



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

VÍCTIMAS DE LA MODA

La decadencia de la industria chilena con la llegada del *fast fashion*

www.victimasdelamoda.com

**YERKO FLORES
FRANCISCA VARGAS RAMOS
CONSTANZA VIERA**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTAS

Categoría: Multimedia (reportaje web)
<https://www.victimasdelamoda.com/>

Profesor guía
LIONEL BROSSI GARAVAGLIA

Santiago, Chile
Diciembre - 2021

ÍNDICE

ÍNDICE	1
AGRADECIMIENTOS	3
CAPÍTULO I: PROPUESTA TEMÁTICA	5
Presentación	5
Motivación	5
Problematización y fundamentación	6
¿Qué es la moda?	6
¿Qué es el <i>fast fashion</i> y cómo nace?	7
<i>Fast fashion</i> y medio ambiente	8
CAPÍTULO II: OBJETIVOS	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
CAPÍTULO III: LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	11
Investigación	11
Recolección de datos	14
CAPÍTULO IV: DESARROLLO SITIO WEB	15
Identidad del proyecto	18
Wireframe y Usabilidad	24
CAPÍTULO V: DESARROLLO DEL REPORTAJE	30
Género, formato y estilo	30
Inspiraciones	31
Estructura del reportaje	31
Elección y uso de plataformas para visualización de datos y producción de contenidos transmedia	32
Canva	33
Adobe Premiere	33

Adobe Audition	34
Bootstrap	34
YouTube	34
Datawrapper	34
CAPÍTULO VI: USUARIOS	36
El acceso y uso de internet en Chile	36
¿A quién está dirigido Víctimas de la Moda?	37
CAPÍTULO VII: ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	40
Estrategia	41
Mapa de empatía	41
CAPÍTULO VIII: LÍNEA EDITORIAL Y CONSIDERACIONES ESTÉTICAS	47
Manejo de fuentes	47
Material de archivo	47
Línea editorial	48
CAPÍTULO IX: SUSTENTABILIDAD Y PROYECCIONES	56
Costos	56
Proyecciones	57
CAPÍTULO X: DIFUSIÓN	58
SEO	58
CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES	60
Sobre la investigación	60
Sobre el desarrollo del proyecto transmedia	60
Sobre la industria textil y de indumentaria nacional	61
ANEXOS	63
BIBLIOGRAFÍA	77

AGRADECIMIENTOS

Yerko Flores Lara:

Agradezco a mi madre, Luisa Lara, por ser mi pilar fundamental durante este largo camino, por ser mi apoyo incondicional y mi admiradora número uno. A mi familia materna, Luis, Carmen, Nelson, Fernanda, Evelyn y Lorenzo, por estar siempre presentes y siempre dar una palabra de aliento. A Javiera Reyes, por ser una amiga sin precedentes y por ser nuestra compañía mutua durante nuestros propios caminos universitarios. A Macarena, Joana, Sofia, Carolina, Amaranta, Francisca, Francisco, José y Nicole, por hacer que mi estancia en la universidad fuera una experiencia que volvería a repetir gracias a sus enormes amistades. A Francisca y Constanza mis compañeras durante este proceso de memoria, con las que logramos realizar un gran trabajo a punta de esfuerzo y sacrificios. Finalmente a cada persona que se cruzó en este largo camino y que me ayudó a formarme como la persona y profesional que soy y que seré en un futuro.

Francisca Vargas:

A mis padres Pamela y Rodrigo quienes me impulsaron a estudiar lejos de mi ciudad y me apoyaron durante estos cinco años de estudio. A mis hermanas Fernanda y Trinidad por sus risas y cariño. A mi amiga Melby y su familia quienes me recibieron en su casa en medio de una pandemia para poder realizar esta investigación. A mis amigas Kathya y Daniela por sus palabras de apoyo durante la realización de este proyecto. A mi pololo Sebastián por el apoyo incondicional y sus palabras de ánimo. A mis compañeros Constanza y Yerko quienes me acompañaron a realizar una tesis sobre algo que me apasiona. A mis amigas Belén, Catalina y Gabriela por hacer mis años universitarios entretenidos y únicos. Y, por último, a todos los entrevistados que nos permitieron conocer un poco más sobre estas industrias.

Constanza Viera G:

Agradezco a mi familia, por apoyarme a través de la carrera, y no dejarme bajar los brazos en los momentos difíciles. A mis amigos y amigas, especialmente a Belén, Natalia y Mayte por su cariño y por las palabras de aliento para realizar este proyecto. A mi pololo Gonzalo, por su amor y apoyo incondicional. Gracias por todas esas veces que me ayudaste a seguir adelante mientras trabajaba y estudiaba. A los profesores, que amablemente me enseñaron y ayudaron a sacar la carrera adelante. Y finalmente a mis compañeros Francisca y Yerko, juntos logramos sacar adelante este proyecto, y sin ellos no hubiese sido posible ni tan satisfactorio.

CAPÍTULO I: PROPUESTA TEMÁTICA

Presentación

“Víctimas de la moda: La decadencia de la industria chilena con la llegada del *fast fashion*” es un proyecto transmedia que, tal como indica su nombre, busca dar a conocer la situación de la industria nacional de textiles e indumentaria del país, con la llegada del *fast fashion* o moda rápida.

La idea del proyecto transmedia es aprovechar las herramientas que nos entrega la web para difundir cómo afecta a la industria nacional la llegada de la moda rápida. Utilizando las diversas herramientas que adquirimos en la carrera, creamos un reportaje web que utiliza un lenguaje simple además de herramientas interactivas y transmedias para llegar a un público amplio y llamar su atención. Además, la información se difunde, se apoya y se complementa con una estrategia de difusión en redes sociales (Instagram y TikTok) para alcanzar la mayor cantidad de público objetivo.

Motivación

Desde pequeños a los tres integrantes de esta memoria nos ha llamado la atención la Moda. Hemos realizado diversos trabajos sobre este tema, desde entrevistas, reportajes, perfiles, e incluso Francisca y Constanza realizaron el seminario sobre las revistas de moda en Chile, y como ha disminuido las publicaciones sobre este rubro a través del tiempo. Cuando llegó el momento de escoger un tema sobre el cual realizar la memoria, Francisca y Constanza no dudaron en seguir la temática de su seminario, y seguir investigando sobre la moda en Chile. Un tema motivante y poco investigado en nuestro país. Debido a lo anterior, nuestras ganas por seguir descubriendo este mundo poco conocido fueron creciendo, y quisimos sumar a Yerko a nuestro proyecto. La moda es sumamente importante en nuestra sociedad, nos permite definir nuestro estilo y expresarnos a través de él. Es creatividad y expresión de nuestra personalidad y convicciones.

Como la moda era el tema que nos interesaba investigar, fuimos buscando aristas o problemas de esta área. Así llegamos a la contaminación ambiental producida por la moda, y nos surgió la duda de cómo afectaba a nuestro país que la ropa fuera importada desde el extranjero. La mayoría de nosotros ha utilizado ropa asiática, y nos damos cuenta que con el paso del tiempo la calidad de las telas cada vez va empeorando más ¿porque se produce esto? Nos cuestionamos si el *fast fashion* tenía alguna incidencia en la calidad de la ropa, y fuimos investigando hasta enterarnos que la ropa rápida afecta brutalmente a la industria nacional y al medio ambiente. Creemos que estas preguntas, que quizás para los amantes de la moda como nosotros pueden ser básicas, para el resto de la gente puede ser un área de la moda poco conocida, y que sería de brutal importancia su conocimiento para tener un consumo de moda responsable con el medioambiente y con nuestros propios ideales.

Problematización y fundamentación

¿Qué es la moda?

Para entender el surgimiento y masificación del *fast fashion*, debemos entender qué es la moda. Según la etimología de la palabra, moda viene del francés *modes*, y este del latín *modus* que significa moda o medida, es decir, la moda se relaciona a la manera del momento.

Anibal Bur (2013) define que la moda se aplica no solo a la indumentaria, sino que a cualquier producto o servicio de consumo masivo como música, libros, automóviles, etc. La moda es el reflejo del gusto de una época, y de los valores y opiniones que dominaban, es decir “es el reflejo y la expresión estética de una sociedad” (Bur, 2013, p. 144).

Para Patricia Doria (2012), la moda “es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado” (Doria, 2012, p. 101), que transmite información social y personal, y que además nos permite realizar juicios de valor.

A diferencia de la moda, la indumentaria se define como las prendas y materiales que las personas visten, y que cumplen con una función de abrigar y cubrir el cuerpo (Kolyvakis, 2015). La indumentaria posee un lenguaje propio. Según McAssey y Buckley (2011), la indumentaria comunica clase social, género, poder adquisitivo y profesión.

La moda en la indumentaria no es solo una manera de vestir, va más allá y refleja una manera de pensar y a su vez, una manera de crear moda. Las prendas que una persona viste la definen y describen. Comunican a otros aspectos y detalles sobre su personalidad (Kolyvakis, 2015).

Por otro lado, se entiende por tendencia “a las prendas y los usos nuevos y específicos que las casas de diseño y las revistas le otorgan” (Kolyvakis, 2015). Cuando las tendencias alcanzan públicos masivos, se convierten en moda.

En conclusión, la moda, la indumentaria y las tendencias van de la mano en la industria. Nuestras prendas, que cumplen el rol de vestirnos y abrigarnos, también cumplen otras funciones. Comunican información sobre nosotros y nuestra personalidad. A medida que los medios de comunicación ponen en tendencia ciertas indumentarias y se convierten en moda, algunas maneras de vestirnos se masifican. Es aquí donde el *fast fashion* entra en la escena

de la moda, es una manera de producción de indumentaria que logra alcanzar el ritmo de las modas pasajeras que existen hoy en día.

¿Qué es el *fast fashion* y cómo nace?

La moda rápida o *fast fashion* es un modelo de producción de indumentaria, que está relacionado directamente con la moda. La globalización económica y el uso intensivo de las tecnologías de la información (TIC) han cambiado sustancialmente el modo en que se produce y comercializa la moda. La industria busca acortar cada vez más el tiempo entre los agentes involucrados en el proceso de diseño, fabricación y distribución de las prendas. En respuesta a estos cambios en la forma de producción de moda, nace la moda rápida.

Pero ¿por qué las empresas necesitan acortar los tiempos de producción de indumentaria? En esencia, es porque la moda es algo pasajero. Podemos hablar de moda cuando un comportamiento, un objeto o actividad es asumida por un gran número de personas. Pero para no ser confundida con un hábito, debemos entender que la moda trata de algo novedoso, breve y transitorio (Martínez, 2014)

En los años 80', las empresas del rubro de la moda sacaban dos colecciones al año, otoño/ invierno y primavera/ verano. De estas colecciones, los líderes de opinión eran los encargados de difundir lo que era tendencia o no durante la temporada, meses antes de que esta saliera al mercado. Con este sistema de producción el índice de fracaso de los productos era demasiado alto, siendo difícil de predecir y alcanzar las tendencias con anticipación. Con el tiempo, el modelo de producción ha intentado adaptar la producción a la demanda.

El *fast fashion* o moda rápida ha posibilitado a las empresas producir pequeñas cantidades a modo de prueba, ponerlas a la venta, y dependiendo de la acogida del público lanzar una producción a mayor escala, reduciendo la pérdida de indumentaria debido al fracaso de las modas.

Las empresas producen durante todo el año, ya no por temporadas. Y además, en períodos cortos de tiempo. También, la relocalización de las fábricas principalmente en países asiáticos donde las leyes laborales son mínimas o nulas, ha permitido bajar los costos de producción, es decir, se producen prendas que están a la moda en poco tiempo y a bajo costo, llegando a un público más amplio.

***Fast fashion* y medio ambiente**

El nuevo concepto de moda rápida, de prendas confeccionadas con la misma rapidez que el consumidor cambia de gusto, es tan cambiante que aunque una prenda dure mucho tiempo, de igual manera será desecharla o guardada en el closet luego de un par de usos debido a que pasó de moda.

Las consecuencias de la producción acelerada de indumentaria a la moda se ve reflejada en el medioambiente. Según la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo, debido a los residuos que genera y a los altos consumos de agua que se necesitan para fabricar los textiles para las indumentarias.

La fundación Ellen MacArthur¹, que investiga sobre economía circular, estima que el 73% de la ropa producida anualmente termina quemada o en vertederos, contribuyendo aún más a la contaminación.

En Chile, la contaminación debido al fast fashion es una realidad que se puede observar en el desierto de Atacama. Gracias a unas imágenes tomadas y difundidas por el fotógrafo Martín Bernetti (AFP Photo), se ha viralizado la realidad que presentan los habitantes del sector de Alto Hospicio, en la Región de Tarapacá, quienes han tenido que presenciar cómo el

¹ "Fast Fashion", la segunda industria más contaminante del planeta" Huffington Post. Revisado el 27 de noviembre de 2021

https://www.huffingtonpost.es/entry/fast-fashion-la-segunda-industria-mas-contaminante-del-planeta_es_5d2dd791e4b02fd71ddab2ab

desierto se invade con toneladas de ropa usada. Esto es debido a que Chile es uno de los principales importadores de ropa usada en América latina, y el puerto de Iquique se ha transformado con el tiempo en un punto estratégico de compra y venta de estos productos. El problema es que lo que no se vende también se queda en el norte, y la falta de vertederos y fiscalización de estos ha generado que se creen estos vertederos ilegales que dañan la flora y fauna única del lugar.

CAPÍTULO II: OBJETIVOS

Objetivo general

Crear un proyecto transmedia que visibilice la problemática del fast fashion en Chile y sus efectos en la industria nacional de textiles e indumentaria.

Objetivos específicos

- Exponer qué es el fast fashion y cuál es su problemática en la sociedad chilena actual
- Identificar cómo se instaura en nuestro país esta forma acelerada de producción de moda.
- Mostrar la situación nacional e internacional actual de los trabajadores del rubro textil y de indumentaria, incluyendo la situación del diseño nacional.
- Identificar cuáles son las consecuencias al medio ambiente que provoca la industria de la moda rápida
- Disponer la información recopilada en un reportaje web y en redes sociales para dar a conocer la problemática de manera organizada, sencilla e interactiva.
- Utilizar recursos multimedia que permitan llegar al mayor público posible.

CAPÍTULO III: LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Investigación

Para llevar a cabo este proyecto, centramos nuestra investigación en la recopilación de información y antecedentes a través de cuatro métodos: lectura, salidas a terreno, solicitud por Ley de Transparencia y entrevistas.

A. Lectura

Para entender el fenómeno de la moda rápida y cómo esta forma de producción se instauró en nuestro país, resultó fundamental leer bibliografía sobre la historia de la industria textil e indumentaria en Chile. De esta manera, logramos encontrar información que nos sirvió para contextualizar el escenario actual de estas industrias en Chile y así también, introducir al lector en esta materia.

Por un lado, buscamos lecturas pertinentes a este tema, es decir, aquellos libros o papers que hablan sobre moda, consumo sostenible, historia de la moda y algunas encuestas que han levantado diferentes organismos que tienen la temática moda como eje central de sus estudios. Por otro lado, nuestra lectura se centró en bibliografía pertinente para la realización del reportaje web en sí, es decir, buscamos libros y papers sobre arquitectura de la información, benchmarking y otras temáticas que son componentes esenciales para un proyecto transmedia completo.

