

**UNIVERSIDAD AMERICANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**



**BOGA 505: REVISTA DIGITAL ENFOCADA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA
EN NICARAGUA PARA JOVENES Y DISEÑADORES NICARAGÜENSES
EMERGENTES Y POSICIONADOS.**

Trabajo para optar al título de:

Licenciado en Comunicación y Relaciones Públicas

Autor (a)

María Javiera Garache García

Tutor

MSc. Rita De Franco

**Managua, Nicaragua
Marzo 17, 2017**

Dedicatoria

A Dios, por permitirme llegar hasta este momento, a mis padres, todo su esfuerzo y sacrificio hoy está rindiendo frutos. A mis abuelos y a toda mi familia porque cada uno de ustedes de una forma u otra contribuyeron a que hoy esté culminando esta meta

Agradecimientos

A cada una de las personas de una forma u otra contribuyeron en el desarrollo de este trabajo y producto final; tutora, profesores, diseñadores de moda, amigos.... Gracias, por su tiempo, esfuerzo, paciencia, apoyo y consejos que hicieron posible que todo el trabajo de estos meses valiera la pena.

INDICE

Contenido	Pag
I. INTRODUCCION	
a) Antecedentes de la Problemática	8
b) Plnteamiento del Problema	9
c) Justificación	10
d) Objetivos	11
e) Antecedentes Teóricos	12
II. CAPITULO I MARCO TEORICO REFERENCIAL	
1.1 Moda	14
1.2 Antecedentes Históricos.....	14
1.2.1 Moda y sus Orígenes.....	15
1.2.2 La Revolución Industrial y la Moda	15
1.2.3 El siglo XX y la Moda.....	16
1.3 Industria de la Moda	17
1.3.1 Industria de la Moda en Latinoamérica	18
1.3.2 Industria de la Moda en Nicaragua	19
1.4 Moda y Comunicación	20
1.4.1 Revistas de Moda	21
1.4.2 Revistas Digitales	22
1.5 Análisis de Modelos Análogos	24
1.5.1 Modelos Nacionales	25
1.5.1.1 Revista Elegancia.....	25
1.5.1.2 Revista Jet Set Nicaragua....	25
1.5.1.3 Revista Ser Nicaragua	27
1.5.2 Modelos Internacionales	27
1.5.2.1 Revista Vogue	27
1.5.2.2 Revista Harper’s Bazaar	28
1.5.2.3 Revista Interview.....	28
1.5.3 Conclusiones	29
1.6 Revista Digital de Moda Nicaragüense	29
III. CAPITULO II DISEÑO METODOLOGICO	
2.1 Segmentación	31
2.1.1 Mercado Directo	31
2.1.2 Mercado Indirecto	31
2.2 Objetivos de la Investigación	31

2.3 Diseño de la Investigación	32
2.3.1 Tipo de Investigación	32
2.3.2 Población – Muestra	33
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	33
2.4.1 Encuestas	33
2.4.2 Entrevistas	33

IV. CAPITULO III ESTUDIO DE CAMPO

3.1 Análisis de Datos	34
3.1.1 Encuestas	34
3.1.2 Entrevistas	36
3.2 Conclusiones	40

V. CAPITULO IV PROPUESTA CREATIVA Y ESTRATEGICA

4.1 Proceso Creativo	41
4.1.1 Elección del Nombre	41
4.1.1. 2 Estilo del Diseño.....	42
4.1.1.2.1 Diagramación	42
4.1.1.2.2 Logotipo y Línea Gráfica	42
4.1.1.3 Estilo Editorial.....	44
4.1.1.4. Estilo Publicitario	46
4.1.2 . Aplicaciones	47
4.1.2.1 Página Web	47
4.2 Marketing Mix	47
4.2.1 Precio	46
4.2.2 Producto	46
4.2.3 Distribución	48
4.2.4 Promoción	48
4.3 Plan de Comunicación	46
4.3.1 Tipo de Estrategia	47
4.3.1.1 Mercadotécnica	47
4.3.2 Objetivo Estratégico	48
4.3.3 Análisis PEST	49
4.3.3.1 Político	49
4.3.3.2 Económico	49
4.3.3.3 Social	49
4.3.3.4 Tecnología	49
4.3.4 Grupos de Interés	50
4.3.4.1 Grupo Directo (Interno)	50
4.3.4.2 Grupo Indirecto (Externo)	51
4.3.5 Efecto Deseado	51
4.3.6 Canales	51
4.3.7 Información	52

