



Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y educación

Escuela de Comunicación Social



**PASARELA CREATIVA: UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA
PROYECCIÓN E INTERRELACIÓN DE LOS DISEÑADORES DE MODA
VENEZOLANOS**

Trabajado de grado como requisito para optar al Título de Licenciado en Comunicación
Social

Tutor: Profesor Romero, Atilio

Autores:

Br. Guzmán, Andrea

Br. Rondón, Francisco

Mayo 2011

DEDICATORIA

De: Andrea

Para: A mi familia por siempre confiar en mí. Todos los que creyeron en el proyecto desde la primera vez que escucharon de él y nos brindaron su apoyo. A la universidad por darme la oportunidad de conocer a las personas que me ayudaron a formar mi carácter. A Francisco Rondón porque este trabajo es fruto de años de conversaciones y una amistad para toda la vida. Al talento nacional por ser una verdadera fuente de inspiración. Al profesor Atilio Romero que el primer día de clase dijo “hay que educar a los productores de los medios, no a los empleados”

De: Francisco

Para: mi papá por todo lo que hizo por mí · A mi mamá, mi hermana y mis tías por ayudarme cada vez que lo necesité · Al Programa Samuel Robinson por creer en mí · A mis amigos porque sin ellos no habría sido tan divertido llegar hasta aquí · A todos los que creyeron en proyecto · A todos los que no creyeron en el proyecto · A los diseñadores venezolanos porque sin ellos nada de esto sería posible · A Andrea Guzmán, porque no imagino a nadie mejor con quien para compartir la creación de este trabajo · A Eritza Liendo por todo su amor y apoyo · A la creatividad ·

AGRADECIMIENTOS

Kathy Boos. María Fernanda Pulgar. Alejandro Ramirez. Roberi Parra. Luis Cobelo. Marcos Duran. Audra Blanco. Andrés Schmucke. Ángel Sánchez. Carla Izquierdo. Marialex Moncada. Gerard Cortez. Jhonny Tovar. Valeri “Madame Fedora”. Ram. Corina Salazar. Alfredo Alejandro García. Luis Daniel Zerpa. Imeria Nuñez. Daniel Renaldi. Adriana Izquierdo. Eloisa Pérez. Ines Espinal. María Antonieta “máxima duda”. Reina Fernandez. María Elisa Carmona. Marina Tayhardat. Victor Hernandez. Yenny Bastidas. Natassha Rodriguez. Cinthya Lander. Gabriela Mezherane. Marianne Vegas Brandt. Ana Magdala Esteves. Miriam Caballero. Marie Sabiani. Horiana Rondón. Gabriel Cardenas. Andrés Rodriguez. Dionisio Arismendi. Alvaro Requena. Mariana Fuentes. Rosa Requena. José Miguel González. Carlos Guzmán. Atilio Romero.

RESUMEN

Pasarela Creativa es un proyecto de innovación que tiene como objetivo proyectar el diseño de moda venezolano a través de un medio de comunicación digital con el fin de crear una conexión directa entre diseñadores y consumidores.

La finalidad de **Pasarela Creativa** será agrupar la mayor cantidad de diseñadores de moda nacionales para así crear una gran red en la que podrán estar en contacto con otros diseñadores y estar al tanto de lo que se está haciendo, de esta manera también se podrá incentivar a la colaboración entre artistas para crear conceptos y proyectos a mayor escala y que sirva para establecer el diseño como una industria sólida en el país.

Por otra parte, el portal Web facilitará la búsqueda y ubicación de los diseñadores, tiendas creativas de diseño y ateliers para aquellos nuevos potenciales clientes o personas interesadas en contactarlos para entrevistas, editoriales fotográficas o cualquier otra actividad que les permita proyectarse como marca.

Palabras Claves: Portal web, nacional, diseño, moda, redes sociales, pasarela.

ABSTRACT

Pasarela Creativa is an innovative project that seeks to project the Venezuelan fashion design through a digital media that seeks to create a direct link between designers and consumers.

The purpose of **Pasarela Creativa** is to group creative national fashion designers in order to create a large network that may be in contact with other designers and be aware of what is being done, so also may encourage collaboration among artists to create concepts and projects on a larger scale and used to establish design as a strong industry in the country.

Moreover, the website will facilitate the search and location of the designers, creative design shops and ateliers for those potential new customers or those interested to contact them for interviews, editorials, photo or any other activity that allows them to project itself as a brand.

Keywords: web site, national, fashion, video, social networking, runway.

ÍNDICE

DEDICATORIA (2)

AGRADECIMIENTOS (3)

RESUMEN (4)

ABSTRACT (5)

ÍNDICE (6)

INTRODUCCIÓN (11)

CAPITULO I

1. Planteamiento del Problema y justificación (14)
2. Objetivo general (15)
3. Objetivo específico (15)
4. Limitaciones del proyecto (16)

CAPITULO II: Marco teórico

1. Antecedentes (17)
2. La moda en Venezuela (19)
3. Nuevas propuestas en la moda (24)
4. Diseñadores Emergentes (25)
5. Mercados de diseño (28)
6. Medios de comunicación y redes sociales (30)
7. Tiendas de diseño (32)

8. Cool hunting (33)

9. Web (35)

9.1 Web 2.0 (35)

9.2 Diseño Web (37)

9.3 Facetas del diseño Web (37)

9.3.1 Contenidos

9.3.2 Aspecto Visual

9.3.3 Programación

9.3.4 Almacenamiento y distribución en la Web

9.3.5 La Web

CAPITULO III: Marco Metodológico

1. Componente político (41)

1.1 Mostradores

1.2 Mediadores

1.3 Contra mediadores

1.4 Buscadores

1.5 Anunciantes

1.6 Promotores

1.7 Reguladores

1.8 Contra reguladores

2. Componente de indagación (43)

2.1 Niveles de investigación (44)

2.1.1 Nivel de exploración

2.1.2 Nivel de descripción

2.2 Técnicas de recolección de datos (45)

2.2.1 La observación

2.2.2 La entrevista

2.2.2.1 Esquema de la entrevista

2.2.3 La prueba

3. Componente de innovación o diseño (49)

4. Componente de simulación (49)

5. Componente de gestión (49)

CAPITULO IV: Pasarela Creativa

2. Tecnología del medio (52)

3. Soportes y aparatos de transmisión (52)

4. Medio Multimodal (52)

4.1 Medio multimodal y la relación con el contenido

5. La mediación (53)

6. Diseño del medio (54)

6.1 Logotipo (55)

6.2 Diseño Web

6.2.1 Plataforma (56)

6.2.2 Plantilla de diseño Web (59)

6.2.3 Color (61)

6.2.4 Tipografía (63)

6.2.5 Organigrama del medio (64)

6.2.5.1 Coordinación del medio

6.2.5.2 Departamento de diseño

6.2.5.3 Coordinación de redacción

6.2.5.4 Coordinación de grabaciones y entrevistas

6.2.5.5 Coordinación de edición

6.2.5.6 Coordinación de departamento Web

6.2.5.7 Administración

6.2.6 Presupuesto (67)

7. Simulación o prueba (68)

8. Gestión (69)

8.1 Navegación en el medio (70)

CONCLUSIONES (72)

FUENTE BIBLIOGRÁFICAS, HEMEROGRÁFICAS Y DIGITALES (75)

INTRODUCCIÓN

La globalización y los medios de comunicación han convertido los ideales de la moda en algo accesible y común, por lo que en muchos lugares se puede apreciar como cientos de personas imitan estilos establecidos en otras partes del mundo esto se debe a necesidades psicológicas, a proyecciones como sociedad y a un reflejo de cómo el mercado a grandes masas predomina en determinados países como consecuencia de la situación económica.

A partir del año 2000, una nueva alternativa surge en el mercado venezolano. Piezas en poca cantidad de producción, de buena calidad y mucha creatividad tienen un impacto inmediato principalmente en los jóvenes del país. Los diseñadores emergentes, como se denomina a este grupo de jóvenes emprendedores, llegaron para ofrecer notables piezas que estimularon la producción nacional, la individualización al momento de vestir y la relación de las necesidades y gustos personales en cada prenda o accesorio.

En este punto de quiebre para la producción de la moda venezolana, los estándares de alta costura definidos por grandes diseñadores como Carolina Herrera, o los estereotipos de grandes marcas internacionales de renombre comenzaron a agotar el interés de muchas personas, sobre todo el de los jóvenes que, en busca de nuevas tendencias, comenzaron a crear piezas de ropa y accesorios distintos y exclusivos que poco a poco se fueron expandiendo a mercados de diseño trimestrales de gran promoción nacional.

Este nuevo mercado de jóvenes diseñadores se ha caracterizado por el uso de las redes sociales y nuevas tecnologías para la proyección y promoción de sus diseños.

Lo que sería una equivalente para una marca o producto exhibirse en una valla publicitaria. A grandes rasgos es evidente que el alcance de las marcas establecidas a nivel masivo es superior en comparación a quienes hacen uso únicamente de redes sociales como Facebook, Twitter, Blogs, entre otros.

Un rasgo importante de estos nuevos diseñadores es la relación que mantienen con sus consumidores, pues interactúan en las redes sociales, en los esporádicos mercados de diseño realizados en plazas, en sus talleres de costura o en tiendas creativas. Basándonos en esto encontramos la oportunidad de crear un medio digital que englobe las distintas necesidades de interacción, que reúna a los diseñadores emergentes, consumidores, productores, promotores y otros, de forma de afianzar el mercado y exhibir sus trabajos bajo el concepto de una pasarela constante y dinámica, donde el usuario o receptor del medio podrá informarse, observar e identificar los productos que le interesan y con los que quiere mantenerse en contacto.

El presente trabajo buscará desarrollar el concepto de diseñador emergente creado a partir de entrevistas realizadas a las personas que se han dedicado a la producción y diseño de marcas emergentes, resaltando las piezas con las que han logrado que el público se identifique y los medios de comunicación alternativos que utilizan para darse a conocer. El medio digital agrupará a los diseñadores y sus distintos accesos de manera que el usuario pueda ubicarlo con facilidad, además mostrará en galerías y pasarelas multimedia los últimos diseños de las marcas. Asimismo, se tendrá al día una agenda de eventos y lugares en los que se venderán los productos o se realizarán actividades especiales.

La creación de una plataforma comunicacional que respalde el trabajo de los diseñadores venezolanos que desde hace 10 años han creado espacio en la vida del consumidor venezolano será el objetivo principal de este trabajo.

En el presente trabajo de licenciatura se identificarán los objetivos principales, específicos y las limitantes del proyecto que se enfocarán en el desarrollo de un medio de comunicación dedicado a la moda nacional. También se reseñará el significado de la moda, el proceso del diseño en Venezuela y se desarrollarán nuevos conceptos como diseñador emergente, mercado de diseño, tiendas creativas y coolhunting. Además de esquematizar los conceptos y bases del diseño Web y la mediación por internet.

El trabajo será desarrollado bajo la metódica de HazMedia desglosando así cada componente que dará forma al medio digital llamado **Pasarela Creativa** y terminará con la descripción de cómo se forma y cómo se relacionará el usuario con el sitio Web.

CAPITULO I

Planteamiento y justificación

En este trabajo de grado se definió un contexto social y económico que será explicado en este apartado pues fue el que propició el surgimiento de nuevas tendencias en el diseño nacional. Además se justificará a nivel social y académico la necesidad de desarrollar un medio de comunicación especializado en moda como **Pasarela Creativa**.

Durante poco más de diez años un nutrido grupo de venezolanos se han aventurado a la creación de marcas de diseño nacional, arriesgándose a competir con firmas reconocidas, apostando a la creatividad, exclusividad y la producción nacional. Lentamente estas nuevas marcas han logrado ganarse la confianza del público venezolano quien cada vez apoya en mayor cantidad la compra de piezas con manufactura nacional.

Sin embargo, la publicidad de estos diseñadores venezolanos no puede ser comparada con la porción del mercado al que le llegan las marcas internacionales. Es por esto que la creación de un medio digital que agrupe a cada de una de estos diseñadores como si se tratara de un “centro comercial” es una propuesta que sin duda contribuirá con la proyección y promoción no sólo del talento venezolano sino de la expansión del mercado por todo el territorio nacional.

