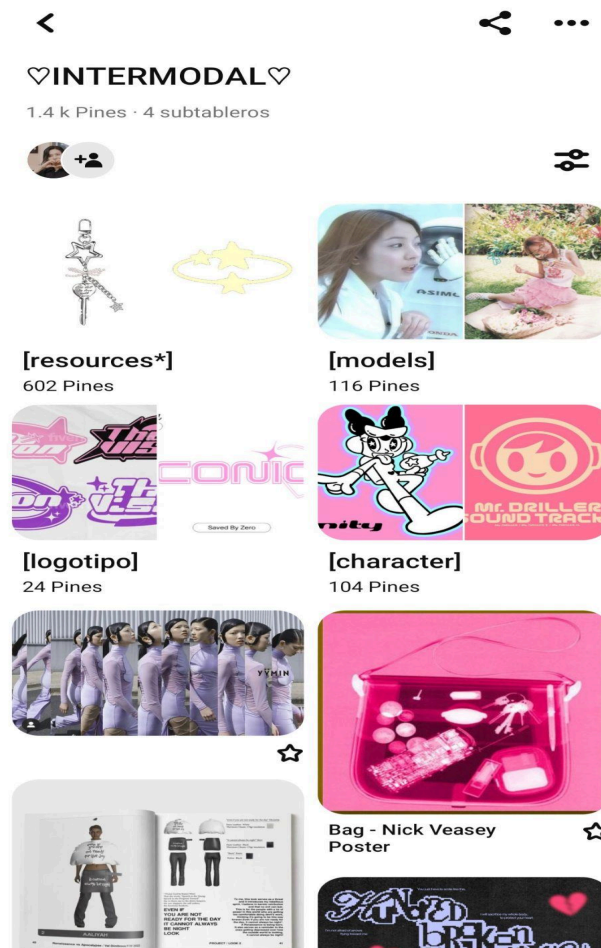


Imagen N°46. Elaboración propia. Tablero de inspiraciones estéticas de INTERMODAL, en la plataforma Pinterest [Captura de pantalla], 2024.

- **AESTHETICS WIKI** (https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki)

Es una enciclopedia en línea centrada en la documentación y exploración de diversas estéticas, subculturas, tendencias y estilos visuales que existen en la moda, arte, diseño, música y más. Este sitio web funciona de manera colaborativa donde los que forman parte de la comunidad pueden aportar información sobre alguna *aesthetics* (estéticas). Por estas razones, esta página fue sumamente útil, ya que nos permitió profundizar en estéticas que ya conocíamos y que enriquecían nuestra identidad visual, además de descubrir otras nuevas que desconocíamos y que también terminaron siendo parte de la visualidad de nuestro proyecto.

⁴⁷ Disponible en Anexos.

- **CLEANUP.PICTURES** (<https://cleanup.pictures/>)

Es una herramienta en línea gratuita con inteligencia artificial que permite eliminar objetos, personas, textos o imperfecciones de imágenes de manera rápida y sencilla. Esta página web nos ayudó a salir de algunos apuros cuando realizamos nuestras ediciones gráficas, esto debido a que no contábamos con la versión más actual de Photoshop, que tiene Inteligencia artificial y cumple la función de borrar objetos. Y hacer manualmente esas ediciones nos hubiera tomado mucho tiempo.

- **REMOVE.BG** (<https://www.remove.bg/es>)

Es una plataforma en línea que utiliza inteligencia artificial para eliminar automáticamente el fondo de las imágenes, transformándolas de esta manera en el formato conocido como “PNG”. También fuente de gran ayuda cuando realizamos diferentes ediciones y gráficas para INTERMODAL, ya que nos ahorra bastante tiempo y los resultados eran buenos.

- **CUTOUT.PRO** (<https://www.cutout.pro/es/photo-enhancer-sharpener-upscaler>)

Es una herramienta en línea que utiliza inteligencia artificial avanzada para proporcionar soluciones rápidas y efectivas. En nuestro caso la utilizábamos para mejorar la calidad de las imágenes y ofrecer así una mejor visualización de estas a todos nuestros usuarios del sitio web.

- **ÁREA DE DISEÑO WEB**

- **GODLY** (<https://godly.website/>)

Plataforma que publica sitios web de primer nivel que sirve como recurso para los interesados en todo lo relacionado con el diseño web e interactivo. En nuestro caso Godly nos sirvió como base de inspiración de diseño web de alta calidad, específicamente recurrimos a su categoría de sitios de moda que nos mostró ejemplos de diseño innovadores y estéticamente impactantes.

- **AWWWARDS** (<https://www.awwwards.com>)

Son unos galardones, cuya plataforma reconoce, premia y promueve la excelencia en el diseño web, el desarrollo y la experiencia del usuario. En nuestro caso también su web nos sirvió como herramienta de inspiración al mostrar diversas páginas.

- **DIGIPOP**

Libro del diseñador Karim Rashid⁴⁸, publicado en 2005, en este se explora el mundo del arte en la era digital, el diseño y los gráficos realizados en computadora. Para nosotras, este ejemplar fue de gran inspiración para el concepto futurista de INTERMODAL y la posterior realización del diseño gráfico, ya que, el autor da ejemplos visuales de su propio trabajo que sirven para mostrar cómo las herramientas digitales han influido en el diseño y el arte gráfico contemporáneo.



Imagen N°47. Elaboración propia. Muestra de libro Digipop [Cámara móvil digital], 2024.

⁴⁸ Diseñador egipcio en la rama industrial y de interiores. Considerado como el "Diseñador industrial más famoso de toda América".

- **WEB DESIGN: FLASH SITES**

Es un libro de Julius Wiedemann⁴⁹, publicado en 200, este se centra en el uso del software Flash⁵⁰ en el diseño web, para crear experiencias visuales impactantes y altamente interactivas. Este ejemplar nos inspiró con ese nostálgico diseño de sitios que eran altamente creativos, artísticos y multimedia.

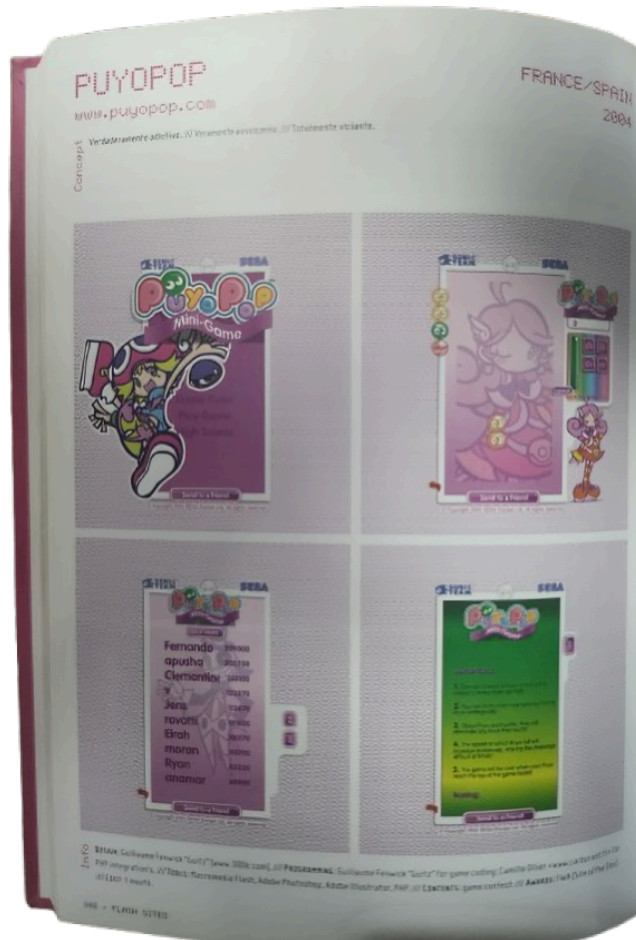


Imagen N°48. Elaboración propia. Muestra de página Puyopop desde el libro *Web Design: Flash Sites [Cámara móvil digital]*, 2024.

⁴⁹ Diseñador gráfico brasileño y actual *chief curator* de Domestika

⁵⁰ Herramienta de Adobe autoría para la creación de contenido multimedia e interactivo. Permite conectar componentes gráficos y programación técnica.

- **WEB DESIGN: INTERACTIVE & GAMES**

Es otro libro de Julius Wiedemann, publicado en 2008, en el que se presentan aproximadamente 100 ejemplos de los mejores sitios interactivos, desde blogs a sitios comerciales, creados por destacadas agencias digitales. Este fue de gran inspiración para idear la identidad visual de INTERMODAL, ya que nos presentó ese diseño web retro dosmilero que era nostálgico, además, de recordarnos esa interactividad y atractivo único de los sitios en línea que existían y usábamos en nuestras infancias.