4.3.8 Tipo de Mensaje	50
4.3.8.1 Mensaje Relacional – Educativo ...	50
4.3.8.2 Mensaje de Entretenimiento	50
4.3.8.3 Mensaje Audiovisual	51
4.3.9 Matriz Relacional a Corto Plazo	52
VI CAPITULO V CONCLUSIONES	57
VII CAPITULO VI RECOMENDACIONES	58
VIII CAPITULO VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	59
IX ANEXOS	60

RESUMEN

Toda industria para crecer y desarrollarse necesita, además de inversionistas y proveedores, canales de comunicación por los cuales darse a conocer y transmitir sus mensajes a los públicos. En el la caso de la industria de la moda, la comunicación es una herramienta básica que permite dar a conocer tendencias, noticias y talentos emergentes en diversos ámbitos del gremio. Por ejemplo, las revistas de moda como Vogue y Bazaar. En Nicaragua no existe un medio de comunicación o plataforma permanente especializado en moda nacional o internacional, que permita transmitir estos mensajes a los nicaragüenses y por consiguiente contribuir al desarrollo y solidificación del gremio.

Este trabajo propone un nuevo medio de comunicación para la industria de la moda nacional, que funga como plataforma de proyección permanente para los diseñadores de moda nacionales emergentes o posicionados, y un espacio informativo para jóvenes interesados en la industria de la moda. Pensando en el publico meta y el mensaje que se pretende difundir, se apuesta por un formato digital que permita llevar la revista a una mayor audiencia.

I. INTRODUCCION

La presente investigación pretende concretizar las necesidades comunicacionales de los diseñadores de moda nicaragüenses posicionados y emergentes y detectar los gustos y preferencias de los jóvenes consumidores de moda en cuanto a qué los atrae de los medios de comunicación y así proponer un medio funcional para la industria de la moda nacional que cumpla con las necesidades y gustos expresados por el segmento meta. Además, explorar en el campo de la comunicación digital y los medios que se mueven en este plano.

En este trabajo se presentan los siguientes capítulos:

En el capítulo I se abarcan los antecedentes y planteamientos del problema, justificación, objetivos y antecedentes teóricos.

En el capítulo II se presentan los aspectos teóricos referentes al tema que componen el marco teórico.

En el capítulo III se exponen el diseño metodológico a seguir y el análisis de los datos recopilados.

En el capítulo IV abarca la propuesta creativa y comunicacional, donde la identidad de la revista toma forma y las estrategias de comunicación son planteadas.

En el capítulo V se hacen las conclusiones de la investigación

En el capítulo VI se presentan las recomendaciones.

a) Antecedentes de la Problemática

A lo largo de la historia, han existido dos grandes tipos de medios sociales que difunden o han difundido la moda. Por un lado están los medios artísticos (pintura, teatro u opera) y por otro los medios técnicos (prensa, cine, television). Riviére, M (1977).

Las revistas de moda, tiene sus orígenes en los "grabados de trajes" que se incluían en los periódicos o gacetas en 1558. Pero la intención de estos no era representar las tendencias de moda de la época, sino registrar los usos de otros lugares, por ejemplo los grabados de Enea Vico, quien representó en 98 ilustraciones, la moda utilizada en diversas partes del mundo, o Ferdinando Bertelli's y Jean Jacques Boissard, quienes realizaron grabados similares.

Con la popularización de la imprenta en el siglo XV se generaron los primeros libros de trajes o catálogos. La primera publicación dirigida a la industria de la moda fue Lady Magazine (1800) enfocada en la difusión del estilo del vestir, el mundo del lujo, las normas de etiqueta en la vida cortesana desde el reinado de Luis XIV y sus sucesivos. En Inglaterra comenzaron también a aparecer publicaciones periódicas destinadas a la mujer: "The Lady's Magazine", o "Entertaining Companion for the Fair Sex, appropriated Solely to Their Use and Amusement" la cual, según algunos autores, es la primera verdadera publicación periódica sobre moda. Cuando surgen todas estas publicaciones, es que se enriquecer el léxico de la industria . "A partir del siglo XIX se habla de los bellos, de los fashionables, los dandys. Los primeros decenios de expresiones *como la última, up to date*". Lipovesky,G (1990)