El desarrollo de un medio de comunicación es un proyecto que integra y permite ejercitar los conocimientos adquiridos en las distintas áreas de la comunicación durante el tiempo de estudio en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Objetivo General

Crear un medio digital que sirva como plataforma de promoción y proyección para los diseñadores venezolanos, donde éstos puedan dar a conocer sus diseños, eventos y noticias dirigidas a su público meta, trabajando la interactividad y el dinamismo que fomentaran la relación diseñador/consumidor.

Objetivos Específicos

1. Definir qué es un diseñador emergente: de dónde surge, cuáles son sus características, qué lo motiva a ser diferente, en qué se diferencia del resto de los diseñadores venezolanos.
2. Definir qué es un mercado de diseño, cómo surgen en Venezuela y cuál es su relevancia en el desarrollo de la moda nacional.
3. Ser la primera página web creada para la proyección y promoción del diseño emergente de moda venezolano.
4. Construir vínculos de interés entre los diseñadores a través de un medio de comunicación digital.
5. Estimular la creatividad y originalidad del diseño de moda venezolano, partiendo de la definición del diseñador creado por ellos mismos.
6. Incorporar los medios de comunicación alternativos de los diseñadores emergentes que por su efectividad, capacidad de difusión e innovación les han servido como medio de promoción.

Limitaciones del proyecto

- Se realizaron para la primera etapa del medio digital **Pasarela creativa** entrevistas sólo a diseñadores, fotógrafos, modelos y periodistas que pudieron ser localizados en Caracas, ya que por el tiempo de proyecto no se pudo extender el trabajo de entrevista y cobertura de eventos a otras regiones del país.
- La cobertura de eventos y lanzamientos de colecciones de diseñadores se vieron dificultados por el hecho de que **Pasarela Creativa** no es un medio formal y que en muchos casos debió competir con canales de televisión u otros medios digitales que ya son habituales en este tipo de eventos.

CAPITULO II

Marco teórico

En este capítulo se reseñan las investigaciones previas relacionadas con el problema planteado y se sientan las bases teóricas necesarias para comprender el concepto y la oportunidad a nivel comunicacional que ofrece el crear un medio como **Pasarela creativa**. Dentro del marco teórico se desglosan los antecedentes de trabajos realizados sobre la moda en Venezuela, sobre todo en la prensa nacional.

En este capítulo se explicará lo que ha sido la moda en Venezuela y las nuevas tendencias surgidas en la última década, también se describirá como resultado de entrevistas realizadas los conceptos de diseñador emergente, mercado de diseño, utilización de redes sociales y medios de comunicación y el coolhunting como especialización en cuanto a análisis de tendencias en la sociedad. Por último se explicará lo que es la Web, la actividad en la Web 2.0 y las facetas del diseño Web que son necesarias para el desarrollo del medio de comunicación digital.

1. Antecedentes

Con el surgimiento de nuevas tendencias de fabricación, diseño y concepción de la moda venezolana se dio paso a ciertos espacios en medios de comunicación convencionales y multimedia para la promoción de estos nuevos talentos. Es así como periodistas de medios impresos como “El Nacional” o de revistas como “Clímax” se dedican a la promoción e investigación de estos nobles artistas a través de recomendaciones sobre el uso de sus productos o resaltando la labor que están realizando en un campo tan poco valorado como es la moda en Venezuela. Sin

embargo, estos espacios de publicación no eran fijos, ni continuos, por lo que pasaron a la Web a través de blogs donde se comentaban con mayor frecuencia prendas de diseño, accesorios u otros artículos de interés pero sin darle continuidad al trabajo del diseñador. Dentro de los principales comunicadores que se dedicaron a esta área están José Roberto Coppola (El Nacional y otros blogs), Cynthia Rodríguez (Revista Clímax) y Patricia Sulbarán (Revista Clímax), quienes describen de manera esporádica el trabajo de los nuevos diseñadores en el país.

Más adelante surgieron páginas Web dedicadas a la moda y el diseño, con un espacio para el talento nacional, como lo son Picta.com y Camionetica.com. Ambos sitios Web publican con frecuencia entrevistas, fotos y material relacionado con la moda y el diseño en Venezuela, sin embargo estas páginas dedican un espacio importante al diseño internacional y a la música, lo que nuevamente convierte a las informaciones sobre moda en un adicional en los medios y no el centro total. Estos medios digitales se manejan como magazines multimedia con el beneficio de integrar redes sociales a sus ventanas de información. De esta forma, cuando algún diseñador es publicado tiene la posibilidad de compartir y ser contactado a través de estos medios.

En el último año, el medio juvenil Planeta Urbe, que pasó de medio escrito a convertirse en una red social, creó un espacio dedicado al diseño nacional llamado UModa el cual se encarga de reseñar los eventos más importantes en cuanto a moda en el país. UModa bajo la dirección de Mahia Ocando comienza a transformarse en un canal para la difusión de nuevos talentos pero sin dejar a un lado los desfiles internacionales.

Los bloggers también forman parte de la promoción de los nuevos talentos. Estos jóvenes dedicados a comentar, captar y conocer a diseñadores, marcas y tiendas relacionados con la moda nacional se han convertido en voceros de lo que se produce en el país. Nombres como Nohemi Dicuru, Anabel Borges o Gerard Cortez son muy comunes hoy en día pues ellos trabajan de manera gráfica y a nivel de producción muchos de los nuevos conceptos de diseño que se están dando a conocer en el país, por lo que se han convertido de manera individual en testigos de la evolución del diseño en Venezuela y de su promoción a través del internet.

Mientras en la Web la información se corre a través de Blogs y redes sociales, en medios de comunicación masivos como la televisión se comenzó a crear espacios para noticias de jóvenes venezolanos emprendedores como en “Televen”, donde se abrió un espacio para reseñar una vez a la semana eventos y tiendas creativas. También, medios como “Canal 1” y “La Tele”, que en sus parrillas de programación decidieron agregar espacios para comentar nuevos talentos. Diseñadores como María Elisa Carmona, Yenny Bastida y María Fernanda Pulgar se consideran testigos de cómo ha cambiado la visión de estos medios sobre la moda en Venezuela y de cómo ellas se han visto beneficiadas por este cambio de paradigma pues es lo que les ha permitido crecer como empresa, sin embargo esto es un impulso que apenas comienza, aseguran ellas mismas.

1. La moda en Venezuela

La moda, la forma de vestir, el qué utilizamos en cada ocasión es variable con el tiempo, pues distintos factores sociales, culturales, incluso antropológicos, psicológicos y económicos influyen constantemente. Más allá de marcas y diseñadores, la moda es

un reflejo de cómo nos percibimos como personas, y de cómo nos adaptamos o no a la sociedad en la que vivimos. Vestirnos por necesidad, para transmitir poder, para marcar diferencia, por adaptación al medio ambiente o para reflejar estados de ánimos; es algo que acompaña al hombre mucho antes que la escritura y que los medios de comunicación. Sin embargo, hoy en día el alcance de la moda como industria, lo global de algunos patrones se deben a las comunicaciones; y esto es algo que muchos nuevos diseñadores quieren alcanzar: mostrar nuevas ideas al mundo para romper esquemas.

En Venezuela, la moda ha estado influenciada desde el momento de la colonización por los estilos europeos. Adentrados en la independencia, las modas francesas eran las más demandadas en la capital, pues de esta forma se podía lucir un aire de progreso y civilización, y esto se denotaba entre el blanco y el esclavo. Ya en el siglo XX, se mantuvo ese espíritu de importación, pues los venezolanos mantenían la necesidad de proyectarse en el pensamiento de naciones más avanzadas. Los grandes diseñadores del país tenían un estilo sobrio inspirado en marcas italianas y norteamericanas, pues así se vestían las elites. Además las personas de clase media y baja vestían en tiendas denominadas "Ready to Wear" que venden en cantidades enormes un solo estilo, por lo general español o norteamericano.

En la primera década del siglo XXI un grupo de jóvenes estudiantes y diseñadores decidió romper el molde, pues detectaron la necesidad que había en la sociedad de transmitir a través de su ropa que son venezolanos. No querían seguir las imitaciones globales y patrones de vestir. La moda es creatividad, y debe representar lo que cada uno es como individuo. A partir de esto cientos de jóvenes emprendedores

comenzaron a crear sus pequeños talleres de elaboración de prendas de diversos estilos, que buscan ofrecer nuevos espacios para la moda venezolana, hecha por venezolanos.

“La moda también ha estado sujeta a los prejuicios que evitan que se la tome en serio; ha sido vista como algo trivial, frívolo, irracional, un despilfarro y algo feo... La aparente trivialidad de tales asuntos, la imposibilidad virtual de vincular nuestras decisiones arteriales con las grandes pasiones espirituales de la humanidad, hacen que la ropa no sea sino más importante para aquellos que intentan comprender a sus compañeros humanos»” (Polhemus y Proctor, 1976, p 16-17).

La ubicación de los accesorios, el alto del peinado, el color de una chaqueta o el utilizar o no determinado tipo de ropa define, como una marca superficial, el rol de la persona en la sociedad. Se puede ver en el Siglo XVIII cuando el uso de mantillas para las damas era signo de clase social, de dinero, elegancia y educación; también se pudo ver en la década de los 60 cuando en Londres fue creada la minifalda como símbolo de rebelión sexual para las jóvenes; y se sigue viendo ahora cuando el vestir de determinado colores define desde gustos musicales, trabajo que se realiza, si se busca ser aceptado o no, si se busca llamar la atención o no.

La moda, además de cumplir funciones como resguardar del frío o brindar comodidad en el calor, busca transmitir que rol cumplimos en la sociedad, como individuos y en conjunto como sociedad.

“Por otra parte, los escritos producidos por las disciplinas de la modernidad — sociología, historia, estudios culturales, psicoanálisis y psicología social— han argumentado persuasivamente que la moda se ha de considerar como un sistema

distintivo para la provisión de prendas. La moda es comprendida como un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir, que surgió en el transcurso del siglo XIV en las cortes europeas, especialmente en la corte francesa de Luis XIV, y que se desarrolló con el auge del capitalismo mercantilista” (Steele, 1996, p 55).

Un diseñador, como artista, busca decorar e innovar en técnicas de costura, textiles, confección, producción y penetración en el mercado; como empresario, busca atender necesidades, identificarse con el consumidor e identificar ventajas para avanzar y consolidarse en el mercado. Estas características se ven reflejadas en las personas, en la influencia del mercado y en cómo éstas asumen que estas nuevas tendencias son lo que necesitan para expresarse mejor.

“Los términos «adorno» y «vestir» suelen utilizarlos muchos antropólogos como Roach y Eicher. «Vestirse», según ellos, sugiere «un acto» que enfatiza el «proceso de cubrirse», mientras que «el adorno hace hincapié en los aspectos estéticos de alterar el cuerpo»... Sin embargo, «vestirse» no excluye la posibilidad de incluir el concepto estético de «adorno»: las opciones realizadas al vestirse pueden ser tanto estéticas como «funcionales».” (Steele, 1996, p 1)

El cómo el ser humano se adapta al medio ambiente, siempre ha estado relacionado con la moda, con lo que se usa, con lo que viste. Es por esto que la antropología estudia la moda como un reflejo de cómo nos adaptamos al ambiente, a una ocasión, a exigencias sociales y normas establecidas, pues es cierto que durante la historia del hombre se han creado patrones de comportamiento y etiqueta para presentarse adecuadamente. Lo mismo ocurre con el análisis psicológico: el uso de colores, la

adaptación o no al medio dice mucho de la manera que en una persona quiere ser vista por el resto de las personas.

Muchos diseñadores apuestan a las piezas multicolores y extravagantes, mientras que otros se guían hacia lo minimalista, algunos creen que mientras más se exhiba más se afianza la personalidad, para otros “menos es más” como decía la diseñadora francesa Coco Chanel. El vestir en la psicología habla del aprendizaje de la persona, del condicionamiento de ésta a la sociedad y de sus deseos o necesidades; por esto muchas marcas buscan estudiar y analizar estos aspectos para atacar lo más emotivo del consumidor y así ampliar el mercado; de aquí parten muchas campañas internacionales como “Porque tú lo mereces”, “Como tú” o “Lo mejor de ti” pues le habla directamente al público que busca identificarse y adoptar una marca que se parezca de ella.