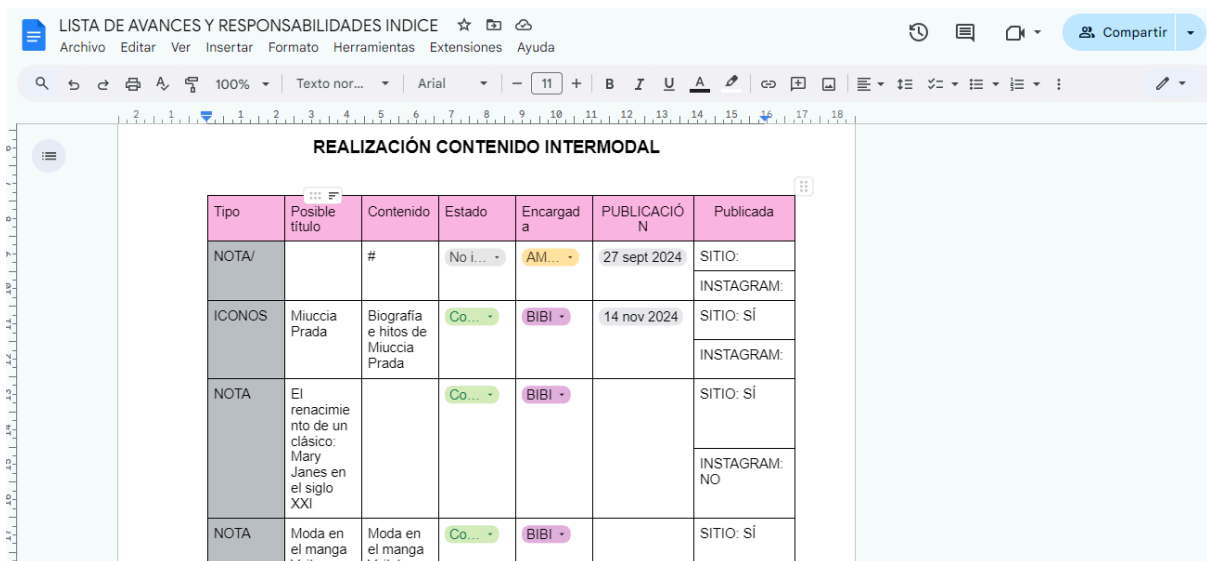


Imagen N°49. Elaboración propia. Muestra de página I'm a Cyborg, But That's Ok desde el libro Web Design: Interactive & Games [Cámara móvil digital], 2024.

- ÁREA DE ORGANIZACIÓN

● GOOGLE DRIVE

Es una plataforma de almacenamiento de Google que permite guardar archivos, documentos y otros objetos multimedia permitiendo su accesibilidad y resguardando su seguridad. En nuestro caso, hicimos uso principalmente de Google Docs para organizar nuestras tareas y calendarizarlas dependiendo de las temáticas además de nuestra propia disponibilidad, y Google Forms para realizar una pequeña encuesta inicial previa a la creación formal del sitio.



The screenshot shows a Google Docs interface with a table titled "REALIZACIÓN CONTENIDO INTERMODAL". The table has columns for Tipo, Posible título, Contenido, Estado, Encargada, PUBLICACIÓN, and Publicada. The rows contain details for different content items, including a note about a classic film and a biography of Miuccia Prada.

Tipo	Posible título	Contenido	Estado	Encargada	PUBLICACIÓN	Publicada
NOTA/		#	No i...	AM...	27 sept 2024	SITIO: INSTAGRAM:
ICONOS	Miuccia Prada	Biografía e hitos de Miuccia Prada	Co...	BIBI	14 nov 2024	SITIO: Sí INSTAGRAM:
NOTA	El renacimiento de un clásico: Mary Janes en el siglo XXI		Co...	BIBI		SITIO: Sí INSTAGRAM: NO
NOTA	Moda en el manga	Moda en el manga	Co...	BIBI		SITIO: Sí

Imagen N°50. Elaboración propia. Cuadro de organización contenido INTERMODAL, Google Docs [Captura de pantalla], 2024.

- ÁREA DE DIFUSIÓN

● INSTAGRAM

Instagram es la segunda red social más usada en Chile según lo analizado por DataReportal con 12,9 millones de usuarios en el país a principios del 2024. Esto la posiciona detrás de WhatsApp y superando a Facebook. Por esto, elegimos esta plataforma como la red social principal para interactuar con nuestro público, generar contenido relacionado a los escritos de nuestro sitio y promover este mismo.

● TIKTOK

Entre octubre del 2023 y enero del 2024, los usuarios de TikTok en Chile se incrementaron en un 6,6%, esto es, aproximadamente 800 mil personas nuevas en la aplicación. De igual manera, según datos de Entel, esta es la plataforma en la que los usuarios pasan más tiempo, lo que la vuelve ideal para promover nuestro sitio.

Así, la idea es la generación de contenido de formato corto, con videos promoviendo los escritos de INTERMODAL e invitando a las personas a visitar el sitio.

- **PINTEREST**

Pinterest es una aplicación enfocada en lo visual, con imágenes, GIFs y videos que se pueden categorizar en carpetas llamadas “Tableros”. En este sentido, nos pareció importante como herramienta para el sitio en tanto el enfoque visual de nuestro sitio. Lo pensado es usar la aplicación para hacer tableros relacionados a las temáticas de las notas, entrevistas y perfiles, además de anexar las gráficas de nuestro Instagram con los enlaces a este mismo.

- **TUMBLR**

A febrero de 2021, Tumblr tenía 518 millones de usuarios activos. Aunque la popularidad de la plataforma ha ido a la baja desde 2018, el algoritmo y la estética de desconexión con el mundo, ha traído de vuelta a usuarios según un análisis de The New Yorker en 2022.

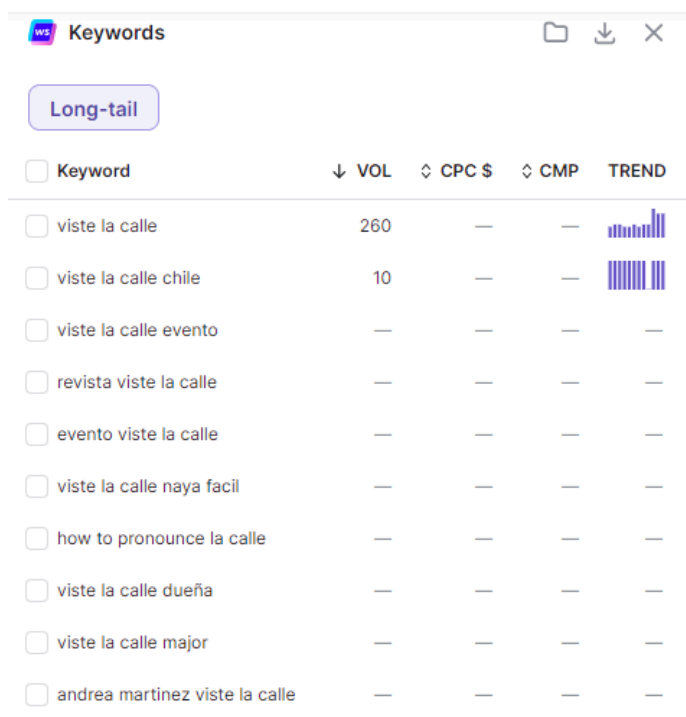
Además, a través de nuestro uso personal de la aplicación, hemos visto la re-popularización del formato blog, que hizo famoso a Twitter (ahora X) y Tumblr en primer lugar. Entre estos, la moda parece ser el tópico más popular, llegando a ser diferenciado de otros tipos de blog con el concepto de *girlblogging*, un espacio femenino y caracterizado por la feminización de los tópicos, mediante los cuales “se forja una conexión que trasciende conexiones geográficas, permitiéndoles (a las usuarias) obtener admiración e inspiración de sus pares mientras exploran sus propias identidades” (Medium, 2024).

Nuestra idea es crear comunidad en estos nichos en tanto su interés por las temáticas de nuestro sitio, promoviendo nuestros escritos y construyendo un nexo con un posible público fiel.