En 1867 se funda Harper's Bazaar posteriormente Conde Nast adquiere Vogue en 1909 a raíz de su comprensión del valor de exclusividad y lujo que estas revistas representaban para las personas en la época, ambas publicaciones continúan siendo los dos grandes referentes de tendencias de la industria.

actualidad. Y así, las revistas de moda se apoderan del mercado, convirtiéndose en una extensión de los diseñadores, atrayendo al público femenino que busca en sus publicaciones información sobre lo más destacado del gremio, convirtiéndolas en las biblias del vestir de la industria de la indumentaria.

b) Planteamiento del Problema:

La industria de la moda es un fenómeno que crece constantemente a nivel mundial y Nicaragua no es la excepción. En nuestro país, la industria de la moda se desarrolla y obtiene relevancia, gracias a plataformas como Nicaragua Diseña, que brinda a diseñadores de indumentaria emergentes un espacio para presentar sus propuestas. Pero esta plataforma abre sus puertas una vez al año. ¿Qué sucede el resto del año?

Toda industria para desarrollarse y sobrevivir necesita la apertura de diversos espacios de proyección que permitan al público meta, conocer sus productos, novedades, importancia, y tendencias. El caso de la revista Vogue, es gran referente en la industria de la moda a nivel internacional, como medio alterno a las pasarelas de moda. Las revistas permiten a los consumidores estar informados sobre las últimas noticias de la industria, siendo plataformas permanentes de proyección para las creaciones de diseñadores emergentes y posicionados.

En Nicaragua, ¿Cómo los diseñadores de moda emergentes, que no cuentan con un gran capital para invertir en publicidad permanente o periódica, proyectan y comunican sus diseños al público nicaragüense o extranjero? ¿Cómo los usuarios conocen, aprecian e invierten en diseños de indumentaria, calzado o accesorios?

Los diseñadores de moda nicaragüenses no cuentan con un espacio de comunicación permanente, que permita proporcionar información periódica al público sobre nuevas colecciones, tendencias o noticias de la industria de la

Algunos diseñadores de moda nicaragüenses han efectuado declaraciones sobre el tema. Vicente Castellón, diseñador nicaragüense considera importante, "Que se valore y prefiera lo nacional, la gente no consume tanto el producto nicaragüense, entonces es difícil desarrollar una industria cuando tu consumidor prefiere comprar productos que vienen del extranjero" Hernandez, G (2012). La diseñadora de moda nicaragüense, Shantall Lacayo concuerda con la postura de Castellón añadiendo que, "Proyectar el lado creativo de los nicaragüenses en el extranjero es algo muy importante porque a veces la creatividad y el arte están vistos como aspectos en los que no vale la pena invertir" Hernandez,G (2012). Ambos, subrayan la importancia de la creación de espacios para la proyección y desarrollo de la industria de la moda en Nicaragua.

c) Justificación

En 2014, el sector moda generó al país 5.83 millones de dólares, según datos de Centro de Trámites de las Exportaciones (Cetrex) compartidos por la Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua (APEN). La Industria de la Moda, representa una gran oportunidad de desarrollo económico, generación de empleos y reconocimiento para Nicaragua. Pero para su crecimiento y desarrollo, como previamente se ha mencionado, es necesario la apertura de espacios, donde los diseñadores puedan dar a conocer al público nacional y extranjero sus creaciones.

A través de los medios, las masas son educadas para ir en búsqueda de la novedad, y las nuevas experiencias de consumo. Por ello, una revista digital se presentaría como un nuevo canal de comunicación, que permitirá llevar información y mensajes pertinentes a los consumidores de forma constante; el contenido será enfocado principalmente en producciones de moda nacional. El formato digital, pensado para el sector Millennial, brindaría una nueva experiencia, y el consumo de la información inmediata.

d) Objetivos

Objetivo General: Crear una revista digital con contenido enfocado principalmente en producciones de moda nacional; para consumo de los jóvenes nicaragüenses, y plataforma de diseñadores emergentes y posicionados.