B. Salidas a terreno

Teniendo en cuenta que la industria textil es uno de los tópicos que abordamos en nuestro reportaje web, quisimos hacer salidas a terreno al Barrio Patronato para ver si encontrábamos fábricas textiles. De esta manera, logramos hablar con sus dueños o encargados, quienes nos pudieron entregar un poco más de información sobre su rubro. Sin embargo, estas conversaciones fueron cortas, no fueron entrevistas en sí. Logramos calendarizar fechas para entrevistas formales, sin embargo, nos cancelaron dos entrevistas a última hora. Lamentablemente no logramos re agendarlas.

C. Solicitud por Ley de Transparencia

Para nuestra investigación, encontramos pertinente hacer una solicitud por vía Ley de Transparencia en la cual solicitamos un documento que recopilara las cifras de importación y exportación de textiles de los años 1970, 1980, 1990, 2000, 2010 y 2020.

Solicitamos esta información en formato excel, sin embargo, sólo nos enviaron un documento en el que nos enumeran diferentes sitios web del Servicio Nacional de Aduanas en donde se puede ir buscando la información de manera manual, teniendo en cuenta el código que pertenece a las importaciones y exportaciones textiles y los años que son de nuestro interés.

Servicio Nacional de Aduanas

ACUSE DE RECIBO DE SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

LEY DE TRANSPARENCIA
AE007T0005969

Fecha: 14/07/2021 Hora: 00:00:00

1. Contenido de la Solicitud

Nombre	Yerko
Apellido Paterno	Flores
Apellido Materno	Lara
Teléfono de contacto	935440908
Tipo de persona:	Natural
Dirección postal y/o correo electrónico:	yerkoni@gmail.com
Correo electrónico notificaciones	yerkoni@gmail.com
Nombre de Representante:	
Apellido Paterno Representante:	
Apellido Materno Representante:	
Solicitud realizada:	Documento que contenga las cifras de importación y exportación de textiles de los años 1970, 1980, 1990, 2000, 2010 y 2020. Información contenida en formato Excel si es que se dispone de tal formato.
Observaciones:	Solicitud derivada desde la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, mediante OFIC202102181 de 14/07/2021, recepcionado con fecha 14/07/2021 en la Oficina de Partes, SSD 14.877 de 14/07/2021. Solicitud AH001T0005520.

D. Entrevistas

Decidimos entrevistar a costureras, diseñadoras nacionales establecidas y emergentes, periodistas que estudian la moda sustentable, investigadores y personas que se dedican al rubro textil y de indumentaria en general. Algunas entrevistas fueron realizadas de manera presencial, mientras que otras, fueron realizadas por videollamada debido a la disponibilidad de los entrevistados o por otros motivos de logística de tiempo y de distancia que tuvimos que sortear. Además, una de nuestras integrantes se encuentra en su región, por lo tanto, tuvimos que acomodarnos para lograr llevar a cabo las entrevistas.

- Juan Luis Salinas, periodista
- Barbara Pino, directora del Observatorio Modus de la Diego Portales
- Myriam Jimenez, costurera
- Rosa Ester, diseñadora de vestuario
- Ana Almendarez, Encargada del diseño de las prendas en la Fábrica Cáscara
- Nicoletta Valentina, Diseñadora de Vestuario
- Isabel Ruiz, Diseñadora de Vestuario Emergente
- Sofia Calvo, Periodista y creadora de la plataforma de moda Quinta Trends
- Jeannette Llanos, jefa de producción de Singolare
- María Beatriz O'Brien, coordinadora de Fashion Revolution Chile
- María José Donoso, creadora de la marca chilena Manifiesto

También contactamos a diferentes empresas nacionales como Caffarena, Monarch, Limonada, Umbrale, Cencosud, entre otras, para poder conocer cómo es su sistema de producción, cuántas personas trabajan en cada empresa, en qué condiciones y con qué insumos realizan su producción. Sin embargo, no pudimos resolver estas preguntas ya que ninguna empresa nos respondió las llamadas telefónicas ni los mails que realizamos.

Recolección de datos

Para la recolección de datos y material audiovisual como fotografías, videos y audios, utilizamos la cámara CANON T3i facilitada por la universidad y una cámara CANON sx40/hs perteneciente a una de las integrantes de este proyecto. Para lograr imágenes estáticas utilizamos el Trípode Soligor Wt-330a, el cual nos permitió una mayor prolijidad de la imagen y en la realización del material multimedia que se encuentra en el sitio web y en las redes sociales. Además, utilizamos el teléfono Huawei Y9 2019 para crear contenido para las redes sociales y una grabadora de voz Digital Voice Recorder Model N10 para poder tener un registro auditivo de las entrevistas realizadas. También utilizamos el micrófono Videomic Rode el cual nos permitió grabar un mejor audio en las salidas terreno a Barrio Bandera y Barrio Patronato.

Decidimos utilizar una cámara profesional y una semi profesional ya que para la página web necesitábamos generar material multimedia de calidad y además, así logramos recopilar material que se viera de buena manera a través de nuestras redes sociales. Las proporciones de videos y fotografías en redes sociales son diferentes a las proporciones de las imágenes utilizadas en nuestro sitio web, por lo tanto, tenían que ser imágenes que tuviesen buena calidad y que no se distorsionaran al momento de cambiar su tamaño. Además, teniendo material de este formato logramos editar a través de programas como Adobe Premiere y Adobe Audition de buena manera.

Todo el material audiovisual recopilado fue respaldado en Google Drive, plataforma en la cual los tres integrantes tenemos acceso.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO SITIO WEB

El primer paso para dar inicio a la creación del sitio web donde se albergaría nuestro reportaje, fue la elección de la plataforma que ocuparíamos. Durante nuestra formación académica dentro del Instituto de la Comunicación e Imagen, se nos enseño la utilización de la plataforma de CMS (Content Management System o Sistema de Gestor de Contenido) Wordpress.

Según datos de W3Techs² Wordpress es usado por un 42.9% de los sitios web a nivel mundial. Este CMS además cuenta con una versión gratuita la cual nos permite la mayor cantidad de herramientas para poner en marcha nuestra página web. Es un proyecto de código abierto que existe desde 2003. Esto significa que WordPress es desarrollado por una colección de colaboradores.

Por otro lado Wordpress admite numerosos tipos de medios digitales, lo que facilita la adición de estos contenidos a nuestra página web y reportaje. Pese a esto el poco conocimiento en la generación de una plantilla o en el mejoramiento de una, generó que nos decantaramos por la creación de un sitio web creado desde un código y desde cero, con ayuda de una diseñadora web, sin la utilización de Wordpress como plataforma.

² “Usage statistics and market share of WordPress”, W3techs. Revisado el 27 de noviembre de 2021 <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress>,

Al crear el sitio web desde cero, se nos permitió tener total libertad al momento de ubicar y jerarquizar los contenidos dentro del sitio, logrando de esta manera llevar el cien por ciento de nuestras ideas principales a cabo y sin mayores inconvenientes

La expectativa es generar un sitio web único, personalizado y que cuente con una importante interacción por parte del usuario en la navegación. Elementos gráficos y multimedia que apoyen el contenido extenso que será expuesto con el objetivo de entretenér al usuario a medida que se informa y que el proceso de retención sea mucho más efectivo.

En base a las características antes mencionadas y dándole un especial énfasis al carácter único y complejo del diseño de interfaz, es que la decisión fue desarrollar el sitio web Víctimas de la Moda bajo lenguaje de programación HTML, CSS y JavaScript.

Este lenguaje de programación permite personalizar a gusto cada uno de los elementos gráficos y multimedia que componen el sitio web y cómo estos conviven entre ellos, característica clave que una plantilla ya diseñada no puede ofrecer..

El dominio del sitio (www.victimasdelamoda.com) fue adquirido a través del hosting SiteGround, proveedor de hosting escogido debido a que al momento de contratar el servicio se permite elegir el país donde estarán alojados los servidores, en nuestro caso elegimos Holanda, debido a que es más estable.

La elección del dominio fue llevada a cabo teniendo en cuenta las consideraciones que Juan Carlos Camus presenta en su libro “Cien elementos que debe tener un sitio web”:

- A. Uso de palabras fáciles o similares al nombre del proyecto: El dominio es el mismo nombre que nuestro proyecto por lo que se cumple con esta regla. Esto hace que para los usuarios sea más fácil encontrar nuestro sitio web.
- B. El nombre del dominio no debe superar las diez letras: Esta recomendación no se cumple en nuestro dominio, pero esto fue decidido debido a que el nombre del dominio es el mismo nombre de nuestro proyecto, lo que facilita que los usuarios que provengan de redes sociales u otros medios puedan llegar al sitio solo con el nombre.

- C. El dominio debe funcionar sin anteponer triple dobleve: Este aspecto se cumple en nuestro nombre de dominio, lo cual es una característica de la contratación del hosting a través de SiteGround.
- D. Inscribir el sitio web en un dominio del país de origen del proyecto y uno más global:
Debido a problemas monetarios sólo se eligió el dominio ".com" como principal.

1) Costos de producción web

Los elementos detallados anteriormente implicaron los siguientes gastos:

Servicio	Detalles	Valor (en pesos chilenos)
Plan StartUp y registro dominio "victimasdelamoda.com" "	El plan incluye: 1 sitio web 10 GB de espacio web Indicado para ~ 10.000 visitas/mes Tráfico no medido Dominio gratuito Certificados SSL gratuitos Copias de seguridad diarias CDN gratuita Correo electrónico gratuito Seguridad mejorada Ecommerce Activada Hosting WordPress gestionado Caché lista para utilizar Bases de datos MySQL	\$49.823

	ilimitadas Equilibrio con la energía renovable Garantía de devolución de 30 días Añadir colaboradores Registro de dominio	
Total		\$49.823

Identidad del proyecto

1) Nombre:

Desde el inicio del proyecto el nombre “Víctimas de la Moda” fue usado como nombre tentativo que luego con el tiempo quedó como nombre final, para otros usos solo se le agregó un subtítulo quedando como “Víctimas de la Moda: La decadencia de la industria chilena con la llegada del fast fashion”.

El nombre fue elegido pensando en buscar un término que se refiriera al tema pero no de manera tan directa. “Víctimas” fue determinado como una forma de referirse a las personas dentro del rubro textil que han sido afectadas por la llegada del fast fashion y masificación de este modelo de producción textil en nuestro país. “Moda” por otro lado se eligió pensando en la relación con lo que se produce y comercializa a través de este nuevo modelo. Es el punto de partida de todo.

2) Propuesta visual

Este reportaje será visibilizado de manera digital por medio de un sitio web. Con el objetivo de ser un material accesible para todos. Tendrá componentes interactivos para que el

usuario al navegar se sienta parte del mismo y genere conciencia sobre los efectos negativos del *fast fashion*. De esta forma la identidad gráfica del proyecto toma primordial relevancia.

Al definir el nombre del proyecto y el tema del cual trata, comenzamos a buscar ideas para la generación del logo. Imágenes del imaginario colectivo referente a la moda, textiles y vestuarios, fueron las primeras ideas para la creación del logo.



Líneas simples, una paleta de colores sobria y funcional fueron ideas que se quedaron hasta la realización del logo final. Con el transcurso del tiempo se llegó a dos propuestas concretas.

La primera propuesta se basa en la creación de un Isologotipo formado por un elemento significativo como lo es la máquina de coser, la cual en su parte superior lleva hilos, que en este caso son reemplazados por dos tubos de fábrica que emanen humo.



Paleta de Colores



El color rojo refleja el concepto imponente de la marca que además resalta el elemento amenazante del isotipo y la palabra “moda” a la cual hace referencia la industria.

La empatía se identifica tanto en el nombre como en el elemento utilizado para identificar a la manufactura nacional (la máquina de coser).

La segunda propuesta fue un logotipo que mezcla tres elementos. El primero es la moda identificada bajo la tipografía Sans serif utilizada, de terminaciones rectas y buena legibilidad acompañada por un color rosa, propio de la industria de la moda, resalta y destaca el elemento más importante de la marca “Víctimas” haciendo un llamado de atención.



Paleta de Colores



El concepto empatía se ve reflejado en el rectángulo rosa que viene a censurar la frase “de la moda” de manera que dicha frase no esté asociada a víctimas y como bajo su color rosa intenso se esconde la realidad.

La decadencia por su parte se refleja en la textura que abarca todo el logotipo haciendo referencia a una situación que está rota y en un contexto penoso.

Finalmente se decidió usar la primera propuesta ya que, al ser un isologotipo la visibilidad del logo es más fácil para el público y por lo tanto se puede intuir de mejor manera el tema del proyecto.

2.1) Creación del logo oficial

La marca Víctimas de la Moda es un isologotipo construido en base a la familia tipográfica “Din Pro”. Se propone una estética flat apoyada por el nombre del proyecto en una tipografía sans serif. El proyecto posee rasgos estructurados y firmes que aportan estabilidad, seguridad y pregnancia, lo que se quiso extrapolar a nuestro logo.



- Isotipo: Se genera un Isotipo a partir de la mezcla de un elemento representativo como lo es la máquina de coser la cual en su parte superior lleva hilos, que en este caso son reemplazados por dos tubos de fábrica que emanan humo.
- Logotipo: Es la representación tipográfica del nombre de la marca, tomando su lugar como imagen. En este caso el logotipo “Víctimas de la Moda” se construye con la palabra en alta y baja para darle movimiento y personalidad a la marca.

El color rojo representa el concepto imponente, es un color que muestra poder, al mismo tiempo refleja intensidad, acción, agresividad, peligro y fuerza.

Se indican los colores de la marca con su PANTONE correspondiente, su equivalencia en CMYK para impresión en cuatricromía, equivalencia en RGB para aplicación en medios digitales y, finalmente, la equivalencia en código hexadecimal para su uso en sitios web y aplicaciones móviles.

Pantone 200 C (*papeles brillantes*)
 Pantone 200 U (*papeles opacos*)



CMYK
Imprenta

[Color Box]	16 %
[Color Box]	100 %
[Color Box]	77 %
[Color Box]	7 %

RGB
Pantalla

[Color Box]	193 %
[Color Box]	2 %
[Color Box]	48 %
[Color Box]	7 %

Hexagesimal
Web

#C10230

Pantone Neutral Black C (*papeles brillantes*)
 Pantone Neutral Black U (*papeles opacos*)



CMYK
Imprenta

[Color Box]	0 %
[Color Box]	0 %
[Color Box]	0 %
[Color Box]	100 %

RGB
Pantalla

[Color Box]	0 %

Hexagesimal
Web

#000000

Es fundamental que una marca funcione de manera correcta y óptima revirtiendo su figura y fondo, de esta forma tanto el positivo como el negativo no deben perder significado ni percepción visual.

Además, estas versiones permiten el uso de la marca sobre diferentes soportes y aplicaciones. Por ejemplo, se pueden utilizar sobre imágenes con tonalidades de color o de grises, fondos de sólidos de color, etc.

Además permite la aplicación de la aplicación de la marca en impresión monocromática utilizando una sola tinta y en terminaciones como lacado UV sectorizado, folias de color, cuño seco, etc.



Negativo: Logotipo aplicado sobre continente negro.



Positivo: Isologotipo aplicado sobre continente blanco.

La tipografía seleccionada para la marca proviene de la familia “Din Pro”, de estilo Sans Serif es decir, con terminaciones palo seco, tiene buena legibilidad y pregnancia, aportando el concepto imponente que busca la marca. Siempre se deberá utilizar la tipografía tal cual fue diseñada; sin la aplicación de filtros posteriores o efectos que puedan alterarla. Tampoco se deberá estirar o condensar, rotarla, perspectivarla o deformarla de alguna manera.

Por otra parte, la tipografía seleccionada para ser utilizada en correos, cartas, informes, memorandum, etc. es “Optima LT Std”, de estilo semi serif, por lo que está asociada a la empatía y conexión, aportando prolividad a la marca.