CAPÍTULO VIII: DIFUSIÓN Y SEO

- EDICIÓN SEO

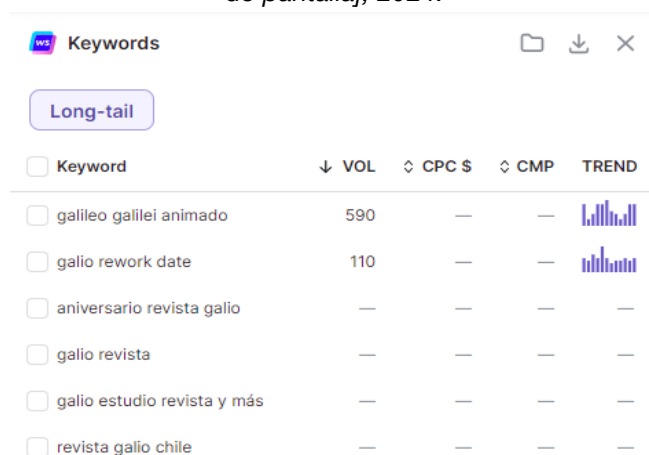
Para el SEO de nuestro medio decidimos ayudarnos de TinaMind, una extensión que permite, entre otras cosas, analizar las palabras clave de distintas búsquedas. Entre las 4 páginas que analizamos (Quinta Trends, Viste la Calle, Issue y Galio), descubrimos que la palabra que más se repetía era “revista” y “Chile”, especialmente en los títulos que podrían no ser tan representativos de un medio de moda como Issue y Galio (este último haciendo referencia al astrónomo Galileo Galilei y, por ende, dividiendo al público que realiza la búsqueda).



The screenshot shows the TinaMind Keywords tool interface. At the top, there's a 'Keywords' title and a 'Long-tail' filter button. Below is a table with columns: Keyword, VOL, CPC \$, CMP, and TREND. The table lists several keywords related to 'Viste la Calle'.

Keyword	VOL	CPC \$	CMP	TREND
<input type="checkbox"/> viste la calle	260	—	—	
<input type="checkbox"/> viste la calle chile	10	—	—	
<input type="checkbox"/> viste la calle evento	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> revista viste la calle	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> evento viste la calle	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> viste la calle naya facil	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> how to pronounce la calle	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> viste la calle dueña	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> viste la calle major	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> andrea martinez viste la calle	—	—	—	—

Imagen N°51. Elaboración propia. Cuadro de palabras clave sobre “Viste la Calle”, TinaMind [Captura de pantalla], 2024.



The screenshot shows the TinaMind Keywords tool interface. At the top, there's a 'Keywords' title and a 'Long-tail' filter button. Below is a table with columns: Keyword, VOL, CPC \$, CMP, and TREND. The table lists several keywords related to 'Galio'.

Keyword	VOL	CPC \$	CMP	TREND
<input type="checkbox"/> galileo galilei animado	590	—	—	
<input type="checkbox"/> galio rework date	110	—	—	
<input type="checkbox"/> aniversario revista galio	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> galio revista	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> galio estudio revista y más	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> revista galio chile	—	—	—	—

Imagen N°52. Elaboración propia. Cuadro de palabras clave sobre “Galio”, TinaMind [Captura de pantalla], 2024.

The screenshot shows a 'Keywords' tool interface with a 'Long-tail' filter. The table lists five keywords with their respective metrics: Volume (VOL), Cost Per Click (CPC \$), Cost Per Mile (CMP), and a Trend indicator represented by a bar chart.

<input type="checkbox"/> Keyword	↓ VOL	◇ CPC \$	◇ CMP	TREND
<input type="checkbox"/> quinta normal	49.5k	—	0.05	
<input type="checkbox"/> quintay	18.1k	0.13	0.06	
<input type="checkbox"/> quinta trends	70	—	—	
<input type="checkbox"/> la quinta real estate trends	10	—	—	
<input type="checkbox"/> sofia calvo quinta trends	—	—	—	—

Imagen N°53. Elaboración propia. Cuadro de palabras clave sobre “Quinta Trends”, TinaMind [Captura de pantalla], 2024.

The screenshot shows a 'Keywords' tool interface with a 'Long-tail' filter. The table lists ten keywords with their respective metrics: Volume (VOL), Cost Per Click (CPC \$), Cost Per Mile (CMP), and a Trend indicator represented by a bar chart.

<input type="checkbox"/> Keyword	↓ VOL	◇ CPC \$	◇ CMP	TREND
<input type="checkbox"/> issue revista	210	0.03	0.01	
<input type="checkbox"/> issue revista significado	50	—	—	
<input type="checkbox"/> issue review	50	—	—	
<input type="checkbox"/> issue magazine chile	10	—	—	
<input type="checkbox"/> issue number revista	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> issue de una revista	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> big issue revista	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> issue revista cientifica	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> o que é issue revista	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> issue revista en español	—	—	—	—

Imagen N°54. Elaboración propia. Cuadro de palabras clave sobre “Issue”, TinaMind [Captura de pantalla], 2024.

Con esto en mente, decidimos descartar el concepto de “medio” para el título de búsqueda ya que no es tan popular como “revista”. Asimismo, debido a que el nombre “Intermodal” compite con el Intermodal de La Cisterna y una empresa de construcciones modulares, decidimos añadir el concepto “moda”.

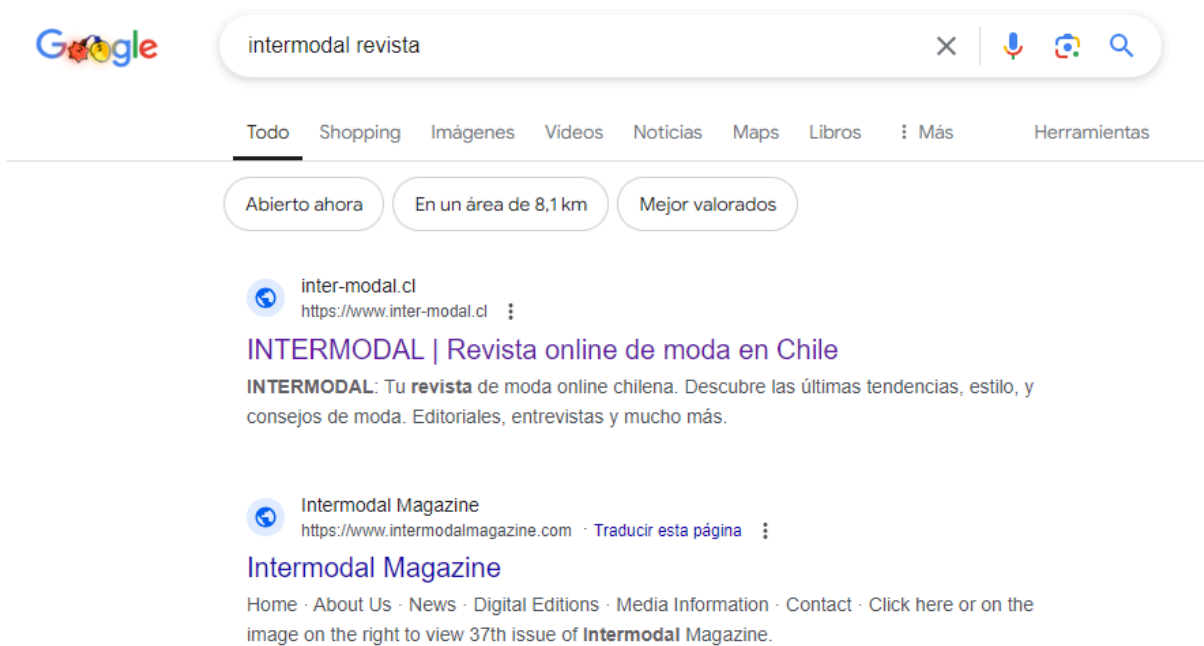


Imagen N°55. Elaboración propia. Búsqueda "intermodal revista", Google. [Captura de pantalla], 2024.

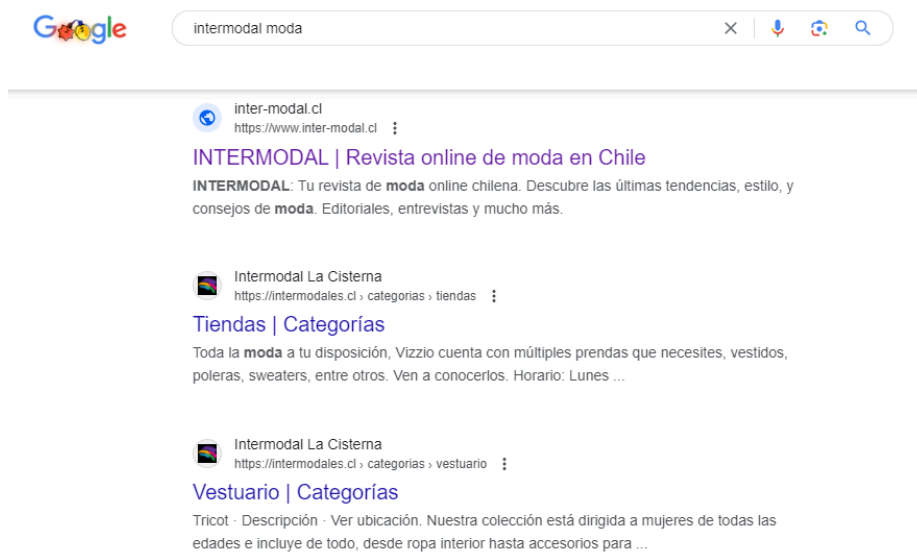
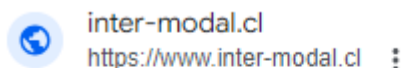


Imagen N°56. Elaboración propia. Búsqueda "intermodal moda", Google. [Captura de pantalla], 2024.