Objetivos Específicos:

- 1) Identificar preferencias y necesidades en el segmento meta, que permita crear un nuevo espacio de comunicación para la industria de la moda en Nicaragua.
- 2) Diseñar y producir artículos, entrevistas, reportajes, notas, video y fotografía, que muestren la calidad, y potencial de los productos nacionales de moda, y sus diseñadores a través de la creación de una revista digital.
- 3) Proponer una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la revista digital.

e) Antecedentes

En el ámbito internacional existen estudios relacionados al tema de esta investigación. La investigación de Lina María Bello, L(2008) , quien realizó “ *Tul ,Revista de moda para jóvenes*”, se enmarca en el estudio de la industria de la moda en Colombia, con énfasis en el mercado de las revistas colombianas. Analiza las implicaciones de la creación de una revista impresa, culminando con una propuesta basada en los resultados de su análisis.

El trabajo de Bello Pérez se relaciona con la investigación en curso, ya que propone una revista de moda impresa, cuyo objetivo es apoyar a diseñadores jóvenes colombianos a destacar en el gremio. Si bien su formato no es digital, muestra de manera detallada, los factores a tomar en consideración al momento de crear un nuevo espacio de comunicación, como la pertinencia, impacto y viabilidad económica.

Por otra parte el trabajo de Natalia Yanina Rojas (2005) denominado “ *Moda y Comunicación*” busca comprender la relación que existe entre la moda y la comunicación y como esta es la base del Marketing de la Moda, que permite influir en las preferencias de los consumidores. Además analiza diversas estrategias de marketing y comunicación de marcas de moda como Levis y Zara.

Este estudio demostró la importancia de conocer el impacto que tiene la comunicación en la cultura del consumo y de la imagen presente en la industria de la indumentaria. Cómo el hombre, a través de la moda, vende una imagen al resto de las personas, guiado por lo que se le presenta en campañas publicitarias. El trabajo es pertinente para la investigación, porque analiza ejemplos reales sobre el marketing de la moda, brindando una guía para crear una identidad y campaña satisfactoria que atraiga al segmento meta para la revista digital propuesta en este estudio.

Capítulo I Marco Teórico Referencial

1.1. Moda

"Historicamente la moda se ha basado en el valor y la reivindicación de la individualidad en la legitimidad de la singularidad personal " Lipovetsky, G (1990).

Es un reflejo de la evolución del hombre y su necesidad de estar en constante movimiento. La moda se define como "Uso , modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo , o en determinado país" (RAE). Las tendencias se presentan en dos niveles. El primero a nivel universal, son tendencias que pueden observarse en todo el mundo. El segundo existe a un nivel local, son aquellas tendencias específicas que definen la cultura y sociedad de un país o ciudad en un momento determinado. Dependen de factores sociales, culturales, económicos y políticos para determinar tendencias. . "La moda no es algo que existe en vestidos solamente. "La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo " Coco Chanel.

La aparición de la moda como tal surge cuando la sociedad deja de concentrarse en la tradición y el pasado, y le concede un estatus privilegiado a las nuevas formas y costumbres.

La moda es el arte de ser atrevido, diferente, poco práctico, ser lo que sea que haga valer la integridad de propósito y visión imaginativa en contra de los que van por lo seguro, las criaturas de los lugares comunes, los esclavos de lo ordinario. Cecil Beaton.

Su poder reside en lo novedoso como contraposición de lo antiguo y permanente. Pero posee un factor inherente de novedada a corto plazo, ya que lo que hoy puede estar en boga, mañana no.

1.2 Antecedentes Históricos

1.2.1. Moda y sus orígenes

La moda e indumentaria tiene sus orígenes en el antiguo Egipto. Estos producían lino transparente, una tela ideal para el clima cálido del lugar, gozando de gran popularidad. Además fueron pioneros en la creación de drapeados y formas para las prendas, ya que estas no se podían teñir porque resultaba difícil, marcando tendencia en la época. En el siglo primero se disponía de tejidos de distintos tipos y colores. Pero solo los romanos acaudalados podían importar estas telas de la India o China, gracias a esto las mujeres romanas pudientes podían llevar estolas, túnicas largas y amplias de algodón azul de la India o seda amarilla de China.

Debido al gran costo de las prendas era fácil que estas se mantuvieran en tendencia durante mucho tiempo, los cambios ocurrían con lentitud y afectaban solamente a la nobleza que podía adquirir las piezas . En el período del Renacimiento los valores estéticos cobran importancia en la aristocracia. La estética en arte, la filosofía y la cultura como campos creativos se hace presente en Europa. Y es así como Francia e Italia se convierten en los primeros referentes de estilo y moda.