Tipografía para correos, informes, memo, etc

Optima

Tipografía del Logotipo
Lautem iuscil imusae ipsam, intius,
illa exceperemod que nobis sequis et amus.Solorerf eribus
est valor andunt am quati aut perionseque earum que non-
serempe sundita tianist otatustis et labor (.,;:-*!?)

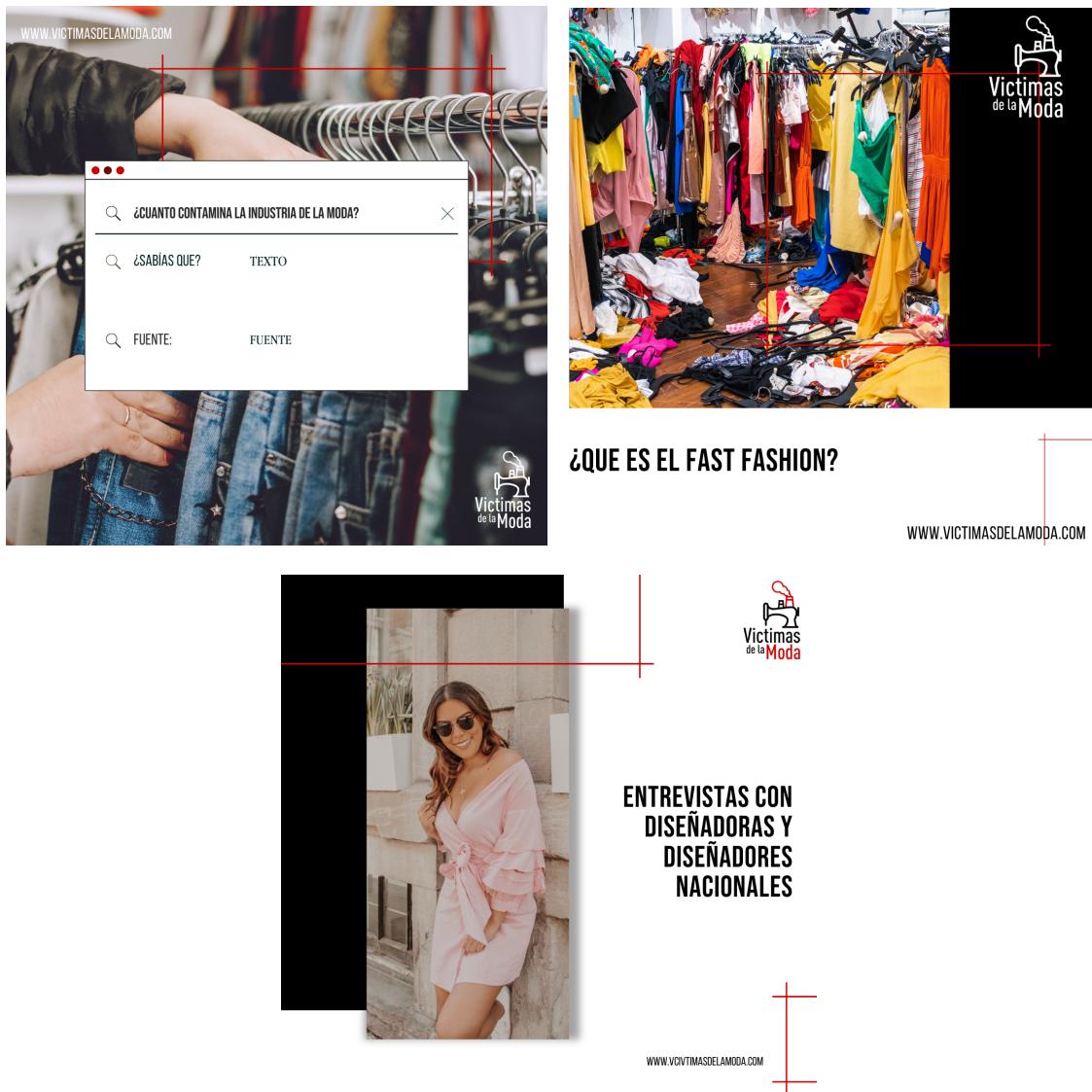
Tipografía del Logotipo

Din Pro

Tipografía del Logotipo
Lautem iuscil imusae ipsam, in-
tius, illa exceperemod que nobis sequis et amus.Solorerf
eribus est valor andunt am quati aut perionseque earum
que nonserempe sundita tianist otatustis et labor (.,;:-*!?)

2.2) Identidad gráfica redes sociales

Con el logo oficial finalmente creado se dio paso a la generación de piezas gráficas para redes sociales, los prototipos para las publicaciones se crearon en base a las características del logo antes mencionadas, siguiendo líneas simples y la paleta de colores definida. Para la creación de las piezas gráficas se utilizó la herramienta Canva.



Wireframe y Usabilidad

De manera inicial creamos nuestro wireframe en MockFlow, diseñando seis planillas en total para nuestro reportaje digital. Posteriormente, para lograr un mejor diseño y mucho más detallado en donde llevamos a cabo de manera más concreta nuestras ideas, utilizamos la aplicación Goodnotes. Aquí incorporamos fotografías y mejoramos la calidad de nuestro diseño y borrador inicial para nuestro reportaje.

“Mediante esta forma de trabajo se obliga a los participantes en el desarrollo, a definir en forma anticipada los elementos que se deben incorporar en la interfaz” (Camus, 2009,c p.

113). De esta manera entendemos el wireframe como la primera piedra en donde se da inicio a la forma y jerarquización de los contenidos y del propio reportaje en nuestro sitio web.

Cada una de las planillas que se crearon en la herramienta Mockflow representa el home del reportaje web y cada uno de los subtítulos. Cabe aclarar que esta primera idea de wireframe fue pensada con solo cinco capítulos a los cuales luego se le sumó uno más el cual se añade en el wireframe final.

La barra superior es uno de los aspectos importantes de nuestro sitio web lo que se quiso plasmar en el wireframe, esta barra superior muestra cada uno de los subtítulos, la cual acompaña al usuario durante toda la visita al sitio y que ayuda a la navegación sobre el contenido.

Por otro lado, el uso de fotografías, cápsulas de video, entrevistas multimedia, línea de tiempo y gráficos, son factores determinantes que se usan dentro de cada subtítulo para agregarle multimedialidad al reportaje, ayudando así en la narrativa transmedia del proyecto en su totalidad.

El wireframe final, se eligió además siguiendo los principales lineamientos de usabilidad y además pensando en los usuarios a los que está dirigido el proyecto, tomando en consideración primordial la eficiencia y tiempo usado por el mismo para la realización de una tarea dentro del sitio web³.

Cabe destacar que el wireframe final no se realizó con el subtítulo 6 ya que este se sumó al reportaje web luego de poner en marcha la realización del sitio.

A continuación adjuntamos imágenes de nuestro proceso de wireframe:

- Imágenes del primer wireframe⁴:

³ Hassan, Fernández, Iazz. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información.

⁴ Wireframe completo en Anexos

	La decadencia de la industria nacional debido a la llegada del fast fashion	Barrido histórico	Precarización laboral de la mano de obra minorista y mayorista	Desvalorización del diseño nacional	Situación actual de la fabricación de insumos en Chile
---	---	-------------------	--	-------------------------------------	--

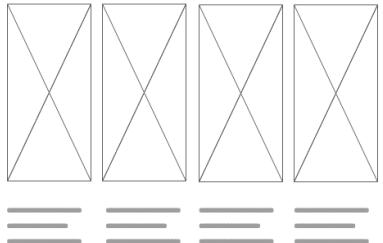
TITULO

Bajada Bajada Bajada Bajada Bajada
 Bajada Bajada Bajada Bajada Bajada



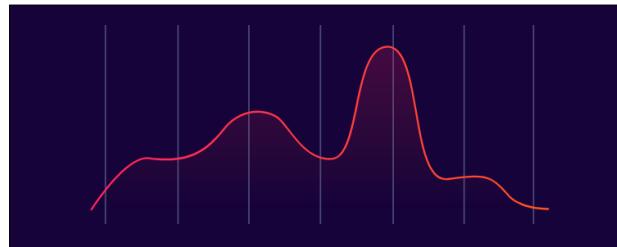
Subtítulos

Recently Searched
 products



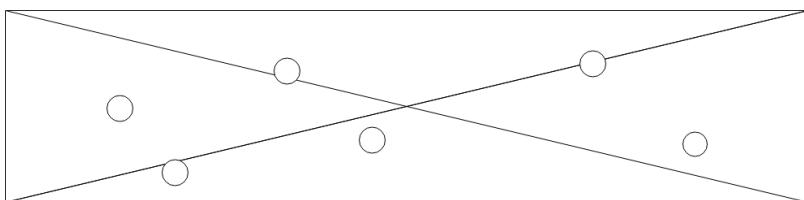
dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat.
 dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat.
 dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat.
 dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
 Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat.



SUBTÍTULOS

SUBTÍTULO 4

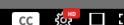


VIDEO 360° DE TALLER DE DISEÑADOR CHILENO/O

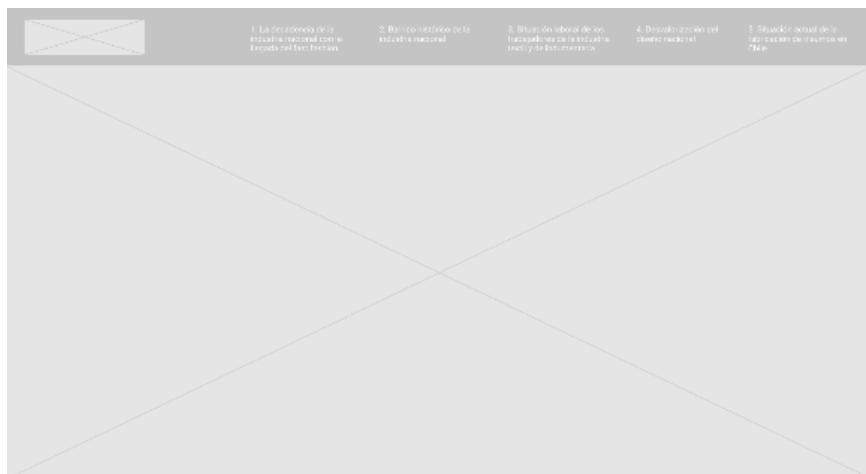


Skin Ad

3:06/1:46:3



● Imágenes del wireframe final:



1. La decadencia de la industria nacional con la llegada del fast fashion

1. La decadencia de la industria nacional con la llegada del fast fashion

Dolore eu nunc nulla. Class aptent tellt sociosqu ad litore torquent per conculpa nostra, per inceptos himenaeos, in ultrices ante et amet tacibus condimentum. Duis eu ultricies per lectus, vivis tacibus libero. Nam orci est lectus blandit venenatis semper. Maecenas condimentum tellus, a elementum lorem auctor et.

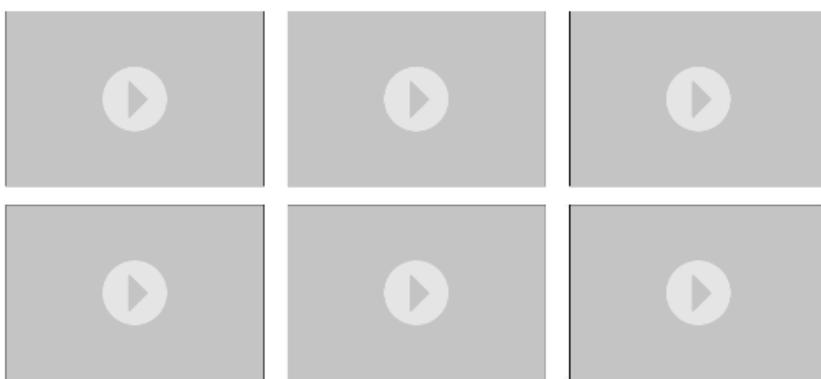


2. Barrido histórico de la industria nacional



3. Situación laboral de los trabajadores de la industria textil y de indumentaria

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi vel malesuada mauris. Proin neque est, cursus sed dolor ac, imperdiet pharetra leo. Nunc euismod, leo quis porta fringilla, datus neque convallis orci, vitae malesuada nunc sapien ac ipsum. Morbi dolor massa, interdum tempor malesuada a, fringilla sit amet mauris. Nullam pum elit, elementum et hendrerit sit amet, ultrices vitae velit. Nam mattis eu tellus vel consecetur. Sed incidentia eros id nibh condimentum rhoncus.



4. Desvalorización del diseño nacional

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi vel malesuada mauris. Proin neque est, cursus sed dolor ac, imperdiet pharetra leo. Nunc euismod, leo quis porta fringilla, datus neque convallis orci, vitae malesuada nunc sapien ac ipsum. Morbi dolor massa, interdum tempor malesuada a, fringilla sit amet mauris. Nullam pum elit, elementum et hendrerit sit amet, ultrices vitae velit. Nam mattis eu tellus vel consecetur. Sed incidentia eros id nibh condimentum rhoncus.

Phasellus in eros eget turpis sociisque palentemque. Morbi platerat lorem et risus feugiat. Ut enim sed metus. Donec arcu lorem, oligistim quis vehicula sed, porttum nulum erat. Pellentesque eget ipsum ac turpis curae gravida. Morbi efficitur convallis nulla, id tristique ligula. Quisque efficitur fringilla orci, consequat venenatis felis, tincidunt dunt at. Nullam eu sollicitudin odio, sed rhoncus dolor. In efficitur augue in ante aliquam accumsan. Suspendisse imperdiet odio eu pum sodales, neque tortor ullamcorper lectus, quis vehicula leo eros ac justo. Sed vestibulum in enim eliam convallis feugiat.



5. Situación actual de la fabricación de insumos en Chile.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi vel malesuada mauris. Proin neque est, cursus sed dolor ac, imperdiet pharetra leo. Nunc euismod, leo quis porta fringilla, datus neque convallis orci, vitae malesuada nunc sapien ac ipsum. Morbi dolor massa, interdum tempor malesuada a, fringilla sit amet mauris. Nullam pum elit, elementum et hendrerit sit amet, ultrices vitae velit. Nam mattis eu tellus vel consecetur. Sed incidentia eros id nibh condimentum rhoncus.



CAPÍTULO V: DESARROLLO DEL REPORTAJE

Género, formato y estilo

En un comienzo “Víctimas de la Moda” fue pensado como un reportaje web en formato long form. Con el tiempo el proyecto fue mutando hacia un proyecto transmedia, entendiendo como esta forma de contar historias funciona de mejor manera en el mundo actual de las comunicaciones, con ayuda de las nuevas tecnologías. “Las narrativas transmedia, presentes a lo largo de toda la historia comunicacional de la humanidad, toman forma y fuerza en la actualidad a causa de la convergencia de las tecnologías de información y comunicación.” (Martín y Rodríguez, 2017, p. 3).

De esta manera quisimos adaptar nuestro proyecto desde una narrativa transmedia y unido con la estrategia de marketing digital que se generó. Entendiendo esta narrativa como una forma de utilizar todos los canales que se encuentren a la mano para nutrir y alimentar el contenido que se le quiere ofrecer a nuestro público objetivo, donde además este mismo se presenta de manera activa dentro de los productos generados por el proyecto (Scolari, 2013, p. 234).

Nuestro relato no está ubicado solo en el reportaje albergado en el sitio web, si no que además se presenta contenido transmedia en el mismo, como contenido exclusivo en nuestras redes sociales con participación activa de nuestro público objetivo.