Estudiar al ser humano sin tomar en cuenta su fenotipo, sus actividades diarias, su cultura nacional e incluso el clima de su territorio es obviar a grandes rasgos factores que pueden alejar del interés del público, cuando se está pensando en estrategias de mercado. El estudio antropomórfico del venezolano es un aspecto importante de resaltar porque el ciudadano común debe adaptar su cuerpo, no estándar, a medidas europeas o norteamericanas, lo que causa de cierto forma una discordancia con las necesidades. Sin embargo, los diseñadores de moda emergente aún no se muestran interesados en este aspecto, o al menos no lo demuestran en sus presentaciones, pues se guían aún por los patrones de las tiendas mayoristas. La estatura, medidas, peso, color y tipo de piel son factores que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar para venezolanos o para cualquier otro país.

2. Nuevas propuestas en la moda

Venezuela ha tenido una situación política, social y económica variante, con altas y bajas, bastante contrastante en las últimas décadas. Se ha regulado el cambio del dólar, se han abierto y cerrado el intercambio comercial. Lo que ha obligado a muchas empresas a reducir inversiones, a despedir trabajadores o a fusionarse con otras empresas. Mientras esto ocurría a nivel nacional, un grupo de jóvenes, de distintas partes de país, comenzaron a hacerse notar por crear sus propias empresas a base de talentos para el diseño, confección, manufactura y promoción; a partir de esto pequeñas marcas emergentes, con diseños creativos y controvertidos, comenzaron a llamar la atención de jóvenes compradores hastiados de los mismos modelos en las tiendas comerciales.

Así comienza una ola de creativos que años después serían reseñados en los medios de comunicación como diseñadores emergentes. Éstos además de romper el esquema de crear micro empresas con poco capital, se caracterizan por reciclar la materia prima, realizar piezas en pocas cantidades, por promoverse de manera gratuita por Internet y principalmente, porque los dueños de estas microempresas son jóvenes menores de 25 años de edad. Un mercado joven y hambriento de ofrecer nuevas vías a los consumidores da pie a exposiciones y eventos como “Guayoyo: Mercado de diseño” y desfiles nacionales.

Estos jóvenes emprendedores que se abrieron campo en espacios públicos como plazas, teatros y centros comerciales lograron calar en los consumidores a través de medios igual de jóvenes que ellos, redes sociales y páginas de Internet que sin el mayor costo influyen en miles de personas. Lo más resaltante del esquema de trabajo

de estos nuevos emprendedores es que alejados de lo corporativo y de los esquemas de publicidad y mercadeo, han hecho de los medios digitales la plataforma propicia para la promoción y proyección de sus marcas en el mercado.

“Muy ligado a la cultura juvenil más o menos underground, alimentado primordialmente por redes sociales, logrando comunicación con su público por medio de los grupos en internet como Facebook”, señala como una de las principales características del mercado de diseño venezolano Cynthia Rodríguez, directora de la revista “Clímax”.

Las interpretaciones de la moda y el surgimiento de los nuevos diseñadores nos pueden ayudar a comprender el por qué nacen y la necesidad que había en la sociedad de que éstos se establecieran, cómo ahora son parte del espacio público y de la recreación; y además cómo nutren a la sociedad y a la economía en un escenario donde la creatividad es la oferta más atractiva del mercado.

3. Diseñadores Emergentes

El término diseñador emergente no siempre es adecuado, llegan a asegurar varios de los diseñadores entrevistados en este trabajo, ya que para muchos el término “emergente” es una etiqueta creada por los medios de comunicación tradicionales que provocó este nuevo auge de diseño para separarlo de lo que se conoce como la “vieja escuadra” del diseño nacional.

Ya no se piensa en diseño de concursos de bellezas, ya no son joyas brillantes y vestidos largos, el diseño ahora es de calle, así lo asegura Kathy Boos fotógrafa desde hace tres años y que ha trabajado con marcas como Mec, Ushuva y Double Couture.

Para la mayoría de los diseñadores el adjetivo emergente es sinónimo de novedoso, innovación, originalidad, creatividad. También es relacionado con cortas trayectorias, empresas en proceso de formación, líneas de diseño en busca de conceptos sólidos y con modos de producción en periodo de prueba. Para quienes diseñan ropa y accesorios, para quienes los fotografían, lo modelan o participan en la promoción el término diseñador emergente puede significar un modismo que estandariza la movida urbana de la moda y no un concepto adecuado al trabajo que se está realizando como industria en el país.

“Un diseñador emergente es un muchacho joven que está acabado de egresar de algún instituto de diseño, que tiene suficientes herramientas y técnicas profesionales para crear un producto y promocionarlo. Es una persona que trabaja y que tiene muy buenas posibilidades pero que no tiene espacio suficiente porque las tiendas o los sitios tradicionales no se los brinda porque no tienen suficiente trayectoria.” señala Inés Espinal, dueña de la tienda de diseño Ochava.

Aunque el concepto que asoma Espinal como gerente de un espacio para mostrar nuevos artistas se aproxima a lo que muchos diseñadores consideran que es un diseñador emergente, otro grupo bastante significativo difiere pues considera que no es necesaria la preparación académica para ser catalogado como talento emergente. Muchas de las marcas que están en el mercado hoy en día y en las ferias de diseño están concebidas por personas que han tenido inclinación por el diseño pero que no lo tomaron como profesión académica al momento de estudiar.

Para Milena Pons, de la marca Snop Clothing, ser diseñador emergente es ser artista, un creativo que trabaja por un concepto sin diferenciar la preparación académica que tiene, pues lo importante es el producto y la calidad que este ofrece.

Si el ser emergente depende de las aptitudes y de la capacidad para crecer en el mercado es necesario que exista un límite para dejar de emerger y estar establecido, sobre esto se pronuncian dos diseñadoras:

“Yo creo que en algún momento se deja de ser emergente... Una persona que tiene dos años o algún tiempo trabajando en un proyecto, no por el tiempo, sino por la constancia. Que se mueve para vender y que se preocupa por pulir los detalles para que su trabajo se vea perfecto, en algún momento deja de ser emergente. Todo se consolida cuando comienzas a trabajar con clientes y con tiendas para mostrarte. Yo creo que uno deja de ser emergente”, Yenny Bastida diseñadora (8 años de trayectoria)

“Después de ser emergente tienes que trabajar más. Si no eres consecuente con tu propuesta y no sigues creciendo, el trabajo se enfría y se pierde. Dejas de emerger” refiere María Fernanda Pulgar (10 años de carrera. Ex directora creativa de la firma Durant & Diego)

Estas visiones hasta cierto punto opuestas sobre lo que es el límite entre ser un diseñador emergente y no serlo coinciden en el punto de que el diseñador joven que se inicia en el mercado está en un constante desarrollo y en una búsqueda incesante por expandirse en el mercado, el cómo sea etiquetado y diferenciado del resto durante su trayectoria dependerá del ojo crítico que lo evalúe y de la historia que pueda registrar de sí mismo como artista.

4. Mercados de diseño

En 2005 Lucía Araujo, diseñadora y productora de la empresa “Guayoyo”, decide crear un mercado que serviría de vitrina para los jóvenes diseñadores, el mismo llevaría el nombre de la empresa para la que trabajaba. De esta manera nace el primer mercado “oficial” de diseño de Caracas.

Años después de la iniciativa de Araujo se realizan al menos una vez al mes en distintas ciudades del país eventos donde diseñadores dan a conocer sus trabajos y los venden, con la oportunidad de interactuar con el comprador y crear nuevos espacios de encuentro. Estas actividades propician también el apoyo a la música nacional, fotógrafos y trabajos audiovisuales; estas son las principales características de un mercado de diseño, sin embargo muchos de estos sitios se convierten en “bazares” que, aunque son muy similares, atentan contra el significado de la pieza de creación de diseño.

Ram Martínez, fotógrafo de modas, explica que el movimiento de los mercados de diseño era de esperarse porque tenían desde hace mucho tiempo dándose en ciudades como Madrid, Nueva York y Buenos Aires y muchos diseñadores se han influenciado en estas capitales de la moda.

Para Milena Pons, de Snop Clothing, “No es lo mismo un mercado de diseño que un bazar. En un mercado tienes cosas pensadas, confeccionadas y ofrecidas por el mismo diseñador. Cada una de las piezas es construida y vendida con creatividad, mientras que en un bazar la mayoría de las cosas son compradas y revendidas porque siguen alguna finalidad benéfica”.

En la actualidad El mercado de la Plaza y Mercado de diseño son los principales en Caracas donde se dan cita los diseñadores jóvenes venezolanos. Mientras que en Valencia “El nido del arte y el diseño” es el evento que reúne a los nuevos talentos de la moda nacional, en Maracaibo “La velada de Santa Lucía” en marzo

Estos eventos se realizan trimestralmente en espacios públicos urbanos que buscan convertirse en sitios recreación. Sin embargo la principal ventaja que tienen es que ofrecen interacción entre el consumidor y el diseñador, es aquí donde se crean vínculos de interés y de comunicación. En los mercados de diseño se tiende a promocionar las redes sociales que utilizan las marcas. De esta manera las apreciaciones del evento y las marcas viajan directamente a través de los medios de comunicación digital. Lo que genera promoción a partir de la interacción y la apreciación de los productos que se están ofreciendo.

Aunque mercados como el de la Plaza ofrecen espacio para 70 diseñadores por edición, para artistas como Daniel Renaldi, de Burundanga Design, se está cayendo en generalizar los trabajos y no evaluar realmente la originalidad y el valor de los productos. “Hay muchas copias que nos afectan a todos”, afirma Renaldi.

“Sí tengo una crítica sobre estos mercados y es que se están como repitiendo casi exactamente igual uno al otro. La cuestión es que si tú vas a tener una nueva idea, busca o revisa que tu idea tiene un número de diferencias considerables con las cosas por las que tienes empatía. No las puedes hacer exactamente igual. Ya estamos al punto después de siete años de diversificar estos mercados, y cuando digo diversificar me refiero a un avance para crear un abanico de opciones. Era algo que tenía que

pasar y qué bueno que pasó pero ya hay que pensar en cambiarlo o especializarlo para ver qué pasa después de los mercaditos”, señala María Fernanda Pulgar, diseñadora.

Gabriel Cardenas es locutor y productor del Mercadito de la plaza, evento que se está realizando desde hace más de 3 años y que ya tiene un nivel de convocatoria que supera los 70 diseñadores y cuenta con la colaboración de institutos de diseños, medios de comunicación y bandas musicales. Cardenas asegura que el crecimiento de la producción nacional en cuanto al diseño se ha visto reforzado por los mercados, ya que el público comienza a tomar este espacio como área de interacción con el diseñador. Además es una oportunidad para muchas marcas que no están en tiendas para vender sus productos de una manera más directa que el pedido vía internet.

Gabriel Cardenas asegura que el futuro de los Mercados de diseño está en la Web ya que eventos mensuales o trimestrales no son suficientes para darle espacio a todos los diseñadores, así que Mercadito de la plaza como evento piensa transformarse en un sitio Web donde las personas podrán comprar cuando gusten las piezas de preferencia pero sin dejar a un lado los encuentros en las plazas públicas.

5. Medios de comunicación y redes sociales

El mercado de diseño está formado por jóvenes diseñadores muchos de ellos estudiantes o recién graduados. Es por esto que el uso de redes sociales como Facebook, Twitter o de Blogs y Tumblr.com son tan comunes para la promoción de sus trabajos y marcas. De esta manera estos medios se convierten en la herramienta mediática más accesible para los diseñadores emergentes.

Mostrarse a través de un perfil de alguna red social o crear un catálogo a través de un Blog muchas veces es la manera más accesible de promocionar los productos para un diseñador que se inicia en el mercado. Sin embargo, no siempre es la herramienta más eficiente para hacerlo pues es difícil volverlos a ubicar o relacionarlos con otros diseñadores o eventos. Por otra parte la promoción a través de radio, televisión y medios impresos es una alternativa a la que sólo un porcentaje de los diseñadores tiene acceso.

Para la mayoría de los diseñadores, las redes sociales, principalmente el Facebook, son un puente de contacto instantáneo y funcional con el público. Sin embargo, muchos apuestan a sus propios sitios web como es el caso de María Elisa Carmona quien piensa que “La página web es una vitrina más seria. Creo que es el mejor formato y tiene la estética o la imagen completa del producto”.