En los resultados de búsqueda se lee: "INTERMODAL | Revista online de moda en Chile", título que consideramos resume el contenido del medio y nos caracteriza.



INTERMODAL | Revista online de moda en Chile

INTERMODAL: Tu revista de moda online chilena. Descubre las últimas tendencias, estilo, y consejos de moda. Editoriales, entrevistas y mucho más.

Imagen N°57. Elaboración propia. Título de página INTERMODAL, Google. [Captura de pantalla], 2024.

Con este título y meta descripción, logramos posicionarnos en la página 5 de la búsqueda “revista de moda chile”, por arriba de medios establecidos como Paula y ED.

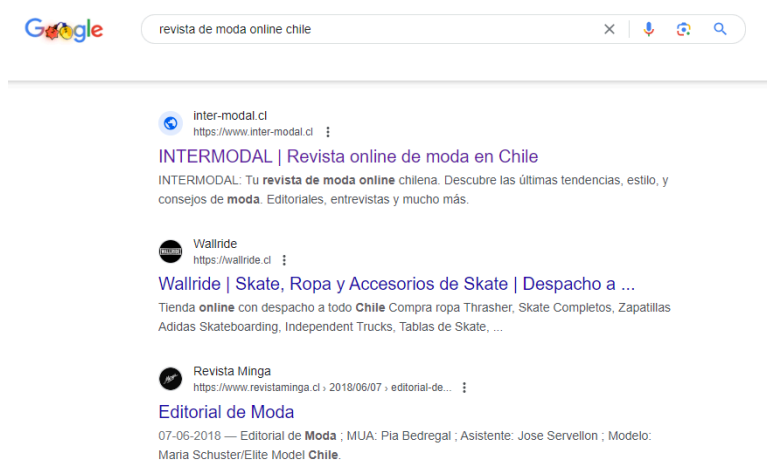


Imagen N°58. Elaboración propia. Búsqueda “revista de moda online”, página 5, Google. [Captura de pantalla], 2024.

Asimismo, con la ayuda del editor de SEO de Wix Studio y los datos de Google Search Console anexables al editor base, definimos los títulos de las páginas principales de nuestro sitio (Nosotras, Home, Historia, Íconos, Análisis, Noticias y Etiquetas), y les proporcionamos descripciones que se adecúan a los estándares básicos del SEO, con palabras clave relacionadas a la moda y al contenido de la sección y con una extensión de entre 145 y 165 caracteres.

Ya en el trabajo dentro de la página, nos aseguramos de que el texto alternativo de las imágenes estuviera actualizado y fuera lo suficientemente descriptivo para asegurar la accesibilidad de las notas y considerando la importancia de la visualidad en INTERMODAL. Para esto nos ayudamos de la configuración SEO de Wix ya mencionada.

- ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

• REDES SOCIALES

→ INSTAGRAM

Para el contenido de Instagram, hicimos uso de los colores representativos de la marca INTERMODAL ya establecidos previamente, y creamos una plantilla en Canva que crea un efecto de continuidad entre las publicaciones y al ver el *feed* en conjunto.



Imagen N°59. Elaboración propia. Perfil de @intermodal.cl, Instagram. [Captura de pantalla], 2024.

Asimismo, las publicaciones se usaron para difundir los escritos del sitio, con una gráfica sobre el tema, un pequeño resumen en la descripción y un llamado a seguir el link para leer lo expuesto en la página web. Con esto en mente, conseguimos un total de 66 clics en enlaces hacia el sitio de INTERMODAL en un total de 18 publicaciones, sin contar los 3 iniciales para anunciar el medio apenas se creó la cuenta de Instagram. Esto es entre 3 y 4 clics por escrito difundido.

Estadísticas de la cuenta

Últimos 30 días

Visualizaciones

10.036

Visualizaciones

Seguidores 40,8%

No seguidores 59,2%

Cuentas alcanzadas 3304

Por tipo de contenido

Todo Seguidores No seguidores

Publicaciones 76,3%

Reels 12,6%

Historias 11,3%

Seguidores No seguidores

Contenido destacado según las visualizaciones

Ver todo

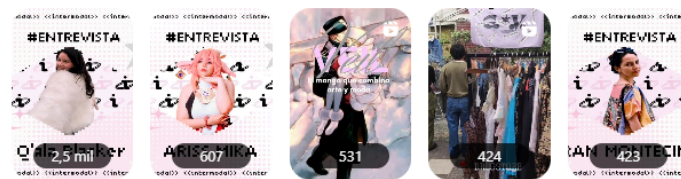


Imagen N°60. Elaboración propia. Página de métricas perfil @intermodal.cl, Instagram. [Captura de pantalla], 2024.

Perfil

533

Actividad del perfil

Vísitas al perfil 467

Toques en el enlace externo 66

Seguidores

110

Total de seguidores

Momentos de más actividad

L M X J V S D

0 h 19

3 h 50

6 h 62

9 h 63

12 h 61

15 h 64

18 h 44

21 h 12

Seguidores

Imagen N°61. Elaboración propia. Página de métricas perfil @intermodal.cl, Instagram. [Captura de pantalla], 2024.

Hasta el 3 de diciembre, se han realizado 3 reels con un promedio de 32 likes por video. Estos consistieron en dos muestras visuales de los temas de las notas a través de imágenes de internet y un vlog realizado de manera presencial en Providencia, con uso de trípode y micrófono personal.

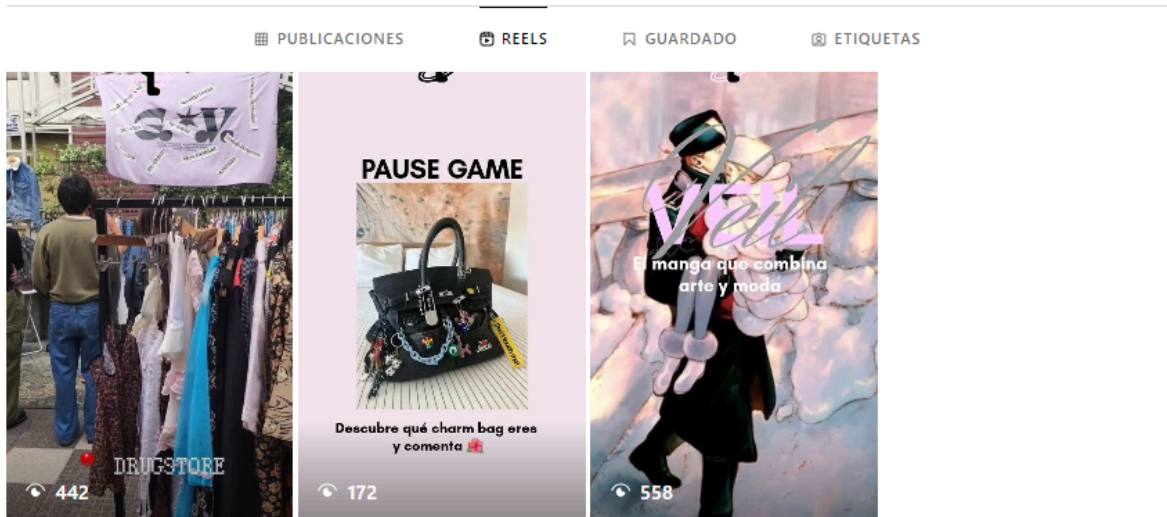


Imagen N°62. Elaboración propia. Reels del perfil @intermodal.cl, Instagram. [Captura de pantalla], 2024.

→ TIKTOK

En esta plataforma se resubieron los reels realizados, alcanzando un total de 2.654 visualizaciones, 258 me gusta y 16 seguidores. Tal y como los reels, el objetivo de estos videos cortos es difundir la página web e invitar a los usuarios a visitarla, usando las mismas descripciones que en Instagram.



Imagen N°63. Elaboración propia. Perfil de @intermodal.cl, TikTok. [Captura de pantalla], 2024.