En el caso del texto como tal del reportaje está enfocado en un estilo narrativo y de fácil entendimiento para la mayor cantidad de personas posibles, dado que uno de nuestros principales objetivos es dar a conocer información sobre el *fast fashion* y la industria textil en Chile de manera que se conozca y deje de ser un tema muchas veces olvidado por los grandes

medios de comunicación. Además desmitificando que el mundo de la moda está sólo vinculado a la clase socioeconómica alta a un mundo elitista.

Inspiraciones

Al comenzar el proceso de creación del reportaje web y los contenidos transmedia se realizó una búsqueda de diferentes relatos transmedia y reportajes en formato web, los cuales sirvieron como inspiración para la creación del proyecto final:

- A. “The shirt on your back”⁵: Este es un documental interactivo, definido así por el propio medio, de The Guardian, el cual habla sobre la explotación laboral en la industria textil de Bangladesh. Al ser una narrativa dentro del mismo mundo en el cual está enfocado nuestro proyecto, este fue tomado como gran inspiración. El manejo del ritmo narrativo durante todo el relato y el uso de herramientas multimedia a favor del mismo, fueron puntos que tomamos en cuenta y que quisimos replicar dentro de nuestra narrativa.
- B. “25 años sin muro”⁶: Reportaje web del periódico El País, conmemorando los 25 años de la caída del muro de Berlín. El home de este reportaje fue la principal inspiración para la creación del inicio de nuestro propio sitio web. Además el posicionamiento de los subtítulos en la parte superior y su permanencia durante toda el recorrido del sitio, fue una idea que se llevó a cabo también en nuestro proyecto.
- C. “Why thieves target guns stores”⁷: Reportaje de New Yorker, sobre el robo a tiendas de armas en Estados Unidos. De este reportaje quisimos replicar lo conciso del texto y su buena adaptación al lenguaje web en donde este relato escrito se une de buena manera con el contenido transmedia, logrando un equilibrio entre los dos aspectos.

⁵ Web reportaje disponible en:

<https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/apr/bangladesh-shirt-on-your-back>

⁶ Web reportaje disponible en: <https://microsite.20minutos.es/caida-del-muro-de-berlin/>

⁷ Web reportaje disponible en:

<https://www.newyorker.com/news/news-desk/why-thieves-target-gun-stores#:~:text=Why%20Thieves%20Target%20Gun%20Stores%20%7C%20The%20New%20Yorker&text=Most%20gun%20stores%20face%20no,as%20pharmacies%20and%20explosives%20makers.>

Estructura del reportaje

Al definir “Víctimas de la Moda” como un proyecto transmedia en el cual el reportaje web sería uno de los focos, se quiso estructurar este mismo en base a el uso de narrativas transmedia y tambien la utilización de contenidos transmedia que ayudaran a nutrir y a mejorar el relato de nuestro proyecto.

En un principio se definieron cinco subtítulos en los cuales se abarcarían diferentes aristas de nuestro tema central, con la utilización de material multimedia y visualización de datos acorde a cada uno de ellos. Finalmente se decidió agregar un subtítulo más debido a que existía información que podría quedar fuera con la distribución anterior, además al tener un subtítulo más esto le dio más dinamismo a nuestro relato final.

- A. Subtítulo 1: Funciona como la introducción al proyecto y a la temática, es aquí donde se entregan antecedentes generales que contextualizan la situación de la industria y del modelo de producción de moda rápida en Chile y el mundo.
- B. Subtítulo 2: Es un barrido histórico en donde se presenta la historia de la industria textil en Chile y como está ha cambiado y mutado a lo largo de los años.
- C. Subtítulo 3: El foco de este subtítulo son los y las trabajadores y trabajadoras del rubro textil en nuestro país. Los relatos y vivencias de las personas son parte importante de esta parte del relato y se les entrega el espacio para demostrar sus opiniones sobre la industria textil nacional.
- D. Subtítulo 4: La desvalorización del diseño nacional es el tema principal de este subtítulo, en conversación con distintas diseñadoras nacionales logramos entregar un panorama de cómo está funcionando el mercado del diseño de autor en Chile y las preocupaciones de este rubro frente a la masificación del modelo de producción de la moda rápida.
- E. Subtítulo 5: En este subtítulo se abarca los efectos del modelo de producción del *fast fashion* para el medioambiente, además de mostrar iniciativas que vayan en contra del daño producido por esta industria.
- F. Subtítulo 6: La situación actual de la fabricación de insumos textiles y de indumentaria en nuestro país y las dificultades que esto conlleva para la producción

textil en Chile es el foco de este subtítulo. Además este apartado funciona como cierre de nuestro reportaje web.

Elección y uso de plataformas para visualización de datos y producción de contenidos transmedia

Al ser “Víctimas de la Moda” un proyecto transmedia, las plataformas para generar contenidos multimedia y para la creación de contenidos para la visualización de datos, toma principal importancia debido a que la narrativa transmedia requiere de un uso de amplias formas de armar nuestro relato en pro de generar una experiencia más interactiva para el usuario.

Ya al tener en cuenta los objetivos y el público al que apunta “Víctimas de la Moda”, se eligieron las siguientes plataformas.

Canva

Canva es una plataforma de diseño gráfico gratuita que te permite crear fácilmente piezas gráficas utilizando plantillas diseñadas profesionalmente o creando plantillas propias desde cero. La plataforma fue elegida para la creación de piezas gráficas dado que es como tener una versión básica de Adobe Photoshop gratuita y que no requiere de amplios conocimientos de edición de fotografías para su uso.

Además al permitir la edición colaborativo de los contenidos y la misma de manera online, nos facilitó la creación en conjunto de las piezas gráficas y la posterior edición de las mismas.



www.victimasdelamoda.com

www.victimasdelamoda.com



Durante los últimos siete meses realizamos diferentes entrevistas en profundidad a **diseñadoras, costureras y trabajadores** del área textil e indumentaria para realizar una radiografía del escenario actual del vestuario y de los insumos hechos en chile

"¿Sabías que del total de productos de moda importados, el **75%** de los textiles provienen del continente asiático?"



Adobe Premiere

Junto con Final Cut Pro, Adobe Premiere Pro es una de las dos principales herramientas estándar de la industria para la edición de videos. Los editores de video profesionales lo utilizan habitualmente para todo, desde videos de YouTube hasta para televisión y películas.

Con esta herramienta se crearon todos los contenidos audiovisuales del proyecto desde los videos para redes sociales como los videos para el reportaje web.

Adobe Audition

Otro software de Adobe que fue utilizado para la creación de material multimedia para el proyecto fue Adobe Audition, el cual es un editor de audio. Esta herramienta se utilizó para mejorar los audios de algunas entrevistas grabadas, que posteriormente fueron utilizados en material audiovisual, como también para la edición de la narración de todo el reportaje web como característica de inclusión para personas con discapacidad visual.

Bootstrap

Bootstrap es el marco CSS más popular para desarrollar sitios web receptivos y móviles. Esta herramienta es una colección gigante de bits de código útiles y reutilizables escritos en HTML , CSS y JavaScript . También es un marco de desarrollo de frontend que permite a los desarrolladores y diseñadores crear rápidamente sitios web totalmente receptivos.

Al momento de definir que la página web se crearía desde cero con códigos y no con el uso de alguna plantilla de Wordpress, Bootstrap tomó gran importancia dentro del proyecto debido a que es la base del reportaje web y la que nos permitió libertad creativa al momento de ordenar y jerarquizar el sitio web.

YouTube

YouTube es actualmente el sitio para compartir videos más popular del mundo. En el reporte 2021 de Hootsuite⁸, la plataforma se definió como el segundo sitio web más visitado en todo el mundo, solo superado por Google. YouTube fue elegida como la plataforma para albergar nuestros videos que luego fueron incrustados en el sitio web debido a que los videos de YouTube están destinados a ser transmitidos. Gran parte de la optimización para la reproducción y la velocidad está incorporada. Cuando alojan o cargan videos directamente al sitio web esto ralentiza la carga de la misma y perjudica la experiencia del usuario.

Datawrapper

Datawrapper es una herramienta de visualización de datos en línea para crear gráficos interactivos. Esta herramienta fue elegida debido a su capacidad interactiva, la cual genera que los usuarios puedan desplazarse sobre líneas, barras o áreas del mapa para ver los valores subyacentes y comprender mejor el gráfico. Por otro lado permite elegir entre muchos tipos de gráficos y mapas. Finalmente su fácil importación de datos y la facilidad al momento de insertar el gráfico dentro del sitio web generaron que nos decantaramos por Datawrapper para la generación de nuestra visualización de datos.

⁸ “Digital Report 2021”, Hootsuite. Revisado el 06 de diciembre de 2021
<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

CAPÍTULO VI: USUARIOS

En este apartado nombraremos la estrategia que utilizamos para definir nuestro público objetivo, y así, escribir y ordenar la información de nuestro reportaje web. En internet podemos encontrar millones de contenidos relacionados a moda, por lo que es de suma importancia al momento de crear una página web, o en este caso un proyecto transmedia, considerar a nuestro usuario objetivo. Así, lograremos crear estrategias de difusión que nos permitan llegar a él. Si creamos nuestro sitio web sin tener en consideración a nuestro posible usuario, el contenido no será adecuado y se perderá entre un mar de información.

Para que este trabajo periodístico se logre y cumpla su objetivo, es primordial conocer a nuestro público. Con estos datos, podremos organizar la información y elaborar un plan de difusión que logre alcanzar al público y dirigir de manera efectiva la información. Estudiar previamente a los públicos nos permitirá conocer sus expectativas, necesidades e intereses (Miranda, Guaman y Ortiz, 2018)

El acceso y uso de internet en Chile

Para comprender por qué este proyecto se plantea como un proyecto transmedia y no como un reportaje escrito, es fundamental conocer y entender el panorama del acceso a internet en nuestro país.

Chile ha sufrido un significativo aumento en el acceso a internet. La IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet de la Subsecretaría de Telecomunicaciones realizada en 2017 reveló que el acceso a internet en los hogares pasó de 60,4% en 2012 a 87,4% en 2017.

La nueva versión del Digital 2021 Global Overview Report, creado por We Are Social y Hootsuite ha revelado datos sobre la situación digital en Chile en el 2020-2021, que son de suma importancia para analizar el consumo de productos web en nuestro país. Chile posee una población total de 19,16 millones de personas, y en el país existen 25,31 millones de dispositivos móviles. Es decir, la cantidad de celulares supera la cantidad de habitantes de nuestro país. También, es relevante mencionar que el total de personas conectadas a internet en Chile es de 15,78 millones, lo que representa un 82% de la población chilena.

Es importante destacar el crecimiento digital en Chile. Según el estudio de Latam Insights 2021 realizado por PageGroup, nuestro país se posicionó como el segundo con mayor crecimiento digital en Latinoamérica con un 71%. Este crecimiento en parte se puede justificar por las medidas decretadas relacionadas con el teletrabajo, las que han producido que cada vez más sean las empresas que recurren y utilizan esta modalidad.

Respecto a las redes sociales que utilizan los chilenos, en nuestro país hay 16 millones de usuarios activos en redes sociales, representando el 83,5% de la población. Instagram alcanza 9,7 millones de cuentas, lo que representa un 60,6% de los usuarios de redes sociales nacionales. Según un informe⁹ realizado por la Asociación de Agencias de Medios de Chile, en nuestro país TikTok, una de las aplicaciones del momento, tiene cerca de 3 millones de usuarios. Dentro del informe se realizó una encuesta con 400 usuarios de la aplicación, cuyas edades fluctuaban entre los 15 y 45 años. El 42% dice que TikTok es su aplicación más usada y el 20,3% indica que pasa más de 50 minutos al día mirando el contenido sin parar.

Debido a la importancia que tiene la web actualmente en nuestras vidas, y que va en auge en Chile, es por lo que decidimos realizar nuestro proyecto en formato web. Así, aprovechamos las posibilidades y herramientas que nos entrega internet para llegar a la mayor cantidad de público posible.

¿A quién está dirigido Víctimas de la Moda?

La idea de nuestro proyecto es que sea un reportaje simple e interactivo, fuente de información para todas las personas que se cuestionan el uso del *fast fashion* o su impacto en el medio ambiente y en la industria local. Pero llevándolo a lo concreto, Víctimas de la Moda es un proyecto transmedia dirigido a hombres y mujeres entre 18 y 34 años de edad, que viven en Chile y que corresponden a un sector económico medio.

Para Hassan, Martín & Iazza (2004) se debe poner un especial énfasis en los perfiles de usuarios, una técnica que busca construir un perfil del usuario que consumirá nuestro contenido a base de atributos comunes “tales como necesidades de información, condiciones de acceso, experiencia y conocimientos” Esto debido a que el diseño del sitio web debe estar orientado al usuario, siempre organizado y estructurado bajo la información que tenemos de lo que quiere y necesita nuestro posible público objetivo.

⁹ Modo TikTok, que está pasando en Chile con esta red social.Jelly.cl. Recuperado de:
https://aam.cl/wp-content/uploads/2020/09/Jelly_Modo_TikTok.pdf

Para el proyecto transmedia Víctimas de la Moda se crearon 2 perfiles de usuarios:



Perfil de usuario 1

Nombre: Noemí Leiva

Edad: 19 años

Ocupación: Estudiante universitaria

Descripción: Noemí vive en Santiago y actualmente cursa 1 año de enfermería. Siempre le ha gustado la moda, y le ha importado su ropa. Pero no fue hasta el año pasado que comenzó a cuestionarse su manera de vestir. Motivada por documentales que ha encontrado en Netflix, Noemí decidió buscar más información sobre como afecta la moda rápida al medio ambiente, y por lo mismo se comenzó a preguntar si afectaba a otras áreas este modelo de producción.

Perfil de usuario 2



Nombre: Andrea Bello

Edad: 24 años

Ocupación: Ingeniera Civil Industrial

Descripción: Andrea vive en Antofagasta, actualmente trabaja en su carrera. Le interesa saber que está pasando con el *fast fashion*, ya que le importa su vestimenta. Actualmente, busca alguna información sobre como afecta a nuestro país esta industria, ya que ha escuchado noticias sobre lo contaminante que es la industria. Le gusta informarse por internet, así que está buscando información por este medio. Prefiere la información de manera interactiva y precisa.

Estos perfiles de usuarios fueron de gran ayuda al momento de escribir nuestro reportaje, diseñar la página web y también en la toma de decisiones complejas sobre el proyecto, como por ejemplo la manera en que escribimos el reportaje, en qué redes sociales estaría nuestro proyecto o como se basaría la estrategia de difusión.

CAPÍTULO VII: ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Tomando en consideración nuestros perfiles de usuarios, decidimos que sería mejor difundir nuestro proyecto transmedia a través de redes sociales, que también funcionan como un correlato del proyecto, en conjunto con el reportaje web alojado en el sitio web, tal como explicamos en el capítulo V. Esto creemos que es más efectivo que solo posicionarlo en la web a través de escritura SEO. Para esto, consideramos sólo dos redes sociales, Instagram y TikTok. Nuestra decisión se basa, tal como mencionamos en el capítulo VI, en la cantidad de usuarios que tienen ambas plataformas.

Instagram: En Chile Instagram alcanza 9.7 millones de cuentas, representando un 60,6% de los usuarios que usan redes sociales en el país¹⁰. Además, en nuestro país las edades de los usuarios que utilizan esta red social varía entre los 18 y 34 años, lo que representa el 67% de los usuarios¹¹. Es decir, el público objetivo de Instagram también es nuestro perfil de usuario. Es por esto que es tan relevante su uso como plataforma de difusión.