Por otra parte, expositores y productores dedicados a crear espacios para los nuevos diseñadores como es el caso de Inés Espinal tienen una postura particular con el uso de las redes sociales, pues explica que esta herramienta si no es utilizada correctamente puede desplazar los espacios de encuentro y transformar las relaciones comerciales en transacciones vía internet, lo que le quitaría cierto valor al negocio y a la industria del diseño en el país. Inés Espinal considera que:

“Es importante que hagamos un trabajo realmente serio con el manejo de las redes sociales porque las tiendas están haciendo su trabajo y el diseñador debe apoyarlo. Pasa a veces que el uso de las redes sociales se ha convertido en algo un poco escamoso. También se ha convertido en un tema difícil para los eventos, porque muchas veces la gente se conforma solo con ver a través de Facebook la foto de los

eventos y por ahí evalúan si les gusta o no les gusta, cuando muchas veces no le hace justicia a un trabajo o al contrario algunas veces una foto enaltece un trabajo que es de mediana calidad. Las redes sociales siento que nos están estancando, nos estamos acostumbrando a ver la fotografía y no acercarnos a los espacios”.

6. Tiendas de diseños

“No se puede pensar la nueva tendencia de la moda venezolana como un producto solamente de los diseñadores; se debe también a que ha habido un boom con tiendas que los están apoyando vendiendo sus productos. Así se incentiva a los diseñadores a crear productos que se puedan vender en tiendas” afirma Kathy Boos, fotógrafa de moda.

Las tiendas con productos de diseño nacional surgen hace más de diez años como consecuencia de una economía poco estable en el país. Vendedores a nivel nacional apostaron por la producción venezolana estimulando de manera indirecta el crecimiento de nuevos diseñadores. Tiendas como Aprilis con doce años de existencia, Tonnos con cinco años o Krearte con tres, se han convertido en puntos de encuentro y exposición que han enriquecido la variedad de productos en la moda nacional.

Existen también tiendas más tradicionales como Hábito que, desde 2002, se encargan de importar materia prima para la producción de accesorios y piezas de diseño. Rosa Requena, diseñadora de la Tienda Hábito, asegura que el mercado ha crecido enormemente pues cada vez llega al espacio una gran variedad de personas del interior del país, lo que demuestra que la producción no se da sólo en la capital. Para Requena este impulso que se está dando a los creativos, a los productos hechos en Venezuela, es una consecuencia positiva de la crisis económica del país.

Las tiendas con piezas de productos nacionales también son un mercado en pleno desarrollo. A medida que los diseñadores se dan cuenta de que existen espacios para la promoción y venta de sus productos se estimula a la creación de nuevas marcas, lo que a su vez genera la necesidad de nuevos espacios. Es un círculo de dinamismo en la sociedad que tiene como principal beneficio el crecimiento de la economía nacional y la diversificación de los talentos en el mundo del diseño.

7. Cool hunting

La vestimenta, las piezas de vestir, la moda y los movimientos sociales relacionados con ellas tienen un estudio particular que abarca lo sociológico, lo psicológico y lo artístico. De esta manera podemos entender cuándo surgen en determinados movimientos estéticos y por qué. Este estudio se denomina analista de tendencias o coolhunting, el cual, más allá de reseñar colores y patrones de las temporadas, se encarga de buscar en la calle lo que se va a utilizar en el futuro.

“El Coolhunting es un lenguaje. Se expresa en las vanguardias. Se nutre de la calle, de las tendencias del día a día; es una nueva manera de ver la inspiración. Se trata de desarrollar la sensibilidad. Requiere análisis, estudio y asesoría. El coolhunting es el lenguaje de un artista. Se trata de proponer una estética; entender el concepto de Deriva más allá de los patrones, aprender a hablar con tus propias palabras, predecir lo que está por venir” explica Marcos Durán, profesor de tendencias en el estudio The Front Row Studio (TFR) en Caracas y en la Universidad de Esme en Barcelona, España.

Un coolhunter es una pieza clave para el diseñador, pues es quien ayuda a que el concepto creativo de quien idealiza la ropa se ajuste a las necesidades del público en la calle. En Venezuela Marcos Durán es el primer coolhunter con trayectoria

internacional, por lo que se ha dedicado a formar nuevos analistas de tendencias para así crear un equipo que impulse con investigación, análisis, conceptos y organización el diseño nacional.

Hasta ahora hemos desarrollado los conceptos teóricos principales que sirven de eje en esta investigación para la posterior planificación del medio de comunicación dedicado a la moda nacional. Se han resaltado los antecedentes de la moda en el mundo y los comienzos de la moda en Venezuela, así como también las nuevas tendencias que dieron pie a la apertura del mercado del diseño dando espacio así nuevas plazas de exhibición, nuevos y más productivos creativos del diseño, tiendas dedicadas al impulso del diseñador nacional, así como también lo que significa el uso de redes sociales para estos jóvenes empresarios que se valen de herramientas gratuitas y masivas para llegar a su público. Para terminar con el concepto de coolhunting o analista de tendencias, quien se encarga de observar y describir todos estos procesos asociados con el diseño, en muchos niveles, pero sobre todo en la moda como reflejo del funcionamiento de la dinámica social.

Con los conceptos teóricos y el contexto delimitado se pasa a describir lo que será el medio y la plataforma del medio de comunicación, la Web y su dinámica de información 2.0, así como también las facetas del diseño de un medio en esta red digital.

8. Web

Trabajar como medio digital **Pasarela Creativa** valiéndonos de herramientas multimedia para su promoción, funcionamiento e interacción con el público tiene que ver con que en la última década las comunicaciones se han desarrollado con mayor influencia dentro de este medio que en los más tradicionales como la radio, la televisión y la prensa; sin con contar que las redes sociales con mayor número de usuarios en el mundo en los últimos cinco años, como Facebook y Twitter, se han convertido en herramientas claves para dar a conocer sus trabajos y diseños sin que esto requiera una mayor inversión en publicidad.

Pasarela Creativa es entonces un medio digital que engloba la interacción de los medios Web y las redes sociales y se dedica a crear relaciones entre los jóvenes diseñadores, fotógrafos, modelos, estilistas, bloggers y productores que trabajan en la industria de la moda venezolana.

8.1 La Web 2.0

El término Web 2.0 se refiere al incremento de la interactividad en el Internet producto de un crecimiento en el ancho de banda y a la generalización de cámaras y videocámaras, lo que permite intercambiar información de manera rápida y fluida, a diferencia de cómo ocurría en la primera versión de la Web (1.0). Al acelerarse la producción de contenido, los sitios como los blogs toman un valor adicional, no sólo porque para el administrador o mostrador toma forma de ordenador, sino porque para el lector o buscador estos medios personales se convierten en puntos de encuentro de información de interés.

Más allá de lo tecnológico, el poder de la Web 2.0 reside en lo accesible que se convierte para el ciudadano común utilizar, actualizar y descargar contenidos Web sin necesidad de conocimientos avanzados o equipos de primera. Hoy en día muchos artistas se valen de las herramientas básicas que ofrece su computador para mostrar de manera profesional sus trabajos y alcanzar la promoción necesaria que no consiguen en una tienda o galería por no tener la suficiente trayectoria. Lo mismo ocurre con medios de comunicación especializados o alternativos, que se forman con pequeños grupos y que pueden tener un alcance global gracias a la dinámica 2.0.

Los medios de comunicación masivos son los principales afectados por el uso de la Web 2.0, pues muchos de los contenidos de mayor interés para la población en general tienen su nicho en el Internet, porque las personas interactúan directamente con él. Sitios como Youtube.com y Facebook son unos de los más visitados en el mundo. Es por esto que los medios como la radio, la televisión, el cine y la prensa se han visto en la necesidad de ampliar sus plataformas y adaptarlas al nuevo flujo de información que exige cada persona como individuo. Además de esto, la programación de los medios audiovisuales o los espacios de los medios impresos son más limitadas y exigen una inversión superior que la creación de un medio alternativo en la Web.

En el caso de Venezuela se le debe sumar que la Ley de Responsabilidad Social para Radio y Televisión limita de cierta manera los contenidos, el tipo de publicidad y otras variables que afectan directamente el contenido que se expone, por lo que se han creado canales por internet que de manera más flexible ofrecen una variedad de

contenidos para los internautas; algunos de estos medios son SinCableTv.com, Planetaurbe.com y CoolTv.com.

8.2 Diseño Web

El diseño Web es una actividad multidisciplinaria que se encarga de fusionar la estética del diseño gráfico con la programación de la informática, el diseño de interfaces, la creación de contenidos, el concepto del medio y las herramientas de publicidad y promoción que necesite el medio en sí. Podemos decir entonces que “el diseño Web es el proceso creativo de combinar arte y tecnología para comunicar ideas” (Mariño Campos, Ramón)

El diseñador Web, junto con el programador, tiene la tarea de crear todo un sistema que permita que el sitio funcione de la manera en que los emisores, en este caso los productores de **Pasarela Creativa**, desean que se transmita la información. Para esto es importante definir el mensaje y cómo quiere que sea recibido, los dispositivos que tendrán los receptores (computadoras, celulares inteligentes, tabletas, entre otras) y los programas para procesar (exploradores, Flash, entre otras).

Para desarrollar las interfaces que permitirán navegar en el medio se utiliza un lenguaje técnico de etiquetas llamados HTML, el cual permite dar indicaciones a los distintos navegadores Web de cómo interactuar en el sitio. El lenguaje HTML permite agregar de la manera deseada textos, imágenes, videos y sonidos; así como desplegarlos en el tamaño y posición deseada para que coordine con el diseño gráfico de la página Web. Esta programación es la que permite que el usuario pueda desenvolverse en el sitio de manera multidireccional, ya que una de las principales características del internauta es esta, que su desplazamiento en la Web no es lineal.

8.3 Facetas del diseño Web

8.3.1 **Contenidos:** tiene que ver con el mensaje, cómo se redacta la información y la manera en la que es organizado. En el caso de **Pasarela Creativa**, los contenidos están organizados con esquemas periodísticos, utilizando principalmente la entrevista y la reseña.

8.3.2 **Aspecto visual:** en esta faceta se seleccionan los colores, la tipografía, estilos de diseño, efectos de sonido, estética de videos. Para **Pasarela Creativa** se seleccionó un fondo negro para el Sitio Web para resaltar de esta manera el contenido, la tipografía en contraste será blanca y en helvética para permitir así que los receptores tengan una lectura más agradable de los contenidos. El logotipo consta de la figura amarilla de un botón y el nombre del medio similar al un bordado en tela, de esta manera se hace referencia directa así al proceso de diseño que se muestra en el contenido. La musicalización y estética de los videos están en sincronía con los colores y minimalismo del diseño de **Pasarela Creativa**.

8.3.3 **Programación:** esto tiene que ver con el conjunto de instrucciones que se dan para el funcionamiento de la página Web. **Pasarela Creativa** está creada en una plantilla de Wordpress, la cual de manera sencilla permite insertar los contenidos y distribuirlos de manera fluida para cumplir con la creación de interfaces dinámicas y agradables para el usuario.

- 8.3.4 **Almacenamiento y distribución Web:** en esta faceta se evalúa la parte operativa del medio, el ordenador o equipos que ejecutarán el administrador de la página Web.
- 8.3.5 **La Web:** es la fase final y el resultado de las interacción equilibrada de los cuatro elementos anteriores, cuando el sitio Web está en funcionamiento se puede presentar y promocionar según sea su finalidad: medio de información o divulgativo, fin comercial, fin social, entre otros. Para **Pasarela Creativa** es importante convertirse en un medio de información del diseño nacional pero que genere ganancias económicas para la empresa.

En el marco teórico se explicaron las definiciones que permitieron crear un contexto sobre los principales componentes o protagonistas de la moda en Venezuela. Además se explicó lo que es la Web y su importancia como red de información a nivel mundial, pero también se señaló que la Web 2.0 tiene características como dinamismo, actualidad y velocidad que serán importantes de recordar cuando se esté formando **Pasarela Creativa**.

Dentro de las facetas de diseño Web, que también se explicaron, es importante señalar que el contenido es importante para definir el diseño o imagen del medio y que el conjunto de ambos componentes debe corresponder a la necesidad del público. También las tecnologías de almacenamiento y procesamiento son importantes para obtener como resultado un medio de comunicación digital coherente y funcional.