Sin embargo, con la llegada de la revolución industrial, la moda empezó a influir también en el modo de vestir del pueblo.

1.2.2. La Revolución Industrial y la Moda

Durante el siglo XIX surgieron industrias que vestían tanto a ricos como a pobres. La multiplicación de las fábricas de tejidos y lanas permitió la disminución de los precios en las telas. Surgió la máquina de coser que incrementó la producción de piezas y los tintes sintéticos ofrecieron una gama de colores más amplia para utilizar en las prendas.

Los cambios sociales y tecnológicos facilitaron más a las personas la adquisición de ropa. En Europa occidental y en Norteamérica había más dinero para gastar. Hacia la mitad del siglo XIX se publicaron las primeras revistas femeninas, consideradas las antecesoras de las revistas de moda. Poco después, los grandes almacenes comenzaron a vender ropa de confección de tallas estándar. En ese mismo siglo, Charles Frederick Worth, diseñador británico considerado el padre de la alta costura, organizó por primera vez desfiles con modelos para despertar el interés de posibles clientes.

1.2.3. El siglo XX y la Moda

En el Siglo XX las guerras y las revoluciones sociales trajeron cambios definitivos en la industria de la moda. Quizás el cambio más significativo fue la lucha de la mujer contra las restricciones políticas y sociales, manifestándose también en la relación femenina con el vestuario. Es así que en los primeros años del siglo XX desapareció el corsé y volvió la silueta natural de la mujer pudiendo mostrar sus piernas. Aparecen las fibras sintéticas como el nailon, rayón y el poliéster ofreciendo a los manufactureros tejidos más variados.

Surge en los años 30 la modista francesa Coco Chanel, quien reinventó la forma de vestir de la mujer al agregar a su guardarropa una prenda que hasta el momento había sido exclusiva para hombres: los pantalones. En estos últimos tiempos, la estrecha vinculación de la industria de la ropa con la publicidad ha transformado a la moda y la fabricación textil en una de las industrias más importantes del mundo, alcanzando cifras de facturación que no eran imaginadas en un principio.

El diseño asistido por computadora facilitó la creación de nuevos estilos, y la globalización hizo posible que las tendencias más recientes se observaran simultáneamente en las calles de Tokio, Nueva York, París, Milan, París, Australia

y São Paulo. Al mismo tiempo, los diseñadores y los fabricantes han encontrado nuevos modos de promocionar sus productos.

1.3 Industria de la Moda

“La moda es industria, es dinero, es fuente de trabajo” Mckinney, S (2016).

Charles Frederick Worth fue el primero en descubrir que moda es mucho más que solo diseño. Fue pionero en la firma de sus piezas y en la promoción de las mismas, mediante desfiles, para darle valor a su marca y el lanzamiento de una nueva colección cada temporada. Años después sus prácticas fueron replicadas y perfeccionadas por nuevas generaciones, permitiendo construir y consolidar una nueva industria a nivel mundial. “La moda es un negocio” Alemán, C (2016).

Para su consolidación ha requerido de la inclusión de otras ramas. Hoy en día la industria de la moda se compone de muchos engranajes que hacen a esta maquinaria trabajar sin descanso. Creativos, diseñadores de moda, costureros, sastres, comunicadores, personas especializadas en finanzas y otras ramas, son piezas claves en la funcionalidad del gremio. Es una cadena que inicia con los diseñadores y sus prendas creadas para los consumidores. Posteriormente entran en acción los relacionistas públicos y mercadólogos de la marca quienes se valen de los medios de comunicación como revistas, programas, bloggers, y fashionshows para dar a conocer las prendas y con estas al diseñador y la marca o casa de moda. En este espacio también conviven productores, editores, diseñadores gráficos, fotógrafos y modelos. Culminando en las tiendas, lugar al que los consumidores acuden para adquirir esa pieza que vieron en una pasarela o revista de moda.

Las capitales de la moda actuales como Nueva York, Londres, París y Milan, han adquirido ese título, gracias a la organización y funcionalidad que han desarrollado a lo largo de los años, interconectando sus segmentos.

1.3.1 Industria de la Moda en Latinoamérica

América Latina es la novedad en la Industria de la Moda. Con más de 500 millones de personas, es un mercado privilegiado para el gremio, que busca inspiración en la diversidad de sus telas artesanales, colores y formas vibrantes que representan al continente.