TikTok: En Chile, según un estudio realizado por Kantar IBOPE Media llamado Target Group Index, TikTok se ubica como la cuarta red social más utilizada. El 40% de los jóvenes entre 18 y 24 años de edad que tienen acceso a internet utilizan esta red social de forma recurrente. Y a pesar de que existe un estigma de que esta red social es para jóvenes, 2 de cada 5 personas mayores de 45 años aseguró también haber usado la red en los últimos 30 días¹². TikTok nos permite llegar aún más y mejor a nuestro público objetivo, a través de pequeñas cápsulas de video que tendrán una constante visualización por parte de usuarios nuevos, debido al algoritmo que utiliza esta red social.

¹⁰ Estadísticas de la situación digital de Chile en el 2020-2021. Brand.com.co. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-chile-en-el-2020-2021/>

¹¹ Uso de Instagram en Chile 2020. IEDGE.eu. Recuperado de <https://www.iedge.eu/instagram-en-chile-2020-por-javier-garcia>

¹² TikTok es la cuarta red social más usada en Chile, según estudio.Ohmygeek.net. Recuperado de <https://ohmygeek.net/2021/09/16/tiktok-cuarta-red-social-chile/>

Estrategia

Como grupo creemos que las redes sociales son claves para la difusión de contenido. A pesar de que podemos posicionar nuestra página web en el mercado a través de escritura SEO, no sería posible sin tener una buena estrategia de contenido y posicionamiento en las redes sociales. Incluso, consideramos que la escritura SEO puede perjudicarnos al momento de expresar de manera simple lo que queremos dar a conocer en nuestro proyecto transmedia, específicamente en el reportaje web.

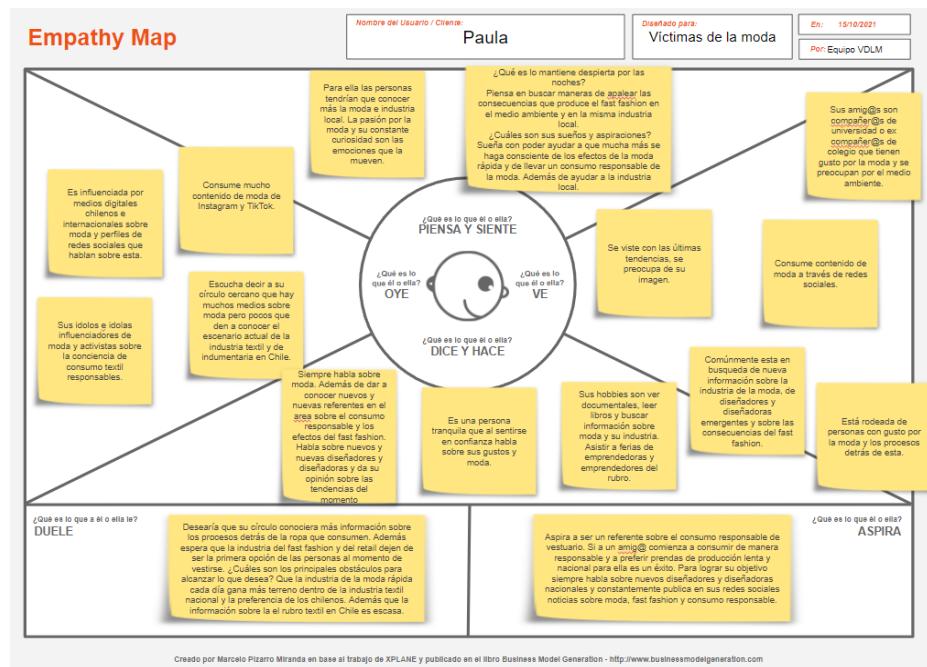
Para lograr un posicionamiento de nuestro reportaje en la web sin escritura SEO, decidimos realizar una estrategia de marketing y difusión a través de redes sociales. Realizamos un mapa de empatía de nuestro posible usuario, para conocer sus necesidades. Y nos guiamos en él para realizar la planificación de nuestros contenidos a través de una grilla, tanto para Instagram como para TikTok.

Mapa de empatía

Para crear una buena propuesta de valor para nuestro proyecto transmedia, decidimos realizar un mapa de empatía para así lograr visibilizar de mejor manera a nuestro público objetivo. Según Osterwalder y Pigneur en su texto, “Generación de modelos de negocio”, esta herramienta desarrollada por la empresa de pensamiento visual XPLANE “sirve para ampliar la información demográfica con un conocimiento profundo del entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de los clientes. De esta manera, concebirás un modelo de negocio más fuerte, pues el perfil de un cliente te orientará en el diseño de propuestas de valor, canales de contacto y relaciones con los clientes más adecuados” (Osterwalder y Pigneur, 2011, p.131).

Siguiendo esta línea, creamos el perfil de nuestro público teniendo como referente a una chica llamada Paula de 20 años que le apasiona la moda y que, además, siente una gran preocupación sobre las consecuencias que genera el *fast fashion* en Chile y un especial interés por aquellos diseñadores y diseñadoras emergentes.

A continuación, la imagen del mapa de la empatía de Víctimas de la Moda:



13

Grilla de contenido de TikTok

Noviembre	Lunes 15	Martes 16	Miércoles 17	Jueves 18	Viernes 19	Sábado 20	Domingo 21
TikTok					Primer teaser de imágenes recopiladas durante nuestra investigación		

¹³ El Mapa de Empatía lo pueden encontrar en: <https://docs.google.com/drawings/d/1b5sfge0MxZXSjCm9cbryCPyqR4a53weWRHA13EJA/edit?usp=sharing>

Diciembre Semana 3	Lunes 13	Martes 14	Miércoles 15	Jueves 16	Viernes 17	Sábado 18	Domingo 19
TikTok		Video recomendación de 3 marcas nacionales conscientes y responsables con el medio ambiente.				Video de 3 recomendaciones de libros nacionales sobre moda	
Semana 4	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24	Sábado 25	Domingo 26
TikTok	Recopilación de cuñas de entrevistadas						

Semana 5	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 31	Sábado 1	Domingo 2
TikTok		Video recomendación 4 tips para ser más sustentable				Video en profundidad Nicoletta Valentina	
Semana 6	Lunes 3	Martes 4	Miércoles 5	Jueves 6	Viernes 7	Sábado 8	Domingo 9
TikTok	Video informativo sobre las fábricas textiles del pasado.						

Grilla de contenido de Instagram

Octubre	Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29	Sábado 30	Domingo 31
Instagram Post	Logo dividido en tres post diferentes						
Instagram Story							
Noviembre	Lunes 1	Martes 2	Miércoles 3	Jueves 4	Viernes 5	Sábado 6	Domingo 7

Instagram Post	Teaser audiovisual del reportaje						
Instagram Story							

Semana 3	Lunes 8	Martes 9	Miércoles 10	Jueves 11	Viernes 12	Sábado 13	Domingo 14
Instagram Post	Post "PRÓXIMAMENTE"						Post explicativo de qué se trata este proyecto de memoria (carrusel)
Instagram Story							Stories "Próximamente" con cuenta regresiva
Semana 4	Lunes 15	Martes 16	Miércoles 17	Jueves 18	Viernes 19	Sábado 20	Domingo 21
Instagram Post					Reels reflexivo ¿de dónde proviene nuestra ropa?)
Instagram Story					Stories dinámicas de preguntas y alternativas ¿Cuánto es el porcentaje de tu closet que es marca nacional?		

Semana 5	Lunes 22	Martes 23	Miércoles 24	Jueves 25	Viernes 26	Sábado 27	Domingo 28
Instagram Post			Post cuenta regresiva publicación del reportaje				
Instagram Story							

Semana 6 / Diciembre	Lunes 29	Martes 30	Miércoles 1	Jueves 2	Viernes 3	Sábado 4	Domingo 5
Instagram Post				Reels de recomendación:			

				3 marcas nacionales responsables y conscientes			
Instagram Story							

Semana 7	Lunes 6	Martes 7	Miércoles 8	Jueves 9	Viernes 10	Sábado 11	Domingo 12
Instagram Post							
Instagram Story				Stories dinámicas de preguntas y alternativas ¿Cuánto es el porcentaje de tu closet que es marca nacional?			

Semana 8	Lunes 13	Martes 14	Miércoles 15	Jueves 16	Viernes 17	Sábado 18	Domingo 19
Instagram Post				Post nostálgico: explicar que antes marcas como Dior enviaban sus diseños a Chile		Post de recordatorio de la cuenta regresiva para la publicación del proyecto	
Instagram Story							Storie con un recordatorio de la cuenta regresiva

Semana 4	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24	Sábado 25	Domingo 26
Instagram Post				Reels 3 recomendaciones de libros sobre moda			
Instagram Story	Storie invitando a nuestros seguidores a visitar la página web						

Semana 5	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 31	Sábado 1	Domingo 2
Instagram Post	Reels entrevista en profundidad Nicoletta Valentina				Post presentación de las 4 entrevistadas protagonistas		

					del subtítulo 3 del reportaje		
Instagram Story	Invitación a que nuestros seguidores						

Semana 5	Lunes 3	Martes 4	Miércoles 5	Jueves 6	Viernes 7	Sábado 8	Domingo 9
Instagram Post	Carrusel informativo sobre las fábricas textiles de antaño.						
Instagram Story							

Ambas grillas de contenidos nos ayudaron a ser ordenados y constantes con la publicación de contenidos en ambas redes sociales. Gracias a ello, tenemos una participación constante en nuestras redes. Nos ha permitido tener buenas métricas, especialmente de alcance y engagement. Estas dos últimas métricas son las que nos interesan en nuestras publicaciones.

Según el benchmark creado por Tribe Group¹⁴, una agencia de micro influenciadores australiana, las cuentas entre 3-10k de seguidores en Instagram deberían tener un porcentaje de engagement de 5,71%. Según la Asociación Nacional de Avisadores de Chile¹⁵, las cuentas que no superan los 10k de seguidores, tienen una media de alcance de 8,4% en historias y 26,6% en post.

Nuestro proyecto transmedia busca alcanzar estos estándares en sus redes sociales. Nuestro objetivo en Instagram es lograr un engagement de 5% y un alcance de 25% en nuestros post o reel. Respecto a TikTok, las visualizaciones van de la mano con la cantidad de seguidores que tenemos. Nuestro objetivo es tener al menos 500 visualizaciones promedio en nuestros videos.

¹⁴ How To Measure Influencer Marketing Success. Tribegroup.co. Disponible en: <https://www.tribegroup.co/blog/how-to-measure-influencer-marketing-success>

¹⁵ Alcance orgánico de Instagram: qué es y cómo mejorarlo. Anda.cl. Disponible en: <https://www.anda.cl/alcance-organico-de-instagram-que-es-y-como-mejorarlo/#:~:text=Las%20marcas%20que%20no%20superan,%2C8%25%20en%20las%20publicaciones>.

Además, para que nuestra comunidad esté activa decidimos realizar Lives en Instagram con diferentes entrevistadas pertinentes en el área. De esta manera, logramos crear un espacio de conversación respecto a las problemáticas del rubro de la industria textil y de indumentaria y también, generar un diálogo con nuestros seguidores.

CAPÍTULO VIII: LÍNEA EDITORIAL Y CONSIDERACIONES ESTÉTICAS

Manejo de fuentes

Desde que comenzamos a contactarnos con los entrevistados pertinentes para realizar nuestro proyecto transmedia, les comunicamos que este reportaje estaría alojado en una página web, la cual tendría material multimedia de ellos mismos para acompañar el relato escrito.

Para las entrevistas presenciales, llevamos el consentimiento informado¹⁶ para que firmaran de manera previa a la entrevista. Mientras que en las entrevistas vía telemática, les enviamos el consentimiento informado por correo para que pudiesen firmarlo y así no quedaran dudas al respecto.

¹⁶ Consentimientos informados en anexo.

Además, le solicitamos material audiovisual a emprendimientos o marcas nacionales que mencionamos en el contenido que creamos para nuestras redes sociales. Para esto, editamos en algunos puntos el consentimiento informado entregado por la universidad y lo adaptamos al material que les solicitamos a cada marca con la que nos contactamos para así no tener problemas a la hora de mencionarlos en nuestras redes sociales. Este consentimiento fue enviado por correo.

Material de archivo

Víctimas de la Moda es un proyecto transmedia que habla sobre temáticas como el *fast fashion*, la sustentabilidad y sostenibilidad, además de reconocer acontecimientos históricos que conformaron la industria textil y de indumentaria como la conocemos hoy. Es por eso que tuvimos que recurrir a material de archivo que logramos encontrar en la Biblioteca Nacional, en donde también pudimos recopilar ilustraciones e información sobre la moda de antaño revisando la revista La Moda de Ultramar, etapa 1. Quisimos acceder a más material sobre la moda en épocas anteriores pero, debido a la antigüedad de ese material, la biblioteca no permite el acceso, es por eso que recurrimos al sitio web de Memoria Chilena¹⁷ y seleccionamos información de ahí para poder seguir conformando nuestro relato.

Además, parte del material audiovisual que utilizamos para el contenido que creamos para las redes sociales es material de archivo de la Agencia Uno, a los cuales mencionamos de manera correcta en los créditos del material que creamos.

Línea editorial

Al ser un reportaje transmedia, nuestro principal foco es visibilizar la situación actual de la industria textil y de indumentaria con la llegada de este sistema de producción rápida de

¹⁷ La industria textil en Chile. Memoriachilena.gob.cl. Disponible en:
<http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-100671.html>

moda. Además de mencionar los efectos colaterales que produce esta industria, como lo es el daño medioambiental y la cesantía que genera en la ciudadanía.

Investigamos sobre la existencia de algún reportaje transmedia que siga la misma línea de nuestro reportaje, pero solo nos encontramos con páginas web que generan notas diarias, entrevistas y columnas de opinión sobre ciertos temas contingentes.

Debido a que solo encontramos páginas web que tuviesen la temática “moda” como el centro de su contenido, quisimos realizar un benchmarking. Según Hernandez y Cano en su texto “La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones”, “el benchmarking puede ser considerado como un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual, una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla” (Hernández y Cano, 2017, p.32). Es por esto que investigamos sobre otros reportajes web que consideramos interesantes, pero que no necesariamente hablan sobre moda. A continuación un pequeño resumen de cada uno.

Calles perdidas (2013)

<http://www.documedia.com.ar/callesperdidas/#home>

Calles perdidas es un reportaje web argentino, producido por DocuMedia, que habla sobre el alcance del narcotráfico en la ciudad de Rosario. El reportaje web toca temas como la complicidad policial, las políticas erróneas del estado, el dinero narco, el circuito de la droga, entre otros. Ganó el premio internacional Rey de España 2013 categoría periodismo digital.

Sequía en la Araucanía (2017)

<https://www.sequiaenlaaraucania.cl/>

Sequía en la Araucanía es un reportaje web chileno escrito por Adolfo Navarro. Es un trabajo independiente y libre de publicidad sustentado por colaboraciones. Trata sobre la sequía que sufre Chile, específicamente la región de la Araucanía, donde 20.855 familias no

tienen acceso a agua potable, siendo los más afectados las comunidades mapuches de zonas rurales de la región. Ganó el primer lugar del premio al periodismo de excelencia de la Universidad Alberto Hurtado.

The shirt on your back (2014)

<https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/apr/bangladesh-shirt-on-your-back>

Este web reportaje de The Guardian es un texto responsable de visibilizar las malas condiciones de trabajo que existen en fábricas textiles en Bangladesh. Tomando como acontecimiento base la caída del Rana Plaza, este reportaje narra la historia de Mahmuda Akter, una mujer que trabajaba en el Rana Plaza y que lamentablemente quedó viuda luego que su esposo muriera en este horrible accidente. Mediante gráficas este reportaje demuestra el aumento progresivo de personas que trabajan en esta industria y también el aumento de exportaciones que se hacen desde Bangladesh.