CAPITULO III

Marco metodológico

Este capítulo describe el proceso de documentación y búsqueda de trabajos previos e informaciones resaltantes necesarias para la construcción de este trabajo de investigación y diseño. Se describirá el arqueo de fuentes bibliográficas, hemerográficas y digitales, así como también la utilización de la metodología Haz Media para la realización de **Pasarela Creativa**.

Para la creación del medio digital **Pasarela Creativa** se realizó una investigación documental que nos ayudó a delimitar trabajos similares realizados en el pasado, tesis de grado dedicadas a desarrollar medios de comunicación digital en un área de mercado específica, desarrollo y diseño de herramientas comunicacionales que se han creado con la visión de generar nuevas oportunidades para que las personas se relacionen e intercambien de manera dinámica información de interés. Para esto se realizó un arqueo hemerográfico y sitios Web especializados.

Se hizo énfasis en el rescate de trabajos previos realizados sobre diseñadores emergentes venezolanos, inicios de los mercados de diseño, primeros diseñadores en calar en el mercado, marcas que han logrado proyectarse en el exterior; así como también resaltar a los periodistas y bloggers que se han dedicado a darle un espacio a la moda emergente venezolana.

Con la investigación ya realizada se procedió a realizar entrevistas a los diseñadores, promotores, productores y consumidores, de forma de concretar un medio de comunicación que se ajuste a las necesidades tanto de los talentos expuestos como del público receptor. En este punto el proyecto dejó de ser

investigativo para ser explicativo y descriptivo, pues en este nivel se debe reflejar paso a paso el trabajo de campo a realizar para la creación del medio digital, su funcionamiento, la creación de los contenidos a mostrar, la técnica para la edición de los materiales, la selección de tipografía, color y estructura del medio, entre otros. Además se debe reflejar la realización de períodos de prueba para la evaluación de la ejecución de la interfaz del medio, su producción y los resultados que arroje. Luego de realizados los períodos de prueba se debe corregir y mejorar el medio digital para prepararlo así para su lanzamiento y exposición a los usuarios.

El plan metodológico para la creación del medio digital contará con cinco fases contempladas en la Metodica de investigación y diseño denominada Haz Media:

1. Componente político:

En este componente se describirán finalidades, propósitos y limitantes del medio y sus mediadores, de esta manera **Pasarela creativa** estaría formando sus bases políticas para su posterior ejecución y permanencia en el total de medios que se ofrecen a la sociedad.

En la sociedad venezolana actual una nueva forma de empresa joven creativa se está abriendo paso en el mercado. Basados en esto consideramos que una página Web dedicada al diseño emergente venezolano es el medio necesario para relacionar proveedores, clientes, diseñadores y productores de eventos, en un solo espacio o comunidad.

La finalidad principal de este nuevo medio es la de relacionar y proyectar a estos diseñadores en un solo espacio, conectando los sitios webs individuales y las tiendas físicas en el país, en un solo sitio Web que tendría el rol de vitrina para los diseños, trabajos, productos, entrevistas y demás. Con estos objetivos de dar a conocer, proyectar nuevos talentos, establecer en un mismo espacio un nuevo grupo de empresas jóvenes emprendedoras y de interacción entre cliente-diseñador-proveedor, se tienen como metas ganar un espacio en el mercado de diseño a través de la consolidación de un único y primer medio de comunicación dedicado al diseño.

Para consolidar el objetivo principal que es crear un medio que sirva de vitrina para el diseño en Venezuela, es necesario identificar quienes serán las personas involucradas en el proceso y quiénes son los agentes determinantes en el funcionamiento del medio con respecto al resto de la sociedad:

- 1.1 **Mostradores:** comunicadores sociales en colaboración con diseñadores gráficos que buscan ofrecer un medio nuevo para el público interesado en el diseño emergente, estudiantes de diseño de modas y jóvenes empresarios que se enfocan en esta área.
- 1.2 **Mediadores:** Web máster, es quien construye y actualiza el medio. El canaliza el contenido y lo organiza para que sea fácilmente localizado.
- 1.3 **Contra mediadores:** productores de otros medios de comunicación dedicados a mostrar el diseño de moda nacional.
- 1.4 **Buscadores:** Diseñadores de moda, estudiantes de diseño, jóvenes empresarios, compradores de este tipo de productos, proveedores para los distintos fabricantes.

- 1.5 **Anunciantes:** Empresas que tengan relación con el mundo del diseño: fabricantes, textil e imprentas. Así como también empresas e instituciones dedicadas a patrocinar los mercados jóvenes y los medios relacionados con los eventos de moda emergente como revistas y emisoras de radio.
- 1.6 **Promotores:** Los mismos diseñadores serían los principales promotores de la página, así como también los “clientes” de las marcas. Se apuesta por una promoción que venga desde quienes son expuestos en la página.
- 1.7 **Reguladores:** El Estado es el principal ente regulador de los sistemas mediáticos. Además las recién reformadas Ley de Responsabilidad Social para Radio y Televisión y Ley de Telecomunicaciones tienen artículos relaciones con el uso de páginas Web y la difusión de determinados contenidos a través de estos medios.
- 1.8 **Contra reguladores:** Asociaciones de usuarios dedicadas a revisar si los contenidos son adecuados para la difusión. Principalmente los mismos usuarios serán reguladores, pues determinarán qué quieren saber y qué no debería estar contenido en el portal Web.

2. Componente de indagación:

En este componente se realizó el arqueo de fuentes: evaluación de trabajos previos y entrevistas serán las principales actividades a realizar para crear un marco de antecedentes previos al medio por crearse. La intención de la indagación es tener en cuenta qué se ha realizado previamente para determinar así las oportunidades que existen en el campo al igual que las necesidades que surgen con el tiempo.

El proceso de indagación es explicado por niveles de desarrollo correspondientes a las necesidades del trabajo en sí mismo. A continuación se describirán los niveles y las técnicas utilizadas para la recopilación de datos e informaciones para este trabajo.

2.1 Niveles de la investigación

2.1.1 Nivel exploratorio: “una investigación se puede catalogar como exploratoria cuando su propósito es indagar acerca de una realidad poco estudiada. En este caso el investigador para familiarizarse con su objeto de estudio debe realizar una exploración previa sobre el mismo. Se trata de efectuar un acercamiento a fin de poder constatar sus características generales y constitutivas... Las investigaciones a nivel exploratorio se realizan, por ejemplo, en aquellos casos cuando el objetivo fundamental es documentarnos acerca de un problema sobre el cual no tenemos suficiente información; en el caso de estudios de campo, cuando el interés es investigar sobre comunidades no estudiadas o muy poco estudiadas... Los investigadores realizan los primeros levantamientos de información, bien sea a través de documentos existentes o a través de visitas para realizar las primeras observaciones y contactar con posibles informantes de la propia comunidad” (Ramírez, Tulio, 1998, p 72)

El diseño de modas venezolano es un campo que se ha desarrollado de manera progresiva en la última década, lo que lo convierte en un objeto de estudio, si se quiere, inexplorado más allá de reseñas y entrevistas que realizara otros periodistas o estilistas en los medios de comunicación. Por esto fue necesario para la investigación realizar entrevistas y describir

eventos, plazas y mercados a través de la observación, para recopilar la mayor cantidad de información posible para levantar entonces lo que sería una de los principales trabajos de licenciatura sobre moda en Venezuela.

2.1.2 Nivel Descriptivo: es el proceso de “...Descripción, con mayor precisión, de las características de un determinado individuo, situación o grupo, con o sin especificación de hipótesis iniciales acerca de la naturaleza de tales características” (Selltiz y Jhaoda, 1977)

En esta investigación la descripción del objeto de estudio es crucial pues a partir de ahí se define el medio que se está construyendo, el público al que se dedica y la forma en qué será enviado el mensaje. La definición por descripción de lo que es un diseñador, un talento emergente, un mercado de diseño, entre otros términos creados en este nuevo mercado nacional son objetivo fundamental de la investigación.

2.2 Técnicas de recolección de datos

2.2.1 La observación: es el proceso más elemental de todos en las técnicas de recolección de datos, ya que a través de los sentidos se busca recoger la mayor cantidad e información sobre el objeto de estudio. Clasificando, caracterizando y organizando la información según es percibida por los investigadores. En el libro “Metodología de la investigación cuantitativa”, de Santa Palella Stracuzzi y Feliberto Martins Pestana, se describe un esquema de pasos que debe seguir el investigador al momento de realizar la observación del objeto de estudio para su trabajo, de esta forma se asegura de cumplir con los objetivos que se planteó a un comienzo y se involucra en menos medida con el objeto o grupo a estudiar.

**Objeto a Estudiar > Concretar el para qué > Cómo se registran > Observar
detallada, rigurosa y críticamente > Registrar los datos observados > analizar
e interpretar los datos > Elaborar conclusiones**

2.2.2 **La entrevista:** es la técnica a través de la cual el investigador obtiene la información necesaria a través de un dialogo con el sujeto de estudio o con uno de los sujetos que maneja de información (fuente principal). La principal ventaja de la entrevista es que los mismos actores de la comunidad a estudiar son los que ofrecen la información necesaria para la investigación. La entrevista permite además flexibilizar y profundizar la calidad y la cantidad de la información si se desarrolla de manera adecuada, para esto es necesario tener un esquema organizado de preguntas principales que son objetivo de la investigación y estar atentos a preguntas o cuestionamientos adicionales que puedan surgir durante el diálogo; es importante también subrayar bien sea en papel o en el audio de respaldo de la entrevista los puntos más importantes para así procesar y plasmar correctamente la información en la investigación.

Para **Pasarela Creativa** se creó un perfil de entrevistados así como también un esquema de entrevista que varió según el ritmo del diálogo, la profesión del entrevistado y el lugar donde fue entrevistado. Dentro del perfil de los entrevistados tenemos: diseñadores que participen en mercados, desfiles o que se muestren en tiendas creativas en el país, además deben tener un concepto de diseño definido al igual que sus productos. También fotógrafos que trabajen el concepto de fotografía de moda, estilistas que estudien y trabajen en maquillaje y peinados para desfiles y fotografías editoriales. Así

como también los bloggers y periodistas que reseñen y promuevan el diseño en el país.

2.2.3 Esquema de la entrevista: el esquema principal de las preguntas para la investigación está basados en los objetivos principales de este trabajo de grado. Las preguntas están divididas en: información sobre el diseñador, sobre la marca, sobre el diseño nacional y sobre los medios de comunicación y redes sociales. Para los fotógrafos y periodistas se hizo una variación y se les preguntaba sobre diseño nacional, medios de comunicación y redes sociales; por qué ser fotógrafo de modas/por qué reseñar sobre modas.

Información sobre el diseñador

- ¿Por qué ser diseñador?
- ¿Estudios realizados o inicios en el área?
- ¿Planes a futuro?

Información sobre la marca

- ¿Cómo surge la idea?
- ¿Cuál es el concepto de la marca?
- ¿Qué materiales utilizan y en qué se inspiran para los diseños?
- ¿Cómo son los modos de producción de la marca (por temporadas)?
- ¿Dónde se puede comprar o ver los productos?

Información sobre el diseño nacional

- ¿Qué es un diseñador emergente?
- ¿El término diseñador emergente está bien empleado?
- ¿Cómo ve el diseño de moda en Venezuela?

Información sobre los medios de comunicación y las redes sociales

- ¿Cree que hay espacio suficiente en los medios de comunicación para el diseño nacional?
- ¿Cómo es el uso de las redes sociales para la empresa? ¿Les funciona?
- ¿Cree que hace falta un medio dedicado a la moda en Venezuela?

Se realizaron aproximadamente 50 entrevistas durante el proceso de estudio, de este aproximado se estudiaron 3 fotógrafos, 3 productores de eventos de promoción del diseño nacional, 2 bloggers que promueven el diseño, 3 dueñas de tiendas creativas, 1 estilista y coolhunter, obteniendo como grueso de muestra de entrevistados a los diseñadores de distintas categorías, estilos, preparación y carrera de trabajo, pues son los creativos y protagonistas principales de este nuevo mercado.

2.2.4 **Prueba:** Es el período en el que los conocimientos, la información recopilada, los contenidos procesados, la aplicación del lenguaje técnico y la ejecución del medio **Pasarela Creación**. En el período de prueba se evalúan si los contenidos del medio son los adecuados y se corresponden con el concepto e imagen del medio; se evalúa si las interfaces funcionan correctamente, si se adaptan a las necesidades y expectativas del usuario y si a manera global, el medio de comunicación digital logra crear un nicho dentro de las personas involucradas en la moda nacional.