Países como Brasil, Colombia, Panamá, Ecuador, Perú, Chile y México, han sabido explotar el talento y capacidad de consumo del mercado latinoamericano. Posicionándose, gracias a sus Fashion Weeks, como los principales referentes de moda latinoamericana. Acaparando la atención de las principales capitales de la moda: París, Milán, Londres y Nueva York.

Carolina Herrera y Oscar de la Renta han sido los representantes de la moda latinoamericana por años, pero nuevas generaciones están surgiendo, como el mexicano Christian Costa o el brasileño Carlos Miele, gracias a las oportunidades y espacios que se han abierto para su desarrollo. Espacios que han permitido la participación de diseñadores latinoamericanos en pasarelas internacionales como el New York Fashion Week, algo inimaginable 15 años atrás.

Vemos también la relevancia que ha tomado el mercado latino cuando revistas de moda consagradas como Vogue, Elle, o Vanity Fair, apuestan por una edición en español dirigida al mercado de habla hispana. Ya que también han descubierto la capacidad de consumo de los latinoamericanos.

José Forteza, Senior Editor de la revista Vogue México y Vogue Latinoamérica exponía este punto en el conversatorio organizado por Nicaragua Diseña 2016, con un simple ejemplo, “La mujer europea compra el bolso que le gusta una vez y de un solo color, la mujer latina compra el mismo bolso, dos o tres veces y de todos los colores posibles” .

La industria de la moda en Latinoamérica es un mercado que aún se encuentra en crecimiento, pero cuenta con un gran potencial de competitividad y originalidad que promete seguir tomado las principales plataformas de la industria por sorpresa.

1.3.2 Industria de la Moda en Nicaragua

En Nicaragua se experimenta un auge en la industria, la cual inicia a cobrar relevancia gracias a plataformas como Nicaragua Diseña y Mercedes Benz Fashion Week Nicaragua. Y asociaciones con otras industrias del gremio en Latinoamérica, como Dominicana, México y Panamá Moda, para la participación de diseñadores nicaragüenses y sus colecciones en la pasarelas.

Si bien aún está en las primeras etapas del crecimiento, estos espacios han permitido que los nicaragüenses observen el potencial que existe en los diseñadores nacionales, elevando los estándares de calidad y estética en la indumentaria, calzado, joyería y bolsos, alejándose de la moda de "*Certamen de belleza*" con la que se asociaba a la industria 10 años atrás, cuando se creía que un diseñador de moda era solo el que hacía vestidos de gala y fantasía para las Misses, y no era posible utilizar estas piezas en un conjunto del día a día.

Pero aun falta una consolidación y legitimización de la industria en el país. Por ejemplo en París y Londres, ciudades donde la industria de la moda es una de las más fuertes y consolidadas, existen las asociaciones de diseñadores de moda, en donde un diseñador se puede registrar y se le extiende un certificado oficial que lo acredita como diseñador de indumentaria. Todo esto con el fin de fortalecer y unificar el gremio. El diseñador de moda nicaragüense Carlos Alemán concuerda argumentando que:

Lo que sucede en Nicaragua es que no es una industria muy organizada, algunos te diran, - "Es que no es una industria porque no estas produciendo en masa", pero desde el momento que hay una persona

creando algo, es el primer engranaje que tiene una industria. Alemán, C (2016)

Agregando que, "Es pequeña, pero no tiene una organización" Alemán, C (2016).

Y por organización se refiere a la conglomeración de diversas ramas, previamente mencionadas que son fundamentales para el desarrollo de la industria en cualquier parte del mundo. Las relaciones públicas, el mercadeo, editores, fotógrafos, modelos, cazadores de tendencias, productores. "La moda es un show, ese factor wow falta inculcarlo aquí" Alemán, C (2016). Son estas personas, desde sus departamentos, las que colaboran en conjunto para crear el gran show que es la industria de la moda.

1.4. Moda y Comunicación

A través de la historia la comunicación y los medios han tenido el poder de influenciar a las masas. Mediante sus mensajes y estímulos; son capaces de reforzar o modificar pensamientos, actitudes o conductas de audiencias fragmentadas o selectivamente expuestas. "La adquisición de cosméticos y de determinadas prendas de vestir no está motivada por una consideración de su aspecto estrictamente funcional o práctico, sino más bien por su asociación, como por ejemplo el de la juventud" Squicciarino, N (1990).