25 años sin muro (2014)

<https://microsite.20minutos.es/caida-del-muro-de-berlin/#section-4>

En conmemoración de los 25 años de la caída del muro de Berlín, el diario español 20 minutos crea este web reportaje en el que se hace una recopilación de las portadas de los diarios que cubrieron este evento noticioso, además de entrevistas que resultan como testimonios, infografías y fotografías que registraron este hecho histórico. Este web reportaje funciona con subtítulos independientes entre sí, con diferentes autores, pero aun así mantiene un buen ritmo de lectura.

Why thieves target guns stores (2019)

<https://www.newyorker.com/news/news-desk/why-thieves-target-gun-stores>

El reportaje busca la visibilización del aumento del robo con violencia de tiendas de armas en Estados Unidos. A través de testimonios de algunos delincuentes que han realizado estos robos explican porque estas tiendas son blanco de tantos robos. Además también el reportaje genera un investigación completa de como son vendidas estas armas robadas. El relato es generado a través de mayoritariamente imágenes, texto y videos de los robos donde se puede observar la violencia con la que se cometen estos delitos.

Night watch experience (2019)

<https://nightwatchexperience.com/en/thema/geheimen>

El canal público de televisión NTR y el Rijksmuseum de Ámsterdam desarrollaron conjuntamente este recorrido interactivo de “La guardia de la noche”, con motivo del Año Rembrandt, que marcó el 350 aniversario de su muerte. Dentro de la narrativa multimedia se pueden experimentar todos los detalles de la Night Watch, a través de esta obra interactiva. Se puede explorar este lienzo mundialmente famoso desde la pantalla de un computador. El tipo de narrativa funciona muy parecida a un museo donde el usuario puede decidir que camino tomar para adentrarse en la historia del reconocido pintor. Los videos explicativos, la narración en audio en cada uno de los apartados y la inmersión son características propias de este contenido.

Luego de reconocer la temática de cada reportaje web, quisimos realizar una tabla en donde condensamos aquellos aspectos que consideramos ventajas, desventajas y también lo que más nos gustó de cada reportaje. De esta manera, logramos tener una expectativa de lo que queríamos para nuestro propio reportaje transmedia.

NOMBRE	VENTAJAS	DESVENTAJAS	LO QUE NOS GUSTA PARA NUESTRO WEB

			REPORTAJE
Calles perdidas - “Documedia”	<p>La gráfica que utilizan en este reportaje está bien desarrollada y utilizada, siendo un aporte para el relato. El menú principal es claro y se mantiene al bajar en el reportaje, lo que facilita encontrar la información más rápidamente. Los mapas que utilizan para graficar la información son interactivos, lo que ayuda a que el lector entienda mejor la información que se entrega.</p>	<p>La paleta de colores utilizada es oscura y poco llamativa, incluso aburrida. La tipografía utilizada en el desarrollo del reportaje es plana, no tiene serifas para una mejor lectura.</p>	<p>Nos gustaría incorporar en nuestro web reportaje un fondo tenue, acorde con el tema, que sea llamativo para el lector.</p>
Sequía en la Araucanía Independiente (2017)	<p>Este web reportaje incluye footer, lo que aporta al lector información relevante como las redes sociales y mail de contacto.</p>	<p>No es un reportaje longform, sus subtítulos funcionan de manera independiente siendo cada uno una página distinta.</p>	<p>Nos gustaría incluir en nuestro trabajo los comentarios del lector y un footer con la información de contacto.</p>

	<p>Además, incluye un botón de donaciones que aporta a la sustentabilidad económica del trabajo. El menú del web reportaje es claro y conciso, sin mayores ilustraciones, pero resulta bien al navegar en la página. La información es presentada de manera llamativa para el lector al incorporar gráficas e imágenes mezcladas con el texto. Por último, este reportaje web incluye comentarios, que ayuda a mantener una interacción constante con el lector.</p>		
The shirt on your back - “The	La incorporación de sonido ambiental a	Si bien incorpora subtítulos en inglés a	Incluir subtítulos en nuestros videos para

guardian" (2014)	<p>lo largo de todo el reportaje web reportaje, la incorporación de videos multimedia y la utilización de ilustraciones para hacer comparaciones sobre el aumento de trabajadores dentro de las fábricas textiles.</p>	<p>los videos, no existe un reproductor que narre el reportaje para aquellas personas que no pueden leerlo.</p>	<p>mejorar la accesibilidad a nuestro reportaje web. Además, incluiremos ilustraciones para graficar de mejor manera la información.</p>
25 años sin muro - Diario español "20 minutos"	<p>Se destaca el índice de subtítulos en la parte superior del reportaje que se mantiene durante todo el scroll down. La tipografía está bien elegida y en todos sus subtítulos parte el párrafo con una mayúscula prominente.</p> <p>Además la utilización de carruseles y galerías de imágenes es un recurso importante</p>	<p>No posee un reproductor que narre la historia, esto da menos accesibilidad al reportaje web.</p>	<p>Nos gustaría incluir el índice de subtítulos y que se mantenga al hacer scroll down.</p> <p>Utilizaron tipografía con serifas para lograr una mejor lectura del reportaje y, además, incorporaremos recursos multimedia como el carrusel y la galería de imágenes con texto pop up.</p>

	para mayor multimedialidad en la página.		
Why thieves target guns stores - New Yorker	La narrativa que logran realizar con el contenido multimedia está bien lograda. La paleta de colores elegida es la adecuada para la temática del reportaje y funciona bien para que el lector pueda leer con facilidad el reportaje.	Es un reportaje lineal que no permite moverse al subtítulo anterior o al que sigue. No tiene recursos de accesibilidad lo que excluye a aquellas personas que no pueden leer.	Uso de recursos multimedia para seguir el relato, lograr una mezcla armónica entre lo escrito y lo multimedia. Nos gustaría replicar el comienzo de este reportaje, incluyendo en la introducción una cita y luego una frase de enganche para el reportaje.
Night watch experience - Ruks Museum	Teaser introductorio, correlato auditivo que ayuda a la gente con discapacidad visual. Además, posee ilustraciones adecuadas para el tema.	A pesar de las ventajas ya mencionadas, este reportaje es un poco confuso en cuanto al orden que se debe seguir para poder entenderlo. En este reportaje web se presentan las opciones para leer y es el lector el que	Nos gustaría replicar el teaser introductorio y correlato auditivo que permite mayor accesibilidad.

		debe elegir por donde seguir, algo que no encontramos muy cómodo para el tema de nuestro reportaje.	
--	--	---	--

CAPÍTULO IX: SUSTENTABILIDAD Y PROYECCIONES

Costos

El primer gasto que tuvimos que cubrir fue la compra del hosting y del dominio en el sitio web Siteground.

Posteriormente, decidimos asesorarnos con una diseñadora web para la creación de un wireframe más elaborado, la creación del manual de marca la cual incorpora la elección de la paleta de colores, tipografía y obviamente, el logo de nuestro sitio. Además, la diseñadora web nos asesoró con la creación del sitio, es decir, en el desarrollo en HTML / CSS / Bootstrap / Javascript, desarrollo de Mapa de navegación, desarrollo en Gestor de Contenidos Wordpress, entre otros elementos.

También tuvimos que costear los gastos de transporte para hacer las entrevistas presenciales y la compra de diferentes libros que sirvieron para nuestro proceso de investigación y recopilación de antecedentes.

Item	Costo
Dominio y hosting	\$48.500
Branding	\$50.000
Desarrollo sitio web	\$100.000
Bibliografía	\$60.000

Transporte	\$15.000
------------	----------

Proyecciones

Sobre la sustentabilidad del reportaje tomamos la decisión de que este será un proyecto autosustentado, ya que no vamos a postular a ningún fondo para mantener el sitio web.

Este proyecto transmedia no tiene la finalidad de perdurar en el tiempo pues lo concebimos como un proyecto de memoria que estará disponible hasta septiembre del 2022, fecha en la cual la licencia del sitio caduca. Durante los siguientes meses y hasta la defensa de nuestra tesis, seguiremos con nuestra estrategia de marketing enfocada en la difusión del proyecto transmedia a través de nuestras redes sociales; Instagram y Tik tok. De esta manera seguiremos generando una comunidad que disfrute de esta temática, que le guste informarse al respecto y que le comente a su círculo más cercano sobre nuestro proyecto transmedia.

Es importante destacar que la licencia de Creative Commons que definimos para nuestro sitio web no permite que se compartan adaptaciones de esta obra y tampoco se puede utilizar para fines comerciales. Tomamos esta decisión porque creemos que es suficiente que esté alojado en nuestra propia página web y ya que estará disponible hasta diciembre, consideramos que es un periodo adecuado para que la gente pueda conocer más sobre las consecuencias de la llegada del *fast fashion* y las importaciones en nuestro país.

(?)
Licencia escogida
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
4.0 Internacional



CAPÍTULO X: DIFUSIÓN

El 20 de diciembre fue publicado el reportaje web “Víctimas de la moda: la decadencia de la industria chilena con la llegada del *fast fashion*”. Sin embargo, antes de la publicación oficial del reportaje web, comenzamos la difusión de nuestro proyecto a través de redes sociales: Instagram y Tik tok¹⁸.

Comenzamos a trabajar Instagram el 23 de octubre en donde publicamos un banner de tres fotografías en donde aparece el logo de nuestro reportaje web, una imagen de fondo y una pregunta reflexiva. Esta primera publicación la planificamos como el primer vistazo, para que así el público comenzara a interesarse por nuestro proyecto.

Luego de esta primera publicación, comenzamos a llevar a cabo la grilla de contenidos estipulada en el Capítulo VII. Además, quisimos trabajar con la red social Tik Tok pues creemos que ahí es donde se encuentra la gran parte de nuestro público objetivo. Es por esto que el día 20 de noviembre, lanzamos el primer post en esta red social, el cual es una compilación de imágenes que logramos reunir a lo largo de nuestra investigación y entrevistas. De esta manera, le entregamos un primer teaser de lo que es nuestro proyecto transmedia a aquellas personas que navegan por Tik Tok.

¹⁸ Instagram Vctimas de la Moda
<https://www.google.com/url?q=https://www.instagram.com/victimasdelamodachile/&sa=D&source=docs&ust=1640041098740959&usg=AOvVaw1A5N-8WJZO8h51RXquJ2om>

SEO

En su texto “SEO cómo triunfar en buscadores”, Orense y Rojas señalan que SEO es la sigla para Search Engine Optimization, una disciplina que estudia el proceso mediante el cual una pagina logra y mantiene un posicionamiento en las páginas de manera natural a través de los buscadores, es decir, un posicionamiento orgánico o algorítmico (Orense y Rojas, 2008).

Mientras que Interactive Advertising Bureau señala que la escritura SEO es “la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos” (IAB, 2010, p.9).

Si bien la escritura SEO busca posicionar un sitio web, creemos que no es necesario utilizar esta práctica pues tenemos una estrategia de marketing de redes sociales, señalada en el Capítulo VII, que nos ayudará al posicionamiento de este reportaje web. De esta manera, lograremos tener un resultado de alcance mayor y en un periodo de tiempo más acotado, lo que nos lleva a hacer un punto de comparación con la escritura SEO pues si hubiésemos utilizado ese recurso los resultados no hubiesen sido inmediatos.

Posicionar un reportaje web mediante la escritura SEO requiere de tiempo pues los resultados dependen de los administradores del sitio web y también de los algoritmos que tienen los buscadores. En cambio, a través de la estrategia de marketing de redes sociales, logramos tener datos cuantitativos sobre el engagement que hemos alcanzado de manera más rápida y también, logramos llegar a nuestro público objetivo de manera directa.

Además, otra de las razones por la cual quisimos prescindir de la escritura SEO reside en las restricciones que impone en la manera de escribir de un sitio web. Este recurso funciona con frases cortas, reescritura de código html, entre otros elementos¹⁹ que creemos podrían ser más complejos para que los lectores naveguen en el reportaje web. Queremos que nuestro

¹⁹ Ventajas y Desventajas de SEO como canal de Marketing Digital. Siniestro.net. Disponible en: <https://www.siniestro.net/novedades/112-ventajas-y-desventajas-de-seo-como-canal-de-marketing-digital.html>

sitio sea sencillo de leer e intuitivo.

CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES

Sobre la investigación

Cuando nació la idea de este reportaje queríamos abordar varios puntos que giran alrededor de la industria del fast fashion, la llegada de las importaciones y la industria de la indumentaria y de vestuario local. Si bien logramos investigar varios puntos que son las consecuencias de este nuevo modelo de producción y de consumo rápido, dejamos una arista de lado relacionada a la ropa de segunda mano o vintage. Esta temática últimamente ha sido contingente pues en el Desierto de Atacama, específicamente en la ciudad de Iquique está aumentando la cantidad de textiles que son desechados en el desierto, lo que algunos han llamado el “desierto vestido”. En Chile, existe la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP), la cual incentiva una menor generación de residuos y promueve el reciclaje como una práctica necesaria en la actualidad. Esta ley hace responsable a los importadores y consumidores de sus residuos, es decir, que gestionen sus desechos textiles y de otro índole de manera correcta²⁰. Sin embargo, no existe una ley en Chile que fiscalice la entrada de los fardos de ropa que llegan desde el extranjero, lo que da luz verde a que

²⁰ Información obtenido de la página web
<https://www.google.com/url?q=https://www.leyrep.cl/&sa=D&source=docs&ust=1640041098748096&usg=AOvVaw1VLsbHbyPniewCqz21IiPK>

toneladas de ropa sigan entrando a nuestro país, generando un sobre stock de ropa americana que finalmente no es utilizada en su totalidad.

Esta investigación fue un proyecto ambicioso, inicialmente no dimensionamos las complejidades que traería la crisis sanitaria debido al Covid-19, el corto plazo de tiempo que da la universidad para esta investigación y también, la nula respuesta que tuvimos de empresas industriales que comercializan ropa en nuestro país. Pese a esto, logramos construir un relato en base a testimonios e información que logramos recopilar en estos 8 meses de trabajo, sorteando las situaciones que nos presentaron en el proceso.

Sobre el desarrollo del proyecto transmedia

Los primeros meses estábamos en la duda de si aceptar el desafío de hacer nosotros mismos el sitio web, sin embargo, creímos que no íbamos a crear un contenido de buena calidad para el usuario. Es por eso que tomamos la decisión de pedir ayuda a una diseñadora web que nos pudo orientar y realizar de manera más adecuada el sitio web que nos estábamos imaginando.

Debido a nuestro bajo conocimiento sobre la creación de páginas web, inicialmente creímos que nos estábamos haciendo altas expectativas con el wireframe que creamos y en parte si fue así. No logramos realizar todos los recursos multimedia que planteamos en un principio debido a que durante el año hubieron cosas que no logramos investigar o que eran más complejas de hacer dentro de una página web que está codificada desde cero.

Creemos que esta decisión de apoyarnos con una diseñadora web fue acertada ya que durante nuestro último año de carrera, los tres integrantes de esta memoria nos encontrábamos realizando nuestras prácticas profesionales, por lo tanto, no tuvimos un tiempo más amplio para poder ejecutar nosotros mismos esa tarea. No obstante, sabemos que hubiese sido un desafío grande para nosotros que a lo largo de nuestra formación como periodistas solo aprendimos una parte de lo que es la creación de páginas web.