3. Componente de innovación o diseño:

A partir del estudio del contexto y de los objetivos mediáticos propuestos se deriva el diseño del medio y la red de difusión para que se establezca en la sociedad. En este componente se describen y estructuran paso a paso los elementos que van a corresponder a la parte técnica, gráfica y mediática del medio de comunicación digital en construcción.

4. Componente de simulación:

En esta fase se creará el diseño del medio y sus interfaces, las cuales deben corresponder y ser el reflejo de los trabajos realizados en componentes anteriores. La simulación consta de la puesta en práctica del medio y la creación de períodos de prueba que servirán para medir si se consigue el rendimiento que se espera y si el usuario realmente siente la necesidad de relacionarse a través de este medio, que es el fin principal de un proyecto comunicacional.

5. Componente de gestión:

En esta última fase se ofrece el medio a los usuarios y receptores, para evaluar así desde las bases políticas, el concepto creativo de diseño e imagen, contenido, aceptación por los medios similares y demás factores que influyan en la inclusión en el mercado/sociedad de un nuevo medio. En la gestión y puesta en marcha de **Pasarela creativa** se verá reflejado todo el trabajo previo de concepción, indagación e innovación, ya que sólo de esta manera se podrá construir una plataforma comunicacional que perdure en el mercado y que llegue a las nuevas oportunidades que se han abierto en la sociedad.

En este capítulo se describió los procesos de búsqueda de información, para el diseño de los objetivos principales de este trabajo, a partir de esto se utilizó la metódica de Haz media para desarrollar el medio de comunicación con sus componentes destacándose el político con la descripción de las personas y sus roles dentro del proceso de mediación, la indagación con los niveles y técnicas de investigación así como también el resultado de las entrevistas realizadas. También se describen los procesos de diseño e innovación del medio, su simulación y posterior gestión que es el fin último de este trabajo.

CAPITULO IV

PASARELA CREATIVA

En este capítulo se describirá los elementos de mediación de **Pasarela Creativa**, desde su soporte físico de transmisión hasta las herramientas necesarias para explorar el medio. También se describirá cómo se espera que influya este medio en la sociedad y bajo qué lineamientos legales se trabaja la comunicación digital en Venezuela. Se explicará cada uno de los elementos que conforman el diseño del medio: plataforma, diseño gráfico y sus elementos, trabajo audiovisual, organigrama empresarial y presupuesto para cerrar entonces con una explicación de lo que será la navegación por el sitio Web.

Pasarela creativa como medio debe definir quiénes serán su público meta, los que a su vez nutrirán de información el contenido. El sitio web tiene como finalidad llegar a diseñadores, estudiantes de diseño, compradores, fabricantes de telas y otras materias primas para la confección y creación de piezas en cuanto a moda, accesorios, zapatos y otros. También llegará a productores y otros medios interesados en localizar talentos y noticias en lo referente a la moda venezolana principalmente.

Al utilizar un medio Web como canal de comunicación el contenido que se maneje en el medio digital puede ser visto en toda la geografía venezolana y el resto de los países del mundo, esto a través de soportes como computadoras y smartphones ya que se contará con un diseño que se adapte a otros equipos con acceso a internet.

1. Tecnología del medio

Pasarela Creativa busca que el usuario, sea diseñador o consumidor, se identifique con las secciones de información que ofrece el medio digital, con los productos que muestra y con la facilidad de relacionar a sus distintos usuarios. Tomando en cuenta esto, serán los medios alternativos que usan el público los que promocionen el contenido del sitio.

Uno de los objetivos de este medio digital es que los mismos usuarios y diseñadores que son promovidos sean los que den a conocer el medio. Como plataforma de transmisión principal se utilizará un portal digital llamado PasarelaCreativa.com creando vínculos con redes sociales: Youtube.com, Facebook.com, Twitter.com y otros medios alternativos: Podcast, blogs, entre otros.

2. Soportes y aparatos de transmisión

2.1 Emisión: la programación del contenido y la interfaz del sitio Web está pensado para ser actualizado y monitoreado desde una computadora o un Smartphone.

2.2 Recepción: computadoras, teléfonos celulares con acceso a internet o smartphones.

3. Medio multimodal

Lo principal del medio será un sitio Web diseñado bajo la plantilla de Wordpress ya que este sistema ofrece mayores facilidades y vínculos de accesibilidad con otros medios y redes.

El sitio web tendrá un rotador de imágenes principal donde se mostrarán las informaciones más recientes, un menú con las secciones, una barra lateral con lo más reciente sobre Facebook y Twitter, así como también una pequeña muestra de los contenidos que se pueden leer en la página.

3.1 Multimodal y la relación con el contenido:

- a. Para la creación del espacio Web es necesario la compra de un nombre en el registro SAPI a nivel nacional, la compra de un dominio Web a nivel internacional y de costear a un web máster que supervise el funcionamiento del medio.
- b. Para la forma textual del medio se debe tomar en cuenta: la redacción de los artículos, reseñas, entrevistas y noticias que se vayan a mostrar. El tamaño y estilo de las fotos, sobre todo las que estarán en la galería principal. La edición, duración y calidad de los videos que serán el medio multimedia que muestre las pasarelas y a los mismos diseñadores en su área de trabajo. Todo esto será normado por un manual de estilo basado en los conceptos básicos de la página web.

4. La mediación

En Venezuela en el 2010 se aprobaron las reformas a la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión y la Ley de Telecomunicaciones, ambas con apartados sobre los contenidos en internet, por lo que es importante tenerlas como marco legal al momento de la ejecución del medio.

En el capítulo II, artículo 15, de la Ley de responsabilidad Social de Radio y Televisión en su reforma de 2010 hacen referencia a la actitud que deben tomar los proveedores de Internet para regular el contenido que se publica a través de sus canales, pues la responsabilidad legal caerá directamente en ellos y la fuente será sancionada:

“Los proveedores de internet, deberán establecer mecanismos que permitan restringir, sin dilaciones, la difusión del mensaje y el acceso a portales divulgados a través de esta u otros medios electrónicos... La Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá ordenar a los proveedores de servicio de Internet, restringir

el acceso a mensajes y portales divulgados a través de esta u otros medios electrónicos... Los proveedores de internet se harán responsables por la información y los contenidos prohibidos a que hace referencia el presente artículo en aquellos casos en que hayan originado la transmisión, modificado los datos, seleccionado los destinatarios o no hayan limitado el acceso de los mismos...”

Los usuarios al verse en la necesidad de estar informados han creado medios alternativos, como los blogs y cuentas en Facebook que constantemente publican datos sobre los diseñadores emergentes, ejemplo de esto es camionetica.com sitio dedicado a publicar noticias y nuevos trabajos sobre los diseñadores venezolanos.

En este 2011 se estará promocionando un sitio Web creado por los productores de “Mercado de diseño”, los mismos que desde hace diez años han organizado los eventos para la promoción y venta de las marcas emergentes. Este medio será para vender y apunta a todo el público que con cierta frecuencia compra en los mercados de diseño.

Explicada entonces la tecnología del medio y su justificación, así como también su interfaz multimodal y el proceso de mediación, pasaremos a la explicación de los elementos que conforman el diseño Web y el diseño gráfico del medio de comunicación en sí.

5. Diseño del medio

La construcción de la imagen estética de un medio, el estilo utilizado para la redacción y presentación de materiales audiovisuales, así como la manera en que se ejecutan las aplicaciones dentro del medio, sobre todo de **Pasarela Creativa** que es digital, son de suma importancia pues son los factores que consolidan la imagen frente al público.

Pasarela Creativa es un medio digital inspirado en diseñadores nacionales que necesitan un medio de promoción y proyección para crecer como una industria al igual que ocurre en Argentina, Brasil, Colombia y Perú por mencionar solo países suramericanos. Al tener como fuente principal una amplia variedad de diseñadores es importante que el estilo de la página sea incluyente y que, al igual que una pasarela o una vitrina, se preste para que el diseñador imponga su concepto y estilo, sin dejar atrás los patrones construidos por los mediadores de la página.

4.1 Logotipo



El logotipo es un concepto compuesto de imagen y letras que representan una marca o empresa. En el caso de **Pasarela Creativa** el logotipo está compuesto por la imagen de un botón amarillo en mayor escala que la tipografía que contiene el nombre del medio de comunicación. El color amarillo llama la atención y funciona como punto de focal en el sitio Web, además el color es neutro para ser ubicado tanto en productos femeninos como masculinos.



Muestra en detalle del logo

El botón es una pieza de engranaje utilizada en las prendas de vestir, el botón tiene función de sustento, decorado y fuerza en el vestido. Los botones se ubican normalmente en los puntos clave de la ropa y ese es uno de los valores que quiere reflejar **Pasarela Creativa**: el de ser necesario para crear los vínculos y la fuerza en el creciente mercado de la moda venezolana.

La letra, por otra parte, está construida con una tipografía que simula el bordado. Al apreciar de cerca una de las letras se puede ver como no es continua en su relleno pues parece que los hilos aún no están completos. Esto permite que el público infiera directamente que el medio es sobre moda y que además está en constante construcción.



Letra del logo en detalle

4.2 Diseño Web

4.2.1 Plataforma

Para la creación de **Pasarela Creativa** se utilizó Wordpress “una avanzada plataforma semántica de publicación personal orientada a la estética, los estándares web y la usabilidad” – Wordpress.org.

Wordpress es un CMS (content management system) o Sistema generador de contenidos, es decir es la plataforma que permite administrar los contenidos digitales de un sitio Web. “Un CMS es una herramienta que permite a un editor crear, clasificar y publicar cualquier tipo de información en una página web. Generalmente los CMS trabajan contra una base de datos, de modo que el editor simplemente actualiza una base de datos, incluyendo nueva información o editando la existente”, explica Miguel Ángel Álvarez de www.desarrolladorweb.com

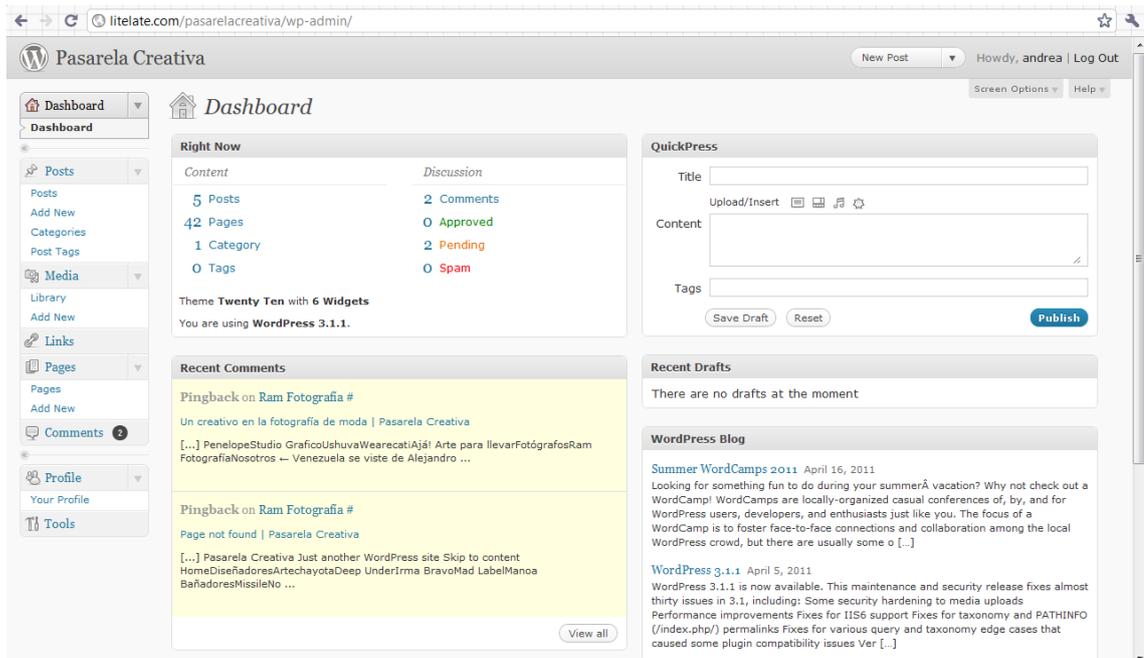
Utilizar un administrador como Wordpress permite que los editores o productores de contenido del medio no necesiten un conocimiento muy avanzado sobre lenguaje de sistemas o herramientas de informática, pues está construido de manera tal que los contenidos se construyen como una redacción y los vínculos y etiquetas se generan de manera automática. Sin embargo se cuenta con un web máster encargado de supervisar esta generación de vínculos y que el funcionamiento de la navegación por la Web sea el deseado.