Imagen N°64. Elaboración propia. Página de métricas del perfil de @intermodal.cl, TikTok. [Captura de pantalla], 2024.

→ PINTEREST

En esta plataforma se han compilado en “tableros” (el equivalente a carpetas en el sitio) distintas imágenes sobre los temas más visuales de nuestros escritos, que fueron compartidas a través de historias.

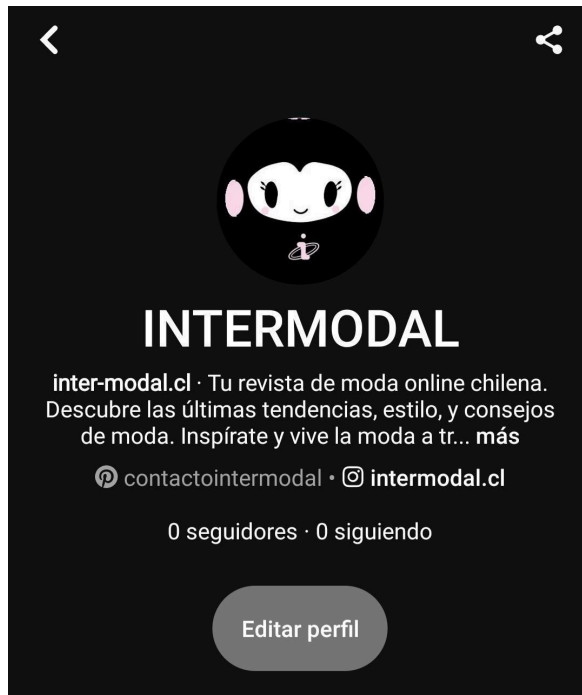


Imagen N°65. Elaboración propia. Perfil de @inter-modal.cl, Pinterest. [Captura de pantalla], 2024.

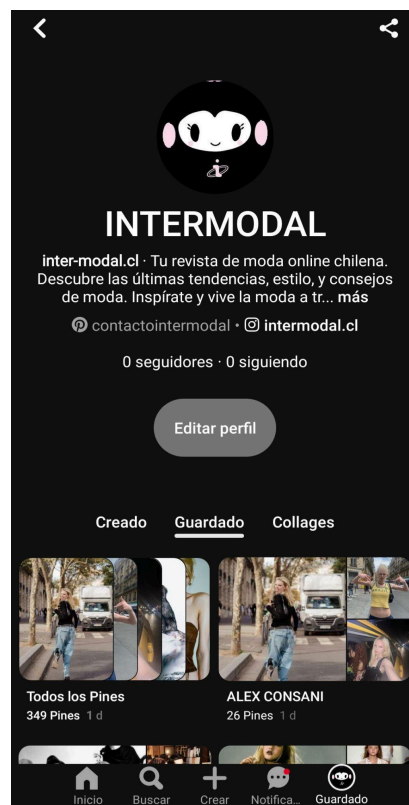


Imagen N°66. Elaboración propia. Perfil de @inter-modal.cl, Pinterest. [Captura de pantalla], 2024.

→ TUMBLR

En Tumblr se compartieron los escritos del sitio junto a los enlaces, con las mismas descripciones de los posts de Instagram, con un pequeño resumen del tema y una invitación a leer en la página web.



Imagen N°67. Elaboración propia. Perfil de @inter-modal, Tumblr. [Captura de pantalla], 2024.



Imagen N°68. Elaboración propia. Publicación sobre Mary Janes de @inter-modal, Tumblr. [Captura de pantalla], 2024.

Hasta el 3 de diciembre tenemos 1 seguidor pero esperamos hacer uso de la plataforma de manera más dinámica y periódica en el futuro y mientras el proyecto se siga desarrollando.

- **TERRENO**

De manera presencial, se realizó una campaña de pegado de afiches en lugares estratégicos del Campus de la Universidad de Chile Juan Gómez Millas considerando los intereses de los estudiantes del lugar. Los pósters, impresos en un papel rosa con tinta negra, hacían referencia a la cultura pop, usando el humor para difundir la página, acompañado de stickers y códigos QR que dirigían tanto al perfil de Instagram como al sitio web en sí.



Imagen N°69. Elaboración propia. Pósters de intermodal.cl. [Cámara digital], 2024.



Imagen N°70. Elaboración propia. Stickers de intermodal.cl. [Cámara digital], 2024.

En el futuro y en tanto la realización del proyecto continúa, planeamos asistir a barrios céntricos como Providencia, Lastarria y otros, para seguir con la campaña mencionada y llegar a un público más general, esto es, fuera de la Universidad de Chile.

CAPÍTULO IX: SUSTENTABILIDAD Y PROYECCIONES

- SUSTENTABILIDAD

Inicialmente se realizó la compra del hosting y el dominio en Hostgator, y la plataforma en Wix Studio. En ambos casos se consideró la conveniencia en relación a la duración inicial del proyecto y el monto que cada una podía aportar. Así, se eligió el plan de 6 meses en Hostgator y el plan premium básico de Wix Studio, que nos otorgaban las suficientes herramientas para la realización y correcto funcionamiento del sitio.

Sin embargo, debido a la falta de información previa de beneficios de Wix Studio, no contamos que ya proveía de un hosting para sitios creados en la plataforma. Debido a esto, tuvimos que asumir el gasto del hosting de Hostgator, ya que no se pudo hacer la solicitud de reembolso a tiempo.

En relación al diseño de la página y SEO, decidimos desarrollarlos por nuestra cuenta, considerando nuestros conocimientos previos e intereses por los temas. En este sentido, como equipo nos complementamos, sin la necesidad de ayuda de terceros.

Luego, para promover el sitio en lugares estratégicos, se realizó la compra de papel rosado tamaño carta en el que se imprimieron pósters con los insumos personales de nosotras.

También se consideró el costo de transporte para la realización de notas y el pegado de los afiches mencionados. Este monto es accesible debido a que ambas contamos con la tarifa de transporte de educación superior.

Finalmente, consideramos algunos libros que compramos tanto para la realización de los antecedentes del informe y notas para el sitio.

GASTO ASOCIADO	MONTO EN PESOS CHILENOS (CLP)
Hostgator Plan de Negocios (6 meses)	\$ 24.970
Wix Studio Plan Premium Basic mensual	\$ 20.000
Papel Bond 75gr Pink Carta 100 hojas	\$3.990
Papel Fotografico Adhesivo Glossy/Matte	\$12.500
Transporte	\$15.000
Equipo de audio	\$7.000
Bibliografía	\$18.500
Publicidad web Instagram	\$7.500

Publicidad web Tik Tok	\$950
TOTAL	\$110.410

- PROYECCIONES

INTERMODAL es un proyecto en el que ambas hemos puesto lo mejor de nosotras, haciendo uso de nuestras aptitudes en diseño gráfico-web, SEO y escritura periodística, combinándolas con una de nuestras mayores pasiones: la moda. A lo largo de estos meses, hemos perfeccionado el sitio, razón por la cual las publicaciones tomaron más tiempo del esperado.

Por estas razones, y después de todos los esfuerzos evocados en la creación y desarrollo de este proyecto, esperamos poder continuar con el sitio web posterior a nuestra titulación. Esto nos llevaría a seguir cubriendo los gastos previos y asumir nuevos compromisos financieros en el futuro.

Con la idea de que nuestro reporteo será mucho más a terreno, como con la realización de entrevistas y la asistencia a eventos, es necesario considerar la eventual expiración de nuestra tarifa estudiantil, incrementando así el costo del transporte, por lo menos, al triple. De igual manera, planeamos continuar con la publicidad en puntos estratégicos para aquellos aficionados de la moda, por lo que debemos considerar el papel rosa tamaño carta ya mencionado como una compra constante, debido a que representa nuestra identidad de marca y es llamativo al público general.

Asimismo, proyectamos que nuestro medio cuente con más mentes innovadoras, que sean un apoyo en la realización de materiales escritos y audiovisuales del medio. De esta manera, realizaremos una convocatoria de colaboradoras de INTERMODAL, con el fin de proporcionarles un espacio a personas que quieran especializarse y escribir con pasión sobre el mundo de la moda.

A medida que la popularización del sitio vaya creciendo y vayamos construyendo un público fiel, pensamos en adoptar alianzas con marcas que se adecúen a nuestros valores y tengan gran recepción en los amantes de la moda, con diseñadores nacionales y con los siguientes medios u organizaciones: Fashion Revolution, The Ropantic Show, Catálogo Revista.

Finalmente, está dentro de nuestros planes una futura postulación a fondos concursables estatales o privados, teniendo como primera elección el Fondart Regional de Difusión, el cual busca dar financiamiento a proyectos que visibilicen distintas áreas artísticas, por ejemplo, el diseño (Fondart Regional 2025⁵¹).