Sobre la puesta en marcha de las redes sociales de Víctimas de la Moda, logramos tener activas las plataformas de Instagram y Tik Tok de manera dinámica, organizada y creativa. Debido a que teníamos nuestra identidad gráfica definida, logramos una estética adecuada en

ambas redes sociales y lo quisimos dejar plasmado en todos nuestros post, stories, reels y tiktoks. Si bien nos quedamos con varias ideas de contenido en nuestro tintero, creemos que logramos una buena estrategia de marketing digital y eso se vio reflejado en los resultados de engagement y alcance que logramos.

Sobre la industria textil y de indumentaria nacional

Gracias a la investigación que realizamos durante estos últimos meses pudimos darnos cuenta del escenario actual de la industria textil y de indumentaria en Chile y la precarización de la labor de los trabajadores de estos rubros debido al cierre de las fábricas. Además, logramos concluir que en Chile no hay industria, por ende el proceso de mano de obra se externaliza y últimamente se agravó ya que con la llegada de la pandemia muchos lugares relacionados a estas industrias tuvieron que cerrar.

Para la industria nacional es un desafío poder crear telas que sobresalgan y sean de buena calidad, y a la misma vez, que sean novedosas como lo es, por ejemplo las fibras de cobre y de otras materias primas que se están generando en nuestro país. Además de la creación de empresas con un rol social importante que traen nuevas tecnologías a nuestro país para poder tener prácticas más conscientes con el medio ambiente, como lo es Ecofibra, una empresa de Iquique que recicla desechos textiles para crear paneles solares.

Con esta investigación logramos apreciar la realidad de aquellas personas que se relacionan con este rubro de manera indirecta o directa. A través de sus testimonios pudimos conocer cómo es su espacio de trabajo, cuáles son las dinámicas de trabajo que tienen en un día cualquiera y así, logramos hacer más humano el relato que aquellas personas que tienen una historia que contar sobre la industria textil o de indumentaria.

En Chile no hay industria nacional, solo quedan unos vestigios de lo que era en sus años dorados. Lo poco que queda de ambas industrias lamentablemente tiene indicios de precarización y todas aquellas personas que se dedican a esto tienen una mirada pesimista y crítica de lo que la industria les entrega hoy.

ANEXOS

Consentimiento informados entrevistas

Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Yerko Flores, Francisca Vargas y Constanza Viera, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.



Firma

Nombre: Oscar Almendares Moreno

Teléfono: 994030250

Correo electrónico: almendaresmoreno@gmail.com

Fecha: 17/11/2021

Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Yerko Flores, Francisca Vargas y Constanza Viera, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.



Firma

Nombre: *Isabel Ruiz Almendares*

Teléfono: *975997204*

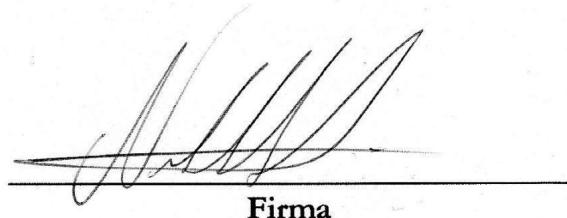
Correo electrónico: *RuizAlmendares@gmail.com*

Fecha: *17-11-2021*

Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Yerko Flores, Francisca Vargas y Constanza Viera, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.



Firma

Nombre: Nicoleth Casbo Olivares

Teléfono: 956948477764

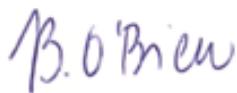
Correo electrónico: jendosncoleth@gmail.com

Fecha: 20/07/2020

Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Yerko Flores, Francisca Vargas y Constanza Viera, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.



Firma

Nombre: María Beatriz O'Brien Madrid.

Teléfono: 978594694

Correo electrónico: chile@fashionrevolution.org

Fecha: 26/11/2021

Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Yerko Flores, Francisca Vargas y Constanza Viera, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.



Firma

Nombre: Juan Luis Salinas Toledo

Teléfono: 9 8300 5273

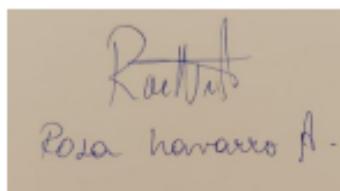
Correo electrónico: salinastoledo@gmail.com

Fecha: 15/07/2021

Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Yerko Flores, Francisca Vargas y Constanza Viera, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.



Rosa Navarro A.

Firma

Nombre: Rosa Navarro

Teléfono: 9 9000 0007

Correo electrónico: rosanavarro45@gmail.com

Fecha: 19/07/2021

Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Yerko Flores, Francisca Vargas y Constanza Viera, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.



Firma

Nombre: Sofía Calvo Foxley

Teléfono: 985021058

Correo electrónico: sofia.calvo@quintatrends.com

Fecha: 1/12/2021

Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Yerko Flores, Francisca Vargas y Constanza Viera, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.



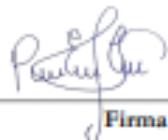
Firma

Nombre: *Jeanette Llanos Sotres*
Teléfono: 9-68446065
Correo electrónico: *Jeanette.Llanos @ mail.com*
Fecha: *20 diciembre 2020*

Consentimiento de uso de material

Autorizo a que el material audiovisual entregado a Yerko Flores, Francisca Vargas y Constanza Viera, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, sea utilizado para los fines de su memoria de título y que sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a. Esto solo si es en caso de entrevista.



Firma

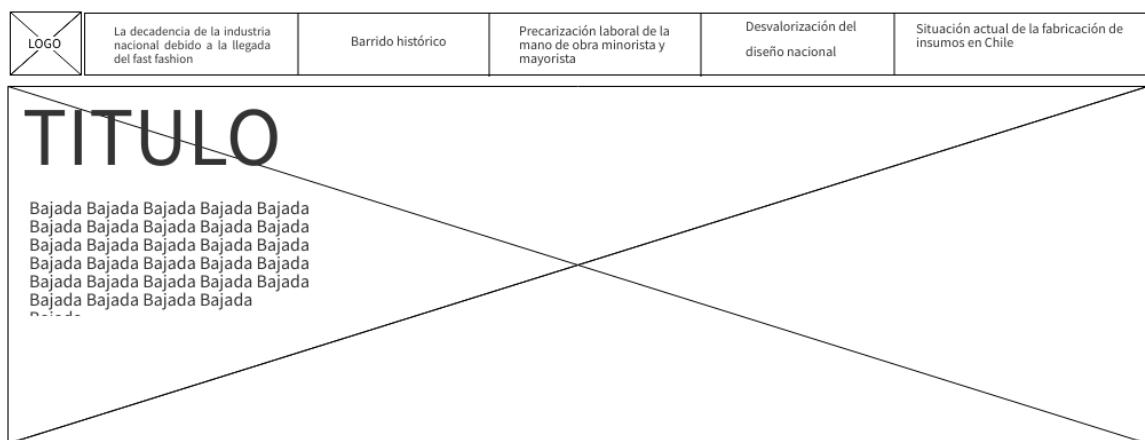
Nombre: Patricia Carrillo González

Teléfono: 962402279

Correo electrónico: patricia.carrilloglz@gmail.com

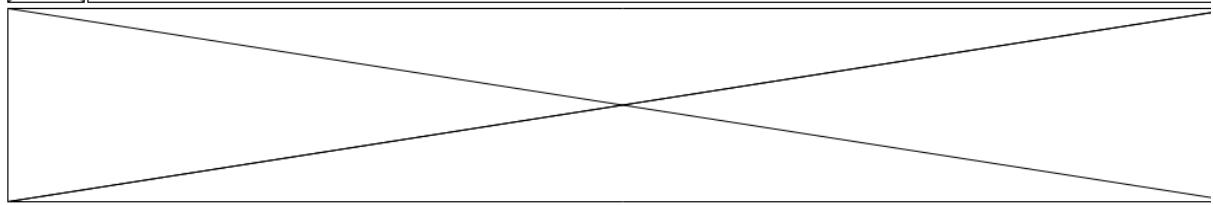
Fecha: 29/11/2021

Wireframe





Subtítulos



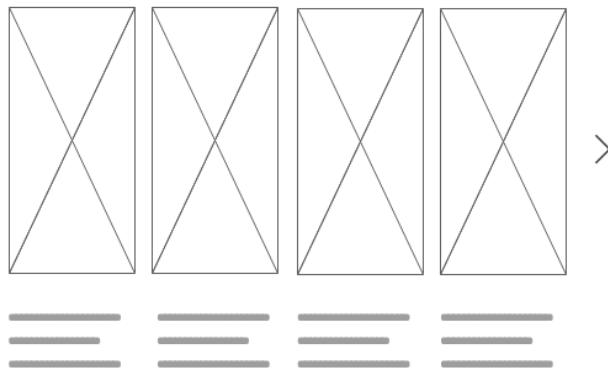
dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat.

dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

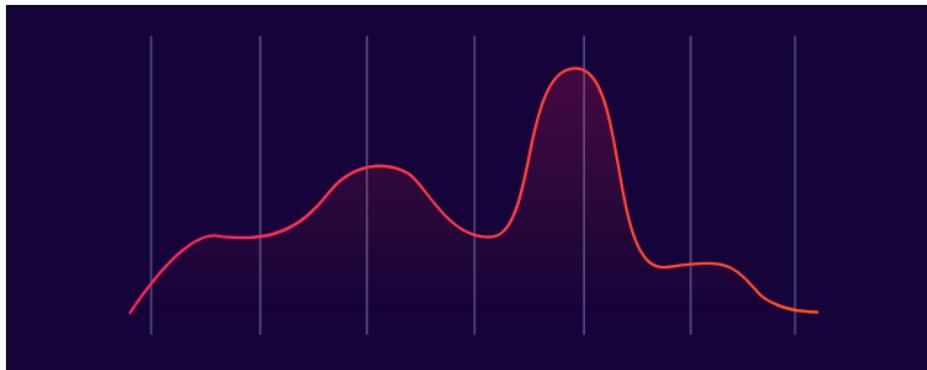
dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur t. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

Recently Searched Products



...
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui
mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

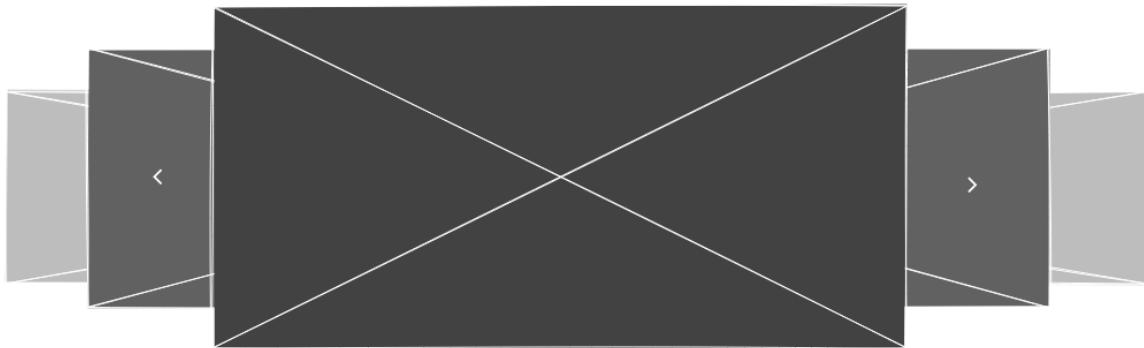




Subtítulos

Titulo

Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar felis nec erat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar felis nec erat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar felis nec erat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar felis nec erat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar felis nec erat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar felis nec erat.



SUBTITULOS

SUBTITULO 3

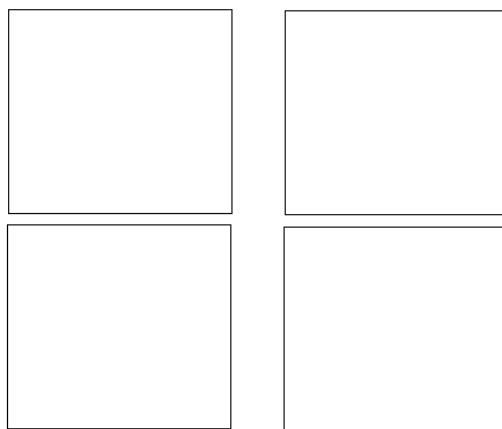
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

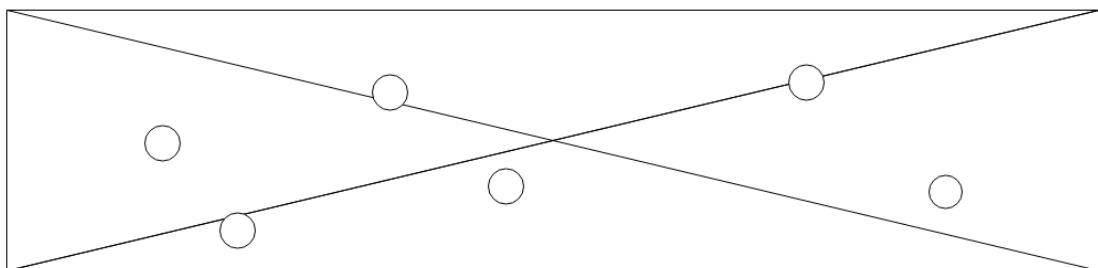
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

VIDEOCAPSULAS DE LAS MODISTAS



SUBTITULOS

SUBTÍTULO 4



VIDEO 360° DE TALLER DE DISEÑADOR CHILENA/O



Skin Ad



CC



HD



CC



Share

SUBTITULOS

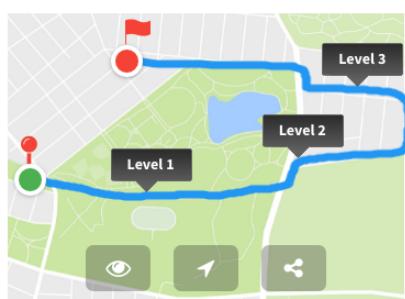
SUBTÍTULO 5

jkfdskfjkdlf

jkfdskfjkdlf

jkfdskfjkdlf

Mapas de dónde se ubicaban las fábricas

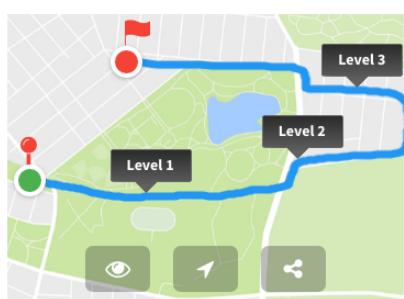


jkfdskfjkdlf

jkfdskfjkdlf

jkfdskfjkdlf

Mapas de las fábricas actuales



TEXTO DE CIERRE

jkfdskfjkdlf

jkfdskfjkdlf

BIBLIOGRAFÍA

- BAEZA, R. RIVERA, L. Y VELASCO, J. (2004) Arquitectura de la información y usabilidad en la web. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/14480/>
- BARAHONA, M. (2018) Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles. Recuperado de: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf>
- BUR, A. (2013). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. Recuperado de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1833>
- CAMUS, J. (2009). Tienes 5 segundos. Santiago, Chile. Juan Carlos Camus. <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>
- CROFTON, S. (2007) Zara-inditex and the growth of fast fashion. Recuperado de: <https://www.ebhsoc.org/journal/index.php/ebhs/article/view/181>
- DORIA, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263480>
- EL DESCONCIERTO (11 de noviembre de 2021). El fast fashion ha convertido al Desierto de Atacama en un vertedero ilegal. <https://www.eldesconcierto.cl/economia-circular/2021/11/11/el-fast-fashion-ha-convertido-al-desierto-de-atacama-en-un-vertedero-ilegal.html>
- FISHWICK, A. El “socialismo cotidiano” de los trabajadores textiles chilenos: trazando una política radical a través de la prensa obrera, 1936- 1973. Recuperado de: <https://www.siniestro.net/novedades/112-ventajas-y-desventajas-de-seo-como-canal-d-e-marketing-digital.html>
- HASSAN,Y. MARTIN, F. IAZZA,G. (2004) Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/8998/1/Dise%C3%B1o_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Informaci%C3%B3n.pdf