“Un CMS estará compuesto de dos partes, un back y un front. El back la parte donde los administradores publican las informaciones y el front la parte donde los visitantes visualizan las mismas” expone Miguel Ángel Álvarez de www.desarrolladorweb.com

El denominado back, por Álvarez no es más que el escritorio de Wordpress donde se pueden apreciar todas las herramientas, maneras de subir y organizar el contenido,

😊 Pasarela Creativa: Un medio para la promoción del diseño nacional

mensajes de alerta o de cambios realizados, los borradores y las actualizaciones más recientes de Wordpress para mejorar el servicio.



Muestra del escritorio de Wordpress

El frente es la página a la que puede acceder el público al ingresar a la dirección Web

www.pasarelacreativa.com



Muestra de página principal

4.2.2 Plantilla de diseño Web

Para la creación de la plantilla Web o diseño del sitio Web, se tomó como inspiración la pizarra de planificación de un desfile de modas en donde se organiza por orden de importancia fotografías de los trajes y se colocan en ellas breves notas que describen la foto. En el caso del Sitio Web, las fotos serán de las entrevistas, desfiles o sesiones fotográficas que se tengan, con una breve descripción que invite a revisar la información.

El Home o página principal contará con un rotador de imágenes en la parte superior, donde se podrán ver las informaciones más recientes y más importantes del diseño nacional, seguido por las imágenes de las publicaciones recientes pero de menor importancia. Además se podrá ver un breve calendario de eventos relacionados con el diseño nacional.



Muestra en detalle del rotador principal

El sitio Web está dividido en las siguientes secciones: "+ Emergente", aquí se ubica a los diseñadores gráficos, estilistas, artistas plásticos y otros colaboradores de la

moda venezolana que realizan un trabajo constante para promover el diseño nacional. “*Agenda*”, donde se mostrará el calendario de eventos próximos a nivel nacional. “*Backstage*”, es donde se encontrará la información del medio de comunicación digital, su misión y visión, formas de contacto y colaboradores. “*Bloggers*”, son las personas dedicadas a publicar informaciones sobre moda en el país, bien sea a nivel de diseño, modelos, maquillaje, fotografía, talleres, nuevos estudios y más; a nivel mundial los “*Bloggers*” han tomado una fuerza importante en la moda pues colabora a que se comprenda el mensaje de los diseñadores para ser llevado a la calle. “*Diseñadores*”, aquí está contenida a manera de perfil la información de los diseñadores o de las marcas, según sea el caso; se puede ver una breve reseña, galería de fotos y video. “*Fotógrafos*” de la misma manera que en las otras secciones aquí se podrá ver la información sobre los expertos en fotografía de moda en el país. “*Tiendas*”, es la sección dedicada a describir los llamados espacios creativos donde convergen muchos diseñadores con sus productos. Aquí se podrán encontrar las direcciones y tipos de contacto tanto para los clientes que busquen algo en especial como para los diseñadores que quieran expandir su mercado.



Muestra en detalle de la barra de menú

Cada una de estas secciones estarán ubicadas en un menú en la parte superior y todas las informaciones se relacionaran a manera de red a través de etiquetas y vínculos, de esta forma cuando se utilice el buscador en el medio para localizar lo que se quiera saber sobre un diseñador aparecerá no sólo toda la información relacionada

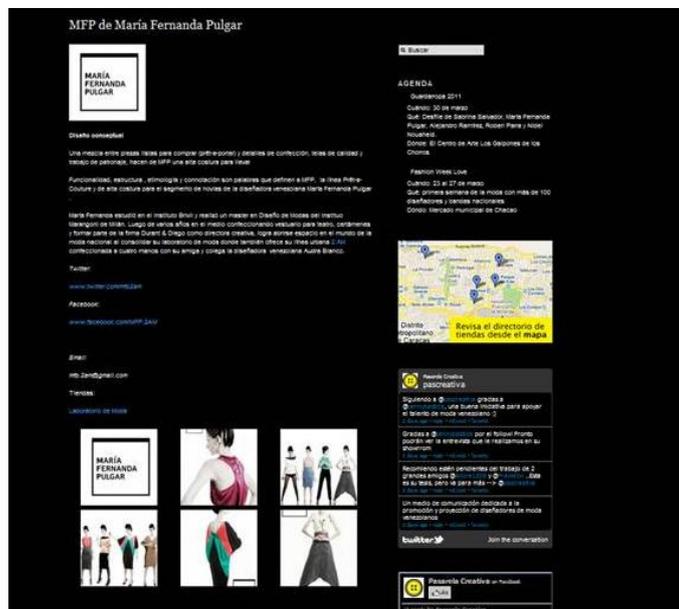
con él, sino la de sus colaboradores más cercanos también. De esta forma **Pasarela Creativa** muestra que el diseño es un trabajo continuo y en equipo por lo que es necesario darles impulso a todos los miembros por igual.



Muestra en detalle de categorías y etiqueta de las publicaciones para la búsqueda

4.2.3 Color

El diseño del sitio Web está compuesto por un fondo negro y tipografía en blanco. El fondo negro crea una perspectiva de profundidad en el diseño y permite que los contenidos audiovisuales, fuerte del contenido a presentar, resalten en las páginas del medio. Las letras del contenido y titulares irán en color blanco para contrastar con el fondo. El contraste es ideal para que el buscador se sienta a gusto y navegue con comodidad en el medio.



😊 Pasarela Creativa: Un medio para la promoción del diseño nacional

Muestra de página de perfil con video y galería de fotos

En los contenidos audiovisuales estará presente el logo del medio en marca de agua y un insert en blanco y morado que combina con el resto de los elementos para crear una imagen sólida y de fácil reconocimiento por las personas.



Muestra número 1 de presentación de videos



Muestra número 2 de presentación de videos



Muestra de insert y mosca en los videos de las entrevistas

4.2.4 Tipografía

El texto para la Web debe ser sin serif o “palo seco” pues el serif emite una onda que cansa la vista, el mismo efecto causa las letras que son muy pequeñas y están sobre fondo negro. Es por esto que se utilizará una tipografía “calibri” para el cuerpo del texto y los titulares, que en mayor tamaño y más gruesas serán utilizados para resaltar las notas.

Por otra parte, la tipografía del logo es una letra pre diseñada que simula bordado, es decir, es una letra gruesa y sin decorado que se ve a medio terminar porque parece estar hecha de hilos, efecto buscado para relacionar directamente con el tema del diseño y con el factor de que es un medio y una industria en construcción.



Letra de muestra

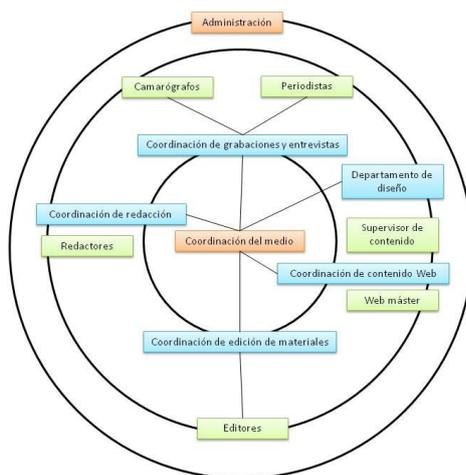
Una vez explicados los elementos gráficos de **Pasarela Creativa** como es la plantilla de Diseño Web y la plataforma de proyección, la paleta de colores, la tipografía, la distribución de los elementos en el sitio Web y el paquete visual que reforzará los videos que se mostrarán en la pantallas, se continuará con la descripción de la empresa. Específicamente la organización del trabajo y el presupuesto del mismo.

4.3 Organigrama del medio

Un medio de comunicación necesita diseñar también un esquema de trabajo tentativo donde se designen tareas y labores para los miembros que lo componen, de manera que funcione eficiente y coherentemente con las demandas del medio en sí y del público que lo utilizará a futuro.

“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría” (Fleitman, Jack, 2000)

Un organigrama puede estar basado según prioridades, relaciones con otras empresas, ubicación geográfica, disciplinas o bloques de trabajo; dentro de todos estos encontramos el modelo circular en donde “este tipo de diseño gráfico, la unidad organizativa de mayor jerarquía se ubica en el centro de una serie de círculos concéntricos, cada uno de los cuales representa un nivel distinto de autoridad, que decrece desde el centro hacia los extremos, y el último círculo, o sea el más extenso, indica el menor nivel de jerarquía de autoridad. Las unidades de igual jerarquía se ubican sobre un mismo círculo, y las relaciones jerárquicas están indicadas por las líneas que unen las figuras” - Rafael de Zuani Elio «Introducción a la Administración de Organizaciones» Editorial Maktub. 2003.



Organigrama de Pasarela Creativa

Coordinación de medios: es el departamento que sirve como eje del medio de comunicación, en él se planifican las actividades para el resto de los departamentos, además se recibe la información necesaria para crear una agenda de trabajo que cumpla con las necesidades del público de **Pasarela Creativa**, con la misión y visión de la empresa, así como también con las necesidades y expectativas del medio en sí.

Departamento de diseño: es el área encargada de trabajar el diseño gráfico del medio. Constantemente se buscará mejorar el paquete visual, crear imágenes especiales para proyectos, dispositivos necesarios para los videos o presentaciones del medio.

Coordinación de redacción: en ella se evalúa el contenido que se publica, si la manera en qué está redactado se ajusta al estilo del medio; se evaluarán también la extensión del texto, la ortografía, la coherencia y manejo del discurso. Además se mantendrá el criterio de que los redactores no pueden opinar, solo reseñar o sintetizar eventos y entrevistas, pues no es intención del medio juzgar o sentenciar los trabajos de los diseñadores.

Coordinación de grabaciones y entrevistas: es el departamento donde los productores deberán programar las entrevistas grabadas para el contenido del medio digital. En este departamento también se supervisará que se siga un estilo en cuanto al lenguaje visual y al esquema de entrevista según sean las necesidades del contenido del medio.

Coordinación de edición: en este departamento se organiza el material que se graba en las pautas por el equipo de producción, se cataloga y se identifica para luego ser editado o post producido lo que da como resultado final el material que es expuesto en la página Web como producto audiovisual. El editor seguirá al igual que el redactor, camarógrafo y periodista un estilo en cuanto al lenguaje audiovisual que se utilizará, las normas de uso del paquete gráfico en los videos, un límite de tiempo para cada uno y la manera adecuada de pasar el contenido al sitio Web.

Coordinación de departamento Web: en esta área se administra el contenido del medio de comunicación, su supervisa el funcionamiento de los vínculos, que los contenidos se vean como se planificó, se evalúa que las redes asociadas al medio den respuestas positivas a la navegación en el medio.

Administración: área que relaciona los gastos y ganancias de **Pasarela Creativa**. Se encarga también de las gestiones de mantenimiento del medio, como es el pago de servicio del dominio Web o de equipos utilizados para las grabaciones.

4.4 Presupuesto

Un presupuesto es un plan de acción que estudia los factores: tiempo, recursos y humanos para diseñar una estrategia que permita evaluar anticipadamente los pros y

contras de las acciones que debe tomar una empresa. Cuando un medio está en formación, como es el caso de **Pasarela Creativa**, es importante evaluar cuál fue la inversión inicial y en qué elementos se invirtió en un comienzo, para contemplar así las posibles ganancias ya que de esta manera se garantiza la sustentabilidad de la empresa.