⁵¹ Para más información sobre el Fondart Regional revisa:
<https://www.fondosdecultura.cl/area/interdisciplinas/difusion-fondart-regional-2025/>

CAPÍTULO X: CONSIDERACIONES FINALES

Cuando comenzamos a plantearnos INTERMODAL estábamos enfocadas en buscar algo que combinara nuestra pasión por la moda y su uso como expresión con nuestras habilidades, algunas aprendidas en nuestra formación como periodistas y otras siendo hobbies personales. En este sentido, tuvimos en cuenta nuestros trabajos anteriores, tanto en el área digital como estrictamente de periodismo escrito. Ambas habíamos trabajado el tema de la moda desde diferentes esferas; el *metafashion* y la moda sostenible, por lo que, tener un espacio en donde pudiéramos hablar del tema de manera más amplia y a la vez focalizada en el territorio, convirtió este proyecto en una oportunidad ideal para nosotras.

A la vez, es cuestionable el estado del periodismo chileno especializado en moda, pues consideramos que aún está a años luz de cumplir con los estándares de profesionalismo en el área, que si se pueden encontrar en los contextos europeos y estadounidenses.

Sin embargo, creemos que con el ritmo acelerado en que la industria se ha desarrollado durante estos últimos 5 años, pronto podremos estar al nivel de los grandes exponentes latinoamericanos, México y Colombia. Nuestra idea es ser parte de este proceso de incipencia de un periodismo especializado y, ojalá, de escuelas formadoras en el área.

Aparte de lo anterior, durante nuestras conversaciones con entrevistadas notamos un entusiasmo por la formación de más sitios como el nuestro. Es preciso recordar también que la industria de la moda es un nicho que recién se está profesionalizando y que tiene oportunidad para desarrollarse.

En este sentido, como dúo y como comunicadoras sociales, vemos el potencial que tiene Chile en el área. El talento, la pasión y la dedicación existen. Solo se necesita un impulso de parte de quienes tengan los recursos tanto monetarios, creativos y profesionales.

La existencia de sitios como INTERMODAL que proporcionen un espacio a jóvenes y a los experimentados de mostrar sus obras, ya sea en diseño o en el mismo periodismo, está orientada al futuro de la industria, buscando de esta forma democratizar y deselitizar los espacios de manera preventiva.

Nuestra idea es que cualquiera que lo desee pueda aprender e informarse sobre moda, sin importar su estatus socioeconómico, motivando a futuros profesionales a adentrarse en este mundo aún incipiente.

INTERMODAL es un sueño vigente, que seguirá siendo una plataforma disponible para todas aquellas mentes creativas, sin olvidarse del deber de buscar una excelencia en el periodismo especializado en moda a nivel nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Adobe. (18 de marzo de 2021). *Adobe InDesign: Diseño y maquetación profesional*. <https://www.adobe.com/cl/products/indesign.html>

Adobe. (18 de marzo de 2021). *Adobe Illustrator: Diseño gráfico vectorial*. <https://www.adobe.com/cl/products/illustrator.html>

Adobe. (12 de marzo de 2021). *Adobe Photoshop: Edición de imágenes y diseño gráfico*. <https://www.adobe.com/cl/products/photoshop.html>

Aesdes. (2024, February 16). *Opposite upcycle aesthetic: Cyberparadism*. Aesdes. <https://www.aesdes.org/2024/02/16/opposite-upcycle-aesthetic-cyberparadism/>

Alarcón, M. y Shipley, J. (09 de enero de 2024) *Las montañas de ropa se esfumaron del desierto de Atacama, pero el problema no desapareció*. El País <https://elpais.com/america-futura/2024-01-04/las-montanas-de-ropa-se-esfumaron-del-desierto-de-atacama-pero-el-problema-no-desaparecio.html>

Alonso, M. (28 de marzo de 2022). *¿Es realmente la moda digital el futuro?* ELLE. <https://www.elle.com/es/moda/a39474960/moda-digital-negocio-futuro/>

ArtStation. (s.f). *Cyberparadism Aesthetic* [Imagen]. <https://i.pinimg.com/736x/90/1b/f9/901bf93c6b62e7a0d5442a206b52ad47.jpg>

Bailey, D. (1 de julio de 1967). *Wedding dress and evening dress by Balenciaga* [Fotografía]. Revista Vogue. 80-81. <https://theartofdress.org/wp-content/uploads/2015/01/screen-shot-2015-01-21-at-10-49-05-am.png>

Benjamin, W. (1999). *The Arcades Project*. Harvard University Press, Estados Unidos.

Besada, P. (24 de noviembre de 2023). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo: ¿cuáles son sus diferencias?* Vincusys. <https://www.vincusys.com/blog/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-cuales-son-sus-diferencias/>

Biblioteca Nacional de Francia. (s.f). *Cabinet des modes, ou les Modes nouvelles, décrites d'une manière claire & précise*. Gallica. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb327349107/date>

Blaazer, E. (26 de noviembre de 2022) *This is how a fashion brand's collection is created*. Fashion United <https://fashionunited.uk/news/background/this-is-how-a-fashion-brand-s-collection-is-created/2022112166340>

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (14 de mayo de 2024). *Anna Wintour*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/biography/Anna-Wintour>

Britannica. (23 de abril de 2024). *Mary Louise Booth, American journalist*. <https://www.britannica.com/biography/Mary-Louise-Booth>

Calefato, P. (2021). *Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives*.

Cari Institute. (2021) *Gen X Soft Club (1990s)*. Cari Institute. <https://cari.institute/aesthetics/gen-x-soft-club>

Carreño, F. y Del Valle, N. (2020). *Diversos pero concentrados: percepciones de comunicadores sobre el pluralismo de los medios digitales en Chile*. Instituto Internacional de Filosofía y Estudios Sociales, Santiago - Chile. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2020.57636>

Clay H. (2023). *Memory Lane* [Pintura Digital]. Colección Suburbs. <https://www.haydenclay.com/suburbs>

Colucci, M. y Pedroni, M. (2021). *Moda mediatizada: estado del arte y más allá*. ZoneModa Journal, 11(1), III-XIV. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/13118>

Corvalán, F. (12 de marzo de 2019). *Los primeros sitios web chilenos*. La Tercera. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/los-primeros-sitios-web-chilenos/566994/>

Collins, E. (2021) *Gen-X Soft Club*. Are.na. <https://www.are.na/evan-collins-1522646491/gen-x-soft-club>

Colzani, G. (2014) *Entramado: moda y diseño en Latinoamérica*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Cu, T. (2024) *How was Marie Claire Colombia launched?* Latin Zine. <https://taliacu.substack.com/p/how-was-marie-claire-colombia-launched>

Dictionnaire des journalistes. (21 de octubre de 2017). *Lebrun-Tossa*. <https://dictionnaire-journalistes.gazettes18e.fr/journaliste/476-jean-brun-dit-lebrun-tossa>

Durán, M. (1999). *La moda*. Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, Universidad del Salvador.

EBAC. (1 de enero de 2023). *¿Qué es Adobe Photoshop?* <https://ebac.mx/blog/que-es-adobe-photoshop>

eBay Canada. (2017) *Littlest Pet Shop Digital Pets – Panda* [Fotografía]. <https://i.pinimg.com/736x/99/00/6b/99006bbc61df9b38807427ba80b4ffb2.jpg>

Entel (2024). *Redes sociales en Chile (2024)*. Entel. <https://ce.entel.cl/articulos/las-redes-sociales-en-chile/#::~:~:text=Instagram%20es%20la%20red%20social%20m%C3%A1s%20preferida%20entre%20los%20usuarios>

EMOL. (13 de marzo de 2003). Publicidad online podría duplicarse este año en Chile. Economía.

<https://www.emol.com/noticias/economia/2003/03/13/106862/publicidad-online-podria-duplicarse-este-ano-en-chile.html>

Escofet, M. (25 de octubre de 2015). *¿Cuándo aparece la primera publicación periódica de moda?* Mariola Fentmoda.

Fandom. (2022). *Cyberparadism*. Aesthetics Wiki.

<https://aesthetics.fandom.com/wiki/Cyberparadism>

Fandom. (2020). *Dreamcore*. Aesthetics Wiki.

<https://aesthetics.fandom.com/wiki/Dreamcore?so=search>

Fandom. (2021). *Frutiger Aero*. Aesthetics Wiki.

https://aesthetics.fandom.com/wiki/Frutiger_Aero

Fandom. (2022). *Gen X Soft Club*. Aesthetics Wiki.

https://aesthetics.fandom.com/wiki/Gen_X_Soft_Club

Fandom. (20 de marzo de 2020). *List of aesthetics*.

https://aesthetics.fandom.com/wiki/List_of_Aesthetics

Fandom. (2020). *Nostalgiacore*. Aesthetics Wiki.