- HERNANDEZ, C. Y CANO, M. (2017) La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- HERNANDEZ, C. Y CANO, M. (2017) La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- I.A.B. (2010) EO: Optimización de webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/libro-blanco-iab-spain-seo-optimizacion-webs-buscadores-buenas-practicas-resultados.html>
- JÓDAR, M. (2010) La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- KOLYVASKIS, M. (2015). Las revistas y el periodismo de moda. Desde sus orígenes hasta la era digital. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3484.pdf
- MARTÍN, M. Y RODRÍGUEZ, S. (2017) Manual de periodismo transmedia. Recuperado de https://issuu.com/educlyc/docs/martin_rodriguez/1
- MARTÍNEZ, N. (2014). Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf
- MCASSEY, J. Y BUCKLEY, C. (2011). Estilismo de moda. Buenos Aires, Argentina: Editorial GG.
- MONTALVA, P. (2004) Morir un poco, moda y sociedad en Chile 1960 - 1976. Santiago, Chile: Random House.
- ORENSE, M. Y ROJAS, O. (2010) SEO Cómo triunfar en buscadores. ESIC Editorial.
- PANKAJ, G Y NUENO, J. (2006) ZARA: Fast Fashion. Recuperado de: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58348058/Zara-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1640047345&Signature=WLDfT5z~0ZJkkTai-XezMJ82zFqh-fVfYv3bvtZoKEEKjmbHpceXh7-vbSj2QOXN4K4JtkkPcLCORSvXNHaphYofxemCY3rmysV6IojIiALVooRIoMxOISajBywhRmufDks9~f6FKCTzV617jqDR1lpzk7wYhjjVmT1xaKWeToSe>

9rXCC7ecVjHQ8bvtoLATKE6dZSkJ1bGPIgW09a0k1jh7EfBBCQ6hXiuP5ukIQHH
BNjNewROpW6Xk7P2DOQYYK-3iD8-FO051rHChI5WWCxNzEPUA0aTPsJD3lPi
H3PUUd-EBvmpnbNh8uHb~fIjEsZG3J3IMv5FGjAborg9tcQ__&Key-Pair-Id=APK
AJLOHF5GGSLRBV4ZA

- QUINTA TRENDS (2016) Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile. Recuperado de: <http://mgcuchile.cl/wp-content/uploads/2016/12/encuesta-moda.pdf>
- SCOLARI, A. (2013) Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=556746>
- VÁZQUEZ, R. NAVARRO, B. Y GONZÁLEZ, N. (2020) Análisis del consumo de Fast Fashion para aminorar sus afectaciones económicas. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/relais/article/view/2767>



Prof. Carolina Muñoz
Jefa de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación, le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "*Víctimas de la Moda*", de las estudiantes Francisca Vargas, Constanza Viera y el estudiante Yerko Flores, trabajo guiado por el profesor Lionel Brossi en la categoría Reportaje web.

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPIUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRATEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0



Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	7,0	2,1
1.3	6,7	1,3
1.4	5,8	0,9
1.5	6,6	0,99
Nota Final		6,7

Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.3	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.4	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%



Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,8
1.2	7,0	1,8
1.3	6,5	1,6
1.4	7,0	1,8
Nota Final		6,9

CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Informe	6,7	4,7
Obra Digital	6,9	2,1
Nota Final		6,8

COMENTARIO

El reportaje digital o web presentado por el equipo de memoristas es un trabajo de investigación muy contingente y actual, frente a los distintos desafíos que implica toda la problemática de la crisis climática. En este sentido, felicito desde ya al grupo por desarrollar y presentar este trabajo que, sin duda, tiene un valor investigativo periodístico pero también social, ya que interpela a quienes estamos desde el lado del consumo de estas industrias y al rol que podemos jugar en ello. Este reportaje puede funcionar en una estrategia de difusión independiente, pero también vinculada a otros medios digitales de mayor alcance.

Una observación importante desde ya que este es un proyecto que no tiene las características de una narrativa transmedia, en la medida que por ahora no se ha potenciado un tipo de narrativas que potencie su expansión en todas las plataformas que busca activar, ni que tampoco ha considerado una participación – interacción con la comunidad (públicos, usuari@s)

Realizaré dos tipos de comentarios y observaciones que pueden ayudar a mejorar su presentación en la defensa:

-Sobre la propuesta del reportaje digital

Tiene una buena en cuanto a arquitectura de información (organización de los distintos capítulos del reportaje) y luego en la propuesta de navegación que facilita su uso / usabilidad desde el móvil, en un formato long form. Hay un buen uso de herramientas y recursos digitales, desde las entrevistas disponibles en youtube, cuñas de audios en podcasts, infografías y otros recursos de visualización (gráficos, que permiten complementar con información clave la lectura de la investigación.



Se agradece la cantidad de visibilidad y enfoque de género a través de las entrevistas a mujeres que son protagonistas de este sector económico desde sus distintos roles. Esperamos que desde ya puedan realizar una estrategia de devolución a estas mujeres.

Un detalle a mejorar en cuanto a la accesibilidad es revisar la pertinencia de dejar con fondo negro y algunas frases letras en color rojo (a modo de negrita o de palabras destacadas) . La recomendación de alto contraste es más bien dejar el fondo negro con letras en color blanco siempre.

Hay también aspectos de SEO orgánico vía escritura web que se pueden mejorar – especialmente con la técnica de títulos y subtítulos .

Faltaría incorporar ya sea en las categorías superiores o en el footer alguna reseña del equipo realizador y de producción del reportaje y presentarse en un “quiénes somos”.

Bien por incorporar una estrategia de licenciamiento de contenidos.

-Sobre el informe escrito:

Es un informe que integra de manera correcta y adecuada las distintas etapas desarrolladas e implementadas, en particular todo el trabajo de investigación que da sustento al reportaje. Se podría haber desarrollado más el estudio de los perfiles de usuari@s - personas, considerando las distintas estrategias de proyección y de sostenibilidad, tanto financiera, pero también periodística – narrativa y de difusión – alcance, que pueda tener su trabajo.

Si bien se realizan una estimación de su estructura de costos, este ítem está vagamente desarrollado ya que en esto no incluyeron la estimación de su propio trabajo como equipo de producción (además de todos los otros ítems asociados a costos fijos o variables básicos). Este aspecto se puede mejorar , de manera que también la estimación les ayuda a buscar financiamiento/ fondos concursables que permitan proyectar una estrategia de monetización.

También en proyecciones, se podría revisar alianzas o colaboraciones con organizaciones y colectivos que están realizando activismo en esta temática, o con organizaciones de consumo responsable.

La nota de la evaluación de la memoria es 6,8: seis coma ocho

Atentamente,

Firma

Patricia Peña Miranda

Santiago, 24 de Enero de 2022



Prof. Carolina Muñoz.
 Jefe de Carrera Escuela de Periodismo
 Instituto de la Comunicación e Imagen
 Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “*Víctimas de la Moda, la decadencia de la industria chilena con la llegada del Fast Fashion*”, de los estudiantes **Francisca Vargas, Yerko Flores y Constanza Viera** trabajo guiado por el/la profesor/a **Lionel Brossi** en la categoría Reportaje Multimedial o Medio Digital.

Obra o producto digital (70%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Propuesta temática	Relevancia, originalidad, interés público.	20%
1.2	Contenidos	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
1.3	Estrategia de usuarios/ Audientes	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
1.4	Sustentabilidad	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
1.5	Diseño	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9–3.0 9



UNIVERSIDAD DE CHILE

**INSTITUTO DE LA
COMUNICACIÓN E IMAGEN**
ICEI

ESCUELA DE
PERIODISMO

ítem	Nota	Valor
1.1	7	1,4
1.2	7	2,1
1.3	5	1
1.4	5	0,75
1.5	7	1
Calificación obra digital		6,3

Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización y fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística / informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.3	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%



UNIVERSIDAD DE CHILE

**INSTITUTO DE LA
COMUNICACIÓN E IMAGEN
ICEI**ESCUELA DE
PERIODISMO

1.4	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%
-----	----------------------------------	---	-----

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9–3.0

ítem	Nota	Valor
1.1	7	1,75
1.2	7	1,75
1.3	7	1,75
1.4	7	1,75
1.5	7	1,75
Calificación informe		7

CALIFICACIÓN FINAL

Ítem	Nota	Valor
Obra digital (70%)	6,3	4,41
Informe final (30%)	7	2,1
Calificación final		6,5



UNIVERSIDAD DE CHILE

INSTITUTO DE LA
COMUNICACIÓN E IMAGEN
ICEI

ESCUELA DE
PERIODISMO

COMENTARIO

Presentan a través de un reportaje transmedia y de formato largo, un muy buen trabajo sobre la denominada “fast fashion” y su impacto en la industria Chile.

El proyecto destaca por su excelente diseño, en lo que respecta al sitio Web, y los contenidos desarrollados a través de entrevistas y otros contenidos multimedia.

El informe se presenta completo y claro.

La estrategia de redes sociales se ve muy poco desarrollada/implementada considerando el tiempo de desarrollo de la memoria, y con muy poca audiencia (seguidores tanto en IG como en TikTok) e interacción. Se sugiere reactivar de manera considerable este punto antes del día de la defensa y en relación a la difusión y sustentabilidad del proyecto. Asimismo diseminar activamente entre las diferentes audiencias de interés. Este punto es el que se presenta como más débil pero que tiene solución, y tiene que ver tanto con estrategia de redes sociales como de usuarios. A veces es mejor comprometer una sola red social, antes que dos y ambas con muy escaso contenido y movimiento. Pero es una decisión tomada que necesita reactivarse.

Atentamente,

Lionel Brossi

Firma

Santiago, 4 de marzo de 2022

Prof. Carolina Muñoz.

Jefe de Carrera Escuela de Periodismo
 Instituto de la Comunicación e Imagen
 Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación, le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “**Víctimas de la Moda: la decadencia de la industria chilena con la llegada del fast fashion**”, de los estudiantes **Yerko Flores, Francisca Vargas Ramos y Constanza Viera**, trabajo guiado por el/la profesor/a **Lionel Brossi Garavaglia**, en la categoría Reportaje Multimedial o Medio Digital.

Obra o producto digital (70%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Propuesta temática	Relevancia, originalidad, interés público.	20%
1.2	Contenidos	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
1.3	Estrategia de usuarios/ Audiencias	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
1.4	Sustentabilidad	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
1.5	Diseño	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9–3.0 9



Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	6,0	1,8
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	1,1
1.5	7,0	1,1
Nota Final		6,7

Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización y fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística / informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.3	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.4	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0



Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,8
1.2	7,0	1,8
1.3	7,0	1,8
1.4	7,0	1,8
Nota Final		7,0

CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Obra Digital	6,7	4,7
Informe	7,0	2,1
Nota Final		6,8

COMENTARIO

El trabajo de memoria “Víctimas de la Moda: la decadencia de la industria chilena con la llegada del fast fashion”, de los estudiantes Yerko Flores, Francisca Vargas Ramos y Constanza Viera, presenta un proyecto periodístico en formato multimedia muy robusto tanto en sus contenidos como en sus formatos de presentación, en el marco de la categoría Reportaje Multimedia.

La plataforma transmedia levantada evidencia un gran trabajo de investigación, enfoque, selección y aproximación discursiva sobre un tema de alta pertinencia en nuestra sociedad de consumo. Periodísticamente presenta un campo de investigación, un enfoque anunciado desde el principio y una reflexión narrativa que acompaña el recorrido completo.

Perfila muy acertadamente el tema de Moda, industria textil, tensiones entre los efectos, nuevas propuestas, salidas, etc. Asimismo, da cuenta de la relevancia del tema incorporando una revisión bibliográfica que se traslada a la audiencia de forma liviana, fácil de apropiar. Hay una intención sincera de plantear un debate sobre un tema, más que sólo la exposición de una realidad determinada.

El tema cada vez genera mayor cantidad de investigaciones, seguimiento mediático y movilización social y es necesario un periodismo intermediador de dichos escenarios en las sociedades actuales, lo que le da pertinencia y justifica la propuesta. Aun cuando cuenta con múltiples aristas posibles, este trabajo de memoria levanta una plataforma que pese a ser un punto de partida, tiene posición, se nota una dirección del relato y tiene un recorrido/trayecto muy bien definido que se le ofrece a la audiencia desde un principio y que cumple a cabalidad con lo ofertado.

Se valora el trabajo de diseño y síntesis narrativa logrado, a fin de poder plasmar en contenidos breves, buenas aproximaciones a campos temáticos independientes que configuran un macro relato general. Muy acertados los formatos de acuerdo al recorrido de la narración, de temas macro, miradas históricas a testimonios, voces protagonistas, etc.

El sitio es un sitio moderno, sencillo que no sacra visualmente con múltiples elementos, y que logra un orden narrativo muy apropiable por diversas audiencias. El lenguaje audiovisual está bastante logrado y diseñado de forma perfecta para complementar las experiencias escritas o sonoras de entrega de contenidos. Es una propuesta que alcanza el objetivo de la pregunta inicial y atiende de manera detallada a los enfoques, razones y elecciones que se plantean en el informe escrito.

Hay excelente uso de recursos audiovisuales, formatos mixtos que permiten tener una experiencia de visualización ágil y dinámica. La libertad que entrega el sitio web a las audiencias de aproximarse al proyecto es un rasgo fundamental que permite dialogar con un tema y no recibir como lector/a visualizador/a un discurso apretado y duro.

Es un proyecto que se puede visualizar de forma integral, con la estrategia de redes sociales presentada, con logros muy interesantes en cuanto a la entrega de contenido. Se podría haber trabajado un lenguaje más cercano o más interactivo en algunas secciones en particular donde la relación con la audiencia se torna un poco más fría, por la cantidad de datos y la aproximación más histórica al tema.

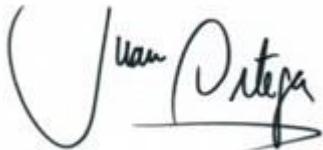
El componente sonoro que se integra está bien logrado, ajustado al rol que el diseño le da al formato, para futuras proyecciones del trabajo o nuevos contenidos sería bueno lograr un poco más de riqueza con algún plano de ambiente, paisajes sonoros ligados a los mismos textos que son locuteados, no obstante, en este reportaje transmedia cumple su rol de accesibilidad, y acerca la experiencia discursiva a audiencias que prefieren la escucha por la lectura, o el uso complementario de ambos lenguajes. Fue muy cómodo contar con la herramienta.

Sugiero revisar un párrafo repetido en una de las secciones del sitio.

Proyecto muy completo, con gran profundidad en el informe escrito, tanto en la justificación y proceso de investigación como en el detalle del diseño. Realmente un proyecto transmedia muy bien hecho, que culmina un proceso de formación profesional con un excelente logro colectivo. Muy buen periodismo es el que se logra con el trabajo de Memoria. Felicidades a los autores por la coherencia de la idea, el objetivo y el producto final.

Se evalúa con nota 6,8 promediando el informe escrito y la obra multimedia.

Atentamente,



Juan Ortega Fuentes

Santiago, 18 de enero de 2022