Área	Descripción	Monto
Departamento de diseño		
Logotipo	Diseñador gráfico encargado de realizar una imagen y la letra para el logotipo del medio en formato compatible para ser aplicado a distintos programas Web y de video.	600,00 Bs
Paquete gráfico audiovisual	Animador y diseñador encargado de construir las tapas para la presentación de los videos, mosca o logo del video, insert animado con la información, animación de logotipo en 2D.	1.500,00 Bs
Diseño de la plantilla Web	Diseñador y web máster encargado de crear todo el concepto de diseño del medio de comunicación en el sitio Web.	1.360,00 Bs
Coordinación de contenido Web		
Dominio y sistema de administración de contenido	Web máster encargado de determinar el dominio, la dirección Web e instalar el programa que administrará el contenido del Sitio Web, Wordpress en este caso.	1.360,00 Bs
Coordinación de entrevistas y grabaciones		
Equipos de grabación	Cámaras digitales con	

	calidad HD y entrada de audio para la grabación de entrevistas, eventos e imágenes de apoyo. También trípode para las cámaras.	
Coordinación de edición		
Memoria externa	Memoria Externa para el respaldo y organización del archivo de contenidos grabados y los productos finales a exportar.	1.050,00 Bs
Administración		
Registro legal del nombre del medio y el dominio en Venezuela	El SAPI es la institución encargada de registrar los nombres de las empresas o medios de comunicación de manera legal en Venezuela, lo que permite que está funcione dentro de la sociedad como una organización.	1.076,00 Bs
Total de gastos		6.946,00 Bs

A partir del gasto inicial reflejado en el cuadro anterior, se toman en cuenta qué medidas se pueden activar para recuperar la inversión y generar ganancias como empresa. Dentro de estas medidas tenemos:

- Ofrecer espacios de publicidad y promoción en el sitio Web como lo hacen otros medios de comunicación, a través de banner y promocionales.
- Ofrecer el material obtenido de las grabaciones y entrevistas como productos promocionales para prensa, de esta manera se estaría colaborando con la construcción de perfiles adecuados para otros medios de comunicación.

5. Simulación del medio

La simulación es el período en el que se pone a prueba cada etapa del diseño del medio: uso correcto de la plataforma administradora de contenido Web, el concepto de la imagen, la construcción de la plantilla de diseño, adecuación del estilo utilizado para la redacción y lenguaje audiovisual.

Para la simulación el sitio Web será evaluado constantemente por los mediadores: creadores de la página y web máster, hasta comprobar que el funcionamiento se adecue al objetivo del producto que se quiere ofrecer al público.

6. Gestión del medio

Pasarela Creativa es un medio de comunicación real, creado para promover y proyectar el diseño de modas nacional para así potenciar un creciente mercado en vísperas de convertirse en industria, así como ha pasado en muchos otros países del mundo. El medio es funcional, actual y dinámico fusionando así los medios de información y las redes sociales para brindar un canal amigable para los diseñadores y demás posibles usuarios del medio e invitarlos.

Para el funcionamiento del medio se tomó en cuenta las investigaciones teóricas previamente realizadas. Lo que permitió construir un perfil de las personas necesarias para ser utilizadas como referencias, también un panorama de lo que son los antecedentes en el país y la dinámica del mercado de la moda en los últimos diez años.

La investigación se desarrolló según el diseño HazMedia con el fin de construir progresivamente las bases de un medio de comunicación digital, que está estructurado para continuar funcionando fuera de este trabajo de licenciatura.

6.1 Navegación en el medio

Para navegar en Pasarela Creativa se debe ingresar a la dirección Web www.pasarelacreativa.com ahí se encontrará con el home de un medio dedicado a la moda nacional. En la página principal aparecerá un rotador de imágenes con las informaciones más recientes y más importantes, con darle click ya se tendrá acceso al video de la información, una breve reseña y la galería.

En el home principal además se encontrará en la parte superior un menú de opciones con las categorías de las informaciones que se pueden conseguir, de esta forma si el usuario busca sólo diseñadores, sólo fotógrafos o sólo páginas de información publicadas por bloggers, lo podrá hacer sin tener que buscar por toda la página.

En la página principal, en una barra lateral se podrá ver el flujo de la información a través de Facebook y Twitter, así como también un espacio para promoción de productos o colaboradores y un espacio para recordar lo más importante de la agenda nacional en lo que a moda se refiere.

Cada entrevistado, sin importar su profesión, tendrá un perfil donde aparecerá un resumen de su trabajo, fotos y video, así como también sus links de contacto con redes sociales de forma de facilitar el flujo de la información entre los usuarios. Cada

categoría tendrá una guía de los perfiles que contiene, de igual manera en el sitio Web habrá un buscador donde al colocar una palabra o un nombre aparecerá no sólo el perfil deseado sino también los trabajos en los que ha estado relacionado.

Pasarela Creativa contará con un video por cada publicación, pues se apuesta al material audiovisual respaldado en la red social Youtube.com para que sean los mismos creativos los que se muestren y se definan, y no caer en opiniones o versiones subjetivas de los trabajos, tomando en cuenta que es una industria que está en plena formación y que no cuenta con críticos profesionales.

En este capítulo se describió el proceso de formación visual y empresarial del medio **Pasarela Creativa** y se describió lo que el usuario puede encontrar cuando visite el sitio Web.

CONCLUSIONES

La moda en Venezuela es un mercado que está en su primera etapa de desarrollo. Esto como consecuencia de la crisis económica, la segmentación de los talentos y de una falta de continuidad en el apoyo a su formación. El diseño de moda hasta cierto punto ha sido en el país un privilegio de élites. Mientras que el grueso de la población se adaptó a los patrones de marcas internacionales accesibles en los grandes centros comerciales del país lo que produjo una pérdida de la identidad del venezolano en su forma de vestir, es decir una falta de pertenencia y de valoración por la vestimenta y su representación en la sociedad, sobre todo en lo que a prendas de producción nacional se refiere.

El principal objetivo del proyecto fue la creación de un medio digital para la promoción y proyección de los diseñadores nacionales, meta que logró cumplirse y expandirse en el proceso de creación ya que se dio la oportunidad de incorporar a las personas que trabajan en la moda sin ser diseñadores. Estos colaboradores permiten que el mercado de la moda crezca como una opción laboral importante y una industria de valor nacional. Entonces, además de los diseñadores, **Pasarela Creativa** es un medio que busca promocionar y proyectar el trabajo de fotógrafos, modelos, bloggers y demás personas que en conjunto hacen posible la creación de un concepto de diseño.

Además de promocionar y proyectar el talento nacional, **Pasarela Creativa** funcionará a manera de vitrina de productos. De esta manera toda la gama de talentos creativos del país estarán expuestos de forma permanente para el público consumidor, medios de comunicación, instituciones y medios que se interesen en el contenido que se ofrece.

Uno de los objetivos específicos de este trabajo se refirió a desarrollar un concepto de diseñador emergente, sobre esto se puede decir que como opinión general de los diseñadores es que el término emergente está asociado a un período de tiempo entre un año y ocho en donde el diseñador se está formando como empresa, concreta conceptos, se comienza a dar a conocer, se establece bien sea a nivel digital o en una tienda y que a futuro deja de emerger para comenzar a evolucionar sobre su misma carrera. Para muchos, el término diseñador emergente es una etiqueta puesta por los medios de comunicación tradicionales para diferenciar a esta nueva generación de la anterior que creaba piezas para una élite o para los concursos de bellezas, mientras que esta nueva ola de creativos de la moda crea para el vestuario del día a día y persiguen conceptos más elaborados.

La definición de mercado de diseño, tienda de diseño y coolhunter se logró desarrollar de la manera esperada y permitió encontrar información sobre las tendencias a futuro de estos espacios y carreras de estudio del diseño de modas nacional.

En la creación de un medio de comunicación digital es importante trabajar con la premisa de que los medios digitales, las redes sociales y los sitios web son fáciles y rápidos de crear, pero que también requieren información o investigación previa para su realización. En la actualidad el internet es una herramienta sencilla y que todos podemos usar sin problemas. Sin embargo, no hay que olvidar que esto también es un medio de comunicación y que hay que estudiar muy bien los contenidos que se publican y su intensión mediáticas, así como también la selección paleta de color y la

tipografía para agrado del usuario, e incluso los efectos que se usarán en la edición de videos para captar la atención deseada.

Dentro de los ejercicios de las distintas áreas de la comunicación social resaltó como pieza importante las relaciones públicas, pues el saber dedicar un espacio de tiempo para conversar con los entrevistados significó la creación de vínculos que permitieron mejorar la calidad de la entrevista tanto con esa persona como con el resto. La buena relación o feedback con el entrevistado es importante porque también permitía resaltar datos de información fuera de las grabaciones.

Otras áreas de la comunicación social desarrolladas fue la del periodismo, la producción audiovisual y la publicidad, logrando de esta manera cumplir con un objetivo clave en este trabajo de grado que es el de vincular los conocimientos adquiridos durante la carrera y emplearlos en la creación de un nuevo medio que cumpla con las exigencias del público dinámico 2.0 y que se comiencen a construir medios de comunicación completos y complejos que engloben las actividades y no que las aisle.

Durante el proceso de diseño y construcción de **Pasarela Creativa** se aprendió la importancia de la organización y seguimiento de los entrevistados, de la manera en que se graba y procesa los materiales, de cómo deben ser los tiempos de trabajo para que los productos sean adecuados y a tiempo para su publicación. Se aprendió también que la moda es un área de interés para muchas personas, algunos por inclinación al diseño y otros por la admiración que le tienen al oficio, por lo que se considera importante no frivolar esta profesión, pues para muchos la confección y creación de vestimenta o accesorios no requiere mayor conocimiento, sin embargo,

muchos de los nuevos talentos de moda en el país son personas con estudios varios sobre todo a nivel social, que es lo que les permite conectarse con las necesidades del público y captar así una identidad nacional naciente en la manera de vestir.

En otros países del mundo como España o Argentina se han desarrollado escuelas de periodismo de moda, fotografía de moda o dirección de arte audiovisual de moda, por lo que consideramos importante que con la información que se logró recopilar en este trabajo se estimule también a que estudiantes de comunicación social que tengan algún tipo de interés en esta área comiencen a desarrollar los conocimientos aprendidos durante sus años de estudio y lo apliquen en beneficio del una industria que se espera crezca en el futuro y se convierta en un mercado estable en el país.

La moda es historia, cultura, sociología, psicología, política, entretenimiento y una importante industria productora de millones de dólares en la economía mundial. No tengamos miedo de hablar de moda. Lo importante es aprender que el tema debe ser tratado con investigación y metódica como cualquier otra elemento que compone la sociedad. Sólo así podremos crear productos o medios de comunicación con calidad y repercusión en el país.

BIBLIOGRAFIA

1. Eco, Humberto (2005). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona, España: Editorial Gedisa
2. Entwistle , J. (2001). *El cuerpo y la moda*. Una visión sociológica. Paidós contextos.
3. Guber, Rosana (2001). *La Etnografía*. Editorial Norma
4. Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos y Pilar Baptista Lucio. (1991) *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw Hill
5. Mariño Campos, Ramón. *Metodología y técnica para la implementación de sitios Web y diseño gráfico*. Editorial Ideas Propias
6. Méndez Castellanos, Hernán. (1996). *Proyecto Venezuela: Estudio Nacional de crecimiento y desarrollo humanos de la República de Venezuela*. Caracas, Venezuela: FUNDACREDESA.
7. Palella Starcuzzi, Santa y Martins Pestana, Feliberto. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
8. Ramírez, Tulio. (1998). *Cómo hacer un proyecto de investigación – Guía Práctica*. Caracas, Venezuela.
9. Savater, Fernando. *La política para amator*. Editorial Ariel SA

REVISTAS

1. (2010). Moda: subversión y ciudadanía. *Revista Historia* (18)
2. Sulbarán, Patricia .(2010). El abc del diseño venezolano emergente. *Revista Climax*. (39) 44 – 53

PAGINAS WEB

“La explosión del diseño en Venezuela”

www.pasarelasdiseadores.suite101.net/article.cfm/la_exposicion_del_diseo_en_venezuela

“Mercados de diseño en Venezuela”

www.tuestiloenlacalle.wordpress.com/2007/08/04/mercados-de-diseno-en-Venezuela/

“Primera edición de Boutique emergente”

www.sinflash.com/tendencias/eef3f5c1-4e6c-422d-a69d-3fc3a4596069

“Diseñadores de América Latina a la conquista de EEUU”

www.ondalasurestacion.com/actualidad/visornota.aspx?id=1077&tpCont=0

“Vanessa Boulton atrapa la moda emergente”

www.planetaurbe.com/umoda/?p=94

“Moda nacional con calidad para exportar”

www.conarteventezuela.com.ve/correo_cultural/index.php/talento-venezolano-mercado-de-diseño/

“Catando diseñadores emergentes: Veronica Casellas – Pink Ponk”

www.catavital.blogspot.com/2007/07/catando-diseñadores-emergentes-vernica.html