<https://aesthetics.fandom.com/wiki/Nostalgiacore>

Fandom. (2022). *Technozen*. Aesthetics Wiki.

<https://aesthetics.fandom.com/wiki/Technozen>

Fandom. (2023). *Y2K Futurism*. Aesthetics Wiki.

https://aesthetics.fandom.com/wiki/Y2K_Futurism?so=search

Fernández, D. (6 de mayo de 2014). *La revolución se manifiesta en la moda...En este caso, superficialmente.* Vestuario Escénico.

<https://vestuarioescenico.wordpress.com/2014/05/06/la-revolucion-se-manifiesta-en-la-moda-en-este-caso-superficialmente/>

Fernández, Y. (9 de junio de 2023). *Qué es Canva, cómo funciona y cómo usarlo para crear diseños.* Xataka.

<https://www.xataka.com/basics/que-canva-como-funciona-como-usarlo-para-crear-diseno>

Frutiger Aero. (2024). *Frutiger Aero*. Frutiger Aero. <https://frutiger-aero.es/frutiger-aero>

Fundación Gabo. (22 de septiembre de 2016). *¿Por qué es importante el periodismo?* Consultorio Ético. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/850>

García, M. (23 de octubre de 2024). *Tipos de logos y diferencias: Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo*. Brandemia. <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Glamour Daze (5 de mayo de 2014) *The Golden Age of Haute couture – 1947 to 1957* <https://glamourdaze.com/2014/01/the-golden-age-of-haute-couture-1947-to-1957.html>

Godart, F (2000). *Sociología de la moda*.

Gronow, J. (1993). *Taste and Fashion: The Social Function of Fashion and Style*. Acta Sociologica, 36(2), 89-100.

Hemeroteca Digital UANL. (15 de marzo de 2024). *La Moda Elegante Ilustrada*. <https://hemerotecadigital.uanl.mx/collections/show/56>

Hitchen, Z. (19 de julio de 2013). *A Portrait of International Herald Tribune Fashion Journalist Suzy Menkes* [Fotografía]. Show Studio. Behance. https://www.behance.net/gallery/9915213/Suzy-Menkes-Portrait-Photography?tracking_source=search_projects|suzy+menkes&l=3

Hoe, D. (28 de noviembre de 2023). *¿Qué es Branding? Una guía completa sobre el tema*. Blog. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/branding/>

IM Intermoda. (18 de abril de 2023). *La legendaria Suzy Menkes*. <https://intermoda.com.mx/blogs/blog/la-legendaria-suzy-menkes>

Indermühle, J. (28 de febrero de 2023). *The beginnings of the modern fashion system*. Swiss National Museum. <https://blog.nationalmuseum.ch/en/2023/02/the-beginnings-of-the-modern-fashion-system/>

Johannes, R. (2022) *MA Fashion Journalism & Editorial Direction*. Londres, Reino Unido. <https://www.condenastcollege.ac.uk/courses/postgraduate/ma-fashion-media-practice-fashion-journalism-and-editorial-direction/>

Journal des Dames. (1790). *Journal de la mode et du goût, ou Amusemens du sallon et de la toilette* [Ilustración]. Bunka Gakuen University Library. Digital Archive of Rare Materials. https://digital.bunka.ac.jp/kichosho_e/search_shousai.php

Kemp, S. (23 de febrero de 2024). *Digital 2024: Chile*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-chile>

Kobayashi, J. (2021). *Nostalgiacore: The millennial trend to relive your childhood*. Medium. <https://jkobayashi66.medium.com/nostalgiacore-the-millennial-trend-to-relive-your-childhood-54b4f0c04177>

Kratz, J. (8 de septiembre de 2014). Shorter Skirts and Shoulder Pads: How World War II Changed Women's Fashion. Pieces of History. National Archives. <https://prologue.blogs.archives.gov/2014/09/08/shorter-skirts-and-shoulder-pads-how-world-war-ii-changed-womens-fashion/>

L'Officiel USA. (1968). WeModel in Pierre Cardin [Fotografía]. https://www.lofficielusa.com/next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F39109%2F1654016344-7_retrofuturism.jpg%3Fauto%3Dformat%252Ccompress%26cs%3Dsrgb&w=2048&q=75

Laureano, B. (25 de enero del 2024). ¿Qué es el retrofuturismo? Beka Laureano. <https://www.beka.soy/blog/que-es-el-retrofuturismo>

Lepautre, J. (1678). *Deshabillé d'Hyver* [Grabado]. The British Museum. https://www.britishmuseum.org/collection/object/P_2014-7029-2

Library of Congress. (16 de junio 2024). *Mary Louise Booth* [Fotografía]. Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/biography/Mary-Louise-Booth>

Lillo, D. (17 de febrero de 2023). *Pioneros: la apocalíptica ruta hacia la digitalización de los medios*. Universidad Alberto Hurtado. <https://ppe.uahurtado.cl/pioneros-la-apocaliptica-ruta-hacia-la-digitalizacion-de-los-medios>

Lopez, S. (25 de mayo de 2023). *La corta vida y alargada sombra de la Gibson Girl, el primer mito (viral) de la belleza*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a43865198/gibson-girl-ideal-belleza-siglo-xx/>

Lyon, S. (16 de diciembre de 2020). *The Evolution of Fashion Journalism from Print to Digital*. Conscious Fashion. <https://thefashionglobe.com/fashion-journalism/>

Majer, M. (31 de enero de 2022). 1790-1799. Fashion History Timeline. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1790-1799/>

Maréchal, E. (2024). *The State of Latin American Fashion*. Le Journal Curioso. <https://www.linkedin.com/pulse/state-latin-american-fashion-emmanuelle-mar%C3%A9chal-ceb9f/>

Marie Claire. (13 de junio de 2022). *Metafashion: todo sobre la moda en el metaverso*. <https://marieclaire.perfil.com/noticias/moda/meta-fashion.phtml>

Maruf, R. y Sinclair, F. (7 de marzo de 2022). *Elsa Klensch, pioneer in television fashion journalism, dies at 92*. CNN. CNN Style. <https://edition.cnn.com/style/article/elsa-klensch-obituary/index.html>

McDonald, P. y Nergaarad, T. (2022) *Retrofuturism Revived: From '60s Space-Age to '90s Hacker Chic to Now*. L'Officiel USA.

<https://www.lofficielusa.com/fashion/retrofuturism-fashion-history-technology-virtual-space-age-fashion-pierre-cardin-courreges>

Memoria Chilena. (23 de marzo de 2019). La Época. Periodismo de oposición (1976-1989). Biblioteca Nacional de Chile. <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-96761.html>

Meneses, V. (2023) *Surviving the 2023 economic slowdown in Latam: A roadmap for the lifestyle and fashion sector*. Americas Market Intelligence <https://americasmi.com/insights/surviving-the-2023-economic-slowdown-in-latam-a-roadmap-for-the-lifestyle-and-fashion-logistics-sector/>

Meza, O. (26 de agosto de 2014). *Opinión: La credibilidad del periodismo de moda en México*. Revista Código. <https://revistacodigo.com/opinion-la-credibilidad-del-periodismo-de-moda-en-mexico/>

Miller, S. y McNeil, P. (2018). *Fashion Journalism: History, Theory and Practice*. Bloomsbury. Museo Nacional d'Art de Catalunya. (29 de febrero de 2016). 1900: La "Gibson Girl". <https://www.museunacional.cat/es/1900-la-gibson-girl>

Montes, C. (29 de septiembre de 2021). *Ocupaba un piso entero con cintas magnéticas y discos duros: así fue la creación de la primera página web en Chile hace 30 años*. La Tercera. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/ocupaba-un-piso-entero-con-cintas-magneticas-y-discos-duros-asi-fue-la-creacion-de-la-primera-pagina-web-en-chile-hace-30-anos/UTYVCJSCMVCB3BWB6ZOA55MR2Q/>

Mundaca, R. (10 de enero de 2023). *Tres décadas desde que Chile se conectó a Internet*. Vicerrectoría de Tecnologías de la Información (VTI). Universidad de Chile. <https://uchile.cl/noticias/202067/tres-decadas-desde-que-chile-se-conecto-a-internet>

Nelson, K. (2017). *The History of Fashion Journalism*. Bloomsbury.

Norwood, A. (2017). *Sarah Josepha Hale (1788-1879)*. National Women's History Museum. <https://www.womenshistory.org/education-resources/biographies/sarah-hale>

Ongaku to Hito Magazine. (1999). *Sheena Ringo in the subway* [Fotografía]. 音楽と人. <https://ringoarchive.tumblr.com/post/672803900281192448/sheena-ringo-for-%E9%9F%B3%E6%A5%BD%E3%81%A8%E4%BA%BA-ongaku-to-hito-magazine>

Pandya, S. (2024). *Online Culture To Societal Influence — The Growing Trend Of "Girlblogging"*. Medium. <https://medium.com/the-unscripted/online-culture-to-societal-influence-the-growing-trend-of-girlblogging-08be7b087cde>

Park University. (24 de junio de 2024). *A Guide to Color Theory in Graphic Design*. Blog. <https://www.park.edu/blog/a-guide-to-color-theory-in-graphic-design/>

Pat, M. y Zelanski, P. (15 de marzo del 2001). *Color*. Ediciones AKAL.

Peréz, A. (6 de junio de 2023). *Si te gusta el mundo del diseño, es esencial comprender las distinciones entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologotipo, y cómo pueden aplicarse en proyectos reales.* ESDESIGN.
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/diferencias-logotipo-imagotipo-isotipo-isologotipo>.

Pinterest.(s.f). *Frutiger Aero Desktop Wallpaper* [Imagen].
<https://es.pinterest.com/pin/798755683947874241/>

Pinterest. (29 de abril de 2014). *Todo sobre Pinterest.*
<https://help.pinterest.com/es/guide/all-about-pinterest>

Quintas, N. y Quintas, E. (2010). *La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español.* *Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 15(28).
<https://doi.org/10.1387/zer.2362>

Ramirez, M. (25 de mayo de 2020). *Historia de Internet en Chile: nacimiento y evolución del sector online en nuestro país.* Marketing4ecommerce.
<https://marketing4ecommerce.cl/la-historia-de-internet-en-chile/>

Rashid, K. y Bangert, I. (2005). *Digipop.* Taschen America Llc.

Razo, R. (2004) *Boletín No. 5 Comité Técnico Nacional de Tesorería 2004: BENCHMARKING.* IMEF.
https://www.imef.org.mx/publicaciones/boletinestecnicosorig/BOL_05_04_CTN_TE.PDF

Real Academia Española. (29 de enero de 2022). *Intermodal.* En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/intermodal>

Retamal, R. (1 de mayo de 2017). *20 años online: Así fue el inicio de La Tercera en Internet.* La Tercera.
<https://www.latercera.com/noticia/20-anos-on-line-asi-fue-inicio-la-tercera-internet/#>

Retana, C. (2013). *Las artimañas de la moda: Hacia un análisis del disciplinamiento del vestido (Tesis de posgrado).* Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Memoria Académica.

Revista Código. (26 de junio de 2015). *10 Periodistas que han influido en la moda contemporánea.*
<https://revistacodigo.com/codigo-10-los-periodistas-de-moda-mas-relevantes-tim-blanks-suzy-menkes-imran-amed-laurence-benaim-robin-givhan-vanessa-friedman-cathy-horyn-eu-genia-de-la-torriente-lynn-yager-collin-mcdowell/>

Rey, P. (12 de febrero de 2021). *Moda digital: la alternativa para hacer tus compras sustentables.* Vogue México.
<https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-digital-la-alternativa-para-hacer-tus-compras-sustentables>

Rijks Museum. (s.f). *The First Fashion Magazine*.
<https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/RP-P-OB-77.539>

Rocamora, A. (2013). *New fashion times: Fashion and digital media*. The Handbook of Fashion Studies, 61-77. Bloomsbury.

Rojas, N. (2005). *Moda y comunicación*. Universidad Abierta Interamericana.
https://www.academia.edu/download/39973480/TC063896_copy.pdf

Studio Gaia Inc. (2006). *Technozen Alliance Bernstein Cafeteria [Fotografía]*. Nueva York.
<https://studiogaia.com/projects/alliance-bernstein-cafeteria-new-york/>

School of Communication and Information (18 de julio de 2018). *Fashion Journalism*. School of Communication and Information, Rutgers–New Brunswick, Estados Unidos
<https://comminfo.rutgers.edu/academics/courses?courses=Fashion+Journalism&program=All>

Sproles, G. y Davis, L. (1994). *Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society*.

Stupakoff, O. (1975). *La mayor locomotora social de los años 70, Betsy Monteiro de Carvalho* [Portada de Revista]. La primera portada de Vogue Brasil está protagonizada por Betsy Monteiro de Carvalh. Revista Vogue Brasil, (1).
[https://s2-vogue.glbimg.com/gnqc7Lkssa5sqyleB7wfK0GZmiQ=/0x0:958x1111/1000x0/smart/filters:strip_icc\(\)/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_5dfbcf92c1a84b20a5da5024d398ff2f/intel_photos/bs/2022/u/a/bbaaBqQGqmKizXVVMGww/2015-04-24-n1.jpg](https://s2-vogue.glbimg.com/gnqc7Lkssa5sqyleB7wfK0GZmiQ=/0x0:958x1111/1000x0/smart/filters:strip_icc()/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_5dfbcf92c1a84b20a5da5024d398ff2f/intel_photos/bs/2022/u/a/bbaaBqQGqmKizXVVMGww/2015-04-24-n1.jpg)

Subsecretaría de Telecomunicaciones (19 de marzo de 2024). *El 94.3% de los hogares en Chile declara tener acceso propio y pagado a Internet, según datos de la Subtel*.
<https://www.subtel.gob.cl/el-943-de-los-hogares-en-chile-declara-tener-acceso-propio-y-pagado-a-internet-segun-datos-de-la-subtel>

Sulz Paulino. (5 de julio de 2019). *Branding: qué es, importancia y ejemplos*. Rock Content.
<https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Tarca, R. (2021). *18th and 19th Century Fashion Magazines*. Ruxandra Tarca.
<https://ruxandratarca.com/18th-and-19th-century-fashion-magazines/>

Thomas, D. (1976). *Malcolm McLaren and Vivienne Westwood* [Fotografía]. Another Magazine. <https://images-prod.anothermag.com/658/azure/another-prod/280/7/287320.jpg>

Tracy Draws. (2021). *Nostalgia aesthetic*. Medium.
<https://medium.com/@tracydraws/nostalgia-aesthetic-7c671b9b7c8e#:~:text=Nostalgia,core%20refers%20to%20the%20aesthetics,past%2C%20like%20past%20time%20periods>

Tuozzo, V. (2019). La moda en las sociedades modernas. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (57), 63 a 75.

Universidad de Villanueva. (7 de enero de 2022). *Título en Comunicación y Gestión de la Moda*. Grados. <https://www.villanueva.edu/titulo-comunicacion-gestion-moda/>

Universidad Europea. (26 de marzo de 2024). *Periodismo de moda: ¿cómo ser periodista de moda?* <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/periodismo-moda/>

University of the Arts London Creation. (26 de octubre de 2020). BA (Hons) *Fashion Journalism and Content*. Undergraduate. Journalism, PR, media and publishing. <https://www.arts.ac.uk/subjects/journalism-pr-media-and-publishing/undergraduate/ba-hons-fashion-journalism-and-content-creation-lcf>

Webflow. (1 de marzo de 2021). *Y2K aesthetic*. Webflow <https://webflow.com/blog/y2k-aesthetic>

Wiedemann, J. (2006). *Web Design: Flash Sites*. Taschen America Llc.

Wiedemann, J. (2008). *Web Design: Interactive & Games*. Taschen America Llc.

Williams. H.(1999). *No Scrubs*. Lisa "Left Eye" Lopes [Captura de video]. TLC.

Ximénez, M. (29 de mayo de 2014). *10 cosas que no sabías sobre Suzy Menkes*. Vogue Spain. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/15-cosas-que-no-sabias-sobre-suzy-menkes/19669>

Zona Latina (1998). *Latin American Magazines*. Zona Latina. <https://www.zonalatina.com/ZLmagaz.htm>

ANEXOS

- Wireframe de INTERMODAL:
<https://www.figma.com/proto/bcuUMhWcA4XAHUu4ZzC2Yr/Wireframe-INTERMODAL?node-id=113-84&node-type=canvas&t=w5SPeafDG7e9O7g-0&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1>
- Tablero de inspiración para INTERMODAL en Pinterest:
<https://es.pinterest.com/amarxamar/intermodal/>
- Manual de identidad visual y branding de INTERMODAL en:
<https://heyzine.com/flip-book/a30b22ce9e.html#page/1>
- Playlist de canciones para inspirarse en INTERMODAL:
<https://open.spotify.com/playlist/54h7xCNI1BmV6Px3Z8Ox3H?si=113283a39bff4587>