La Teoría Estructural Funcionalista de la comunicación por Harold Lasswell (1948), pionero de las ciencias políticas y estudios de la comunicación, afirma que los medios de comunicación siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor. Enuncia la posibilidad inherente a los medios de crear hábitos a medida que la información se va introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general. "La comunicación es

intencional y tiende a un fin, a obtener un efecto, observable y mensurable... ”
Lasswell, H (1948)

En la industria de la moda, la comunicación juega un papel fundamental. Gracias a los medios, los diseñadores y grandes casas de moda pueden dar a conocer al público sus propuestas y productos. Además crean una imagen que los identifica ante los consumidores, quienes, mediante los mensajes presentados, son estimulados al consumo. La moda necesita de la comunicación para sobrevivir.

"Cuando uno piensa en la falta de definición de todas las marcas que están ahí fuera, aquellos en los que crees y los que recuerdas, como Chanel y Armani, son los que representan algo. Moda se trata de establecer una imagen que los consumidores puedan adaptarse a su propia individualidad. Y es una imagen que puede cambiar, que puede evolucionar. no se reinventa cada dos años ”
Ralph Lauren.

1.4.1 Revistas de Moda

“Con herramientas como revistas e influenciadores o bloggers, la gente comienza a perder el miedo a usar las piezas de las pasarelas, o a incluirlas en la ropa de día a día” Alemán, C (2016).

Uno de los medios de comunicación más importantes y exitosos en la industria de la moda son las revistas de moda. Ya que transmiten información variada y selecta sobre el gremio a un público segmentado. Promociona productos editoriales menos generales y más específicos. A través de sus artículos o escritos añade a la imagen un saber. “Transmite la información que la fotografía o la imagen no trasmite o elimina, el color, la fluidez del tejido...” Barthes, R (2003). “Traduce una elección, ordena e impone que la mirada se detenga en determinado detalle. Duplica elementos de la fotografía, descataca, realza y refuerza la información ofrecida en la imagen” Barthes, R (2003).

“Qué ponemos y por qué lo ponemos” Forteza, J (2016) . Laswell en su teoría también explica el modelo que medios de comunicación como las revistas de moda, implementan para conseguir dicho efecto en su segmento meta. Plantea la formulación de las siguientes preguntas: “Quién? Dice qué?, A través de qué medio? A quién? Y con qué efecto? “. Lasswell, H (1948).

Por ejemplo, si al segmento meta le gusta el contenido y la ropa mostrada en la revista, va a comprar las prendas o accesorios que le resultaron atractivos para estar a la moda, o lucir como la modelo de la revista.

Revistas como Vogue, Vanity Fair, Elle, Harper’s Bazaar, o Marie Clare funcionan como la vitrina del mejor talento de la industria. El September Issue de Vogue es la biblia de la moda para todo aquel aspirante a diseñador de moda, editor, fotógrafo o maquillista, que buscan en esta una guía para alcanzar su sueño. Pero también es la meca de los grandes diseñadores ya posicionados, quienes esperan sus piezas sean incluidas en las editoriales de la edición.

El éxito de las revistas de moda reside principalmente en su constancia, ya que son un medio de comunicación permanente y en la manera de comunicar su contenido mediante un estilo más relacionable al público que a como es presentado en las pasarelas o publicidad de las casas de moda. Permitiendo que el lector promedio quiera adquirir la pieza y encuentre una funcionalidad en esta para su día a día.

1.4.2 Revistas Digitales

“Todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación” Campo (2005).

En la actualidad, la globalización y avances tecnológicos ha permitido el nacimiento de nuevos canales de comunicación como teléfonos celulares,

internet y redes sociales. A este período se le denomina "*Revolución Digital*". Los nuevos medios, permiten una comunicación en tiempo real, generando una mayor demanda de contenido instantáneo y actualizado por parte de los usuarios. Estos usuarios son la nueva generación de consumidores llamados "Millenials", aquellos nacidos en la era de la revolución digital, quienes se encuentran acostumbrados a este nuevo tipo de comunicación inmediata.

Por esta razón, medios de comunicación tradicionales como radio, televisión y medios escritos se han visto obligados a migrar a una plataforma digital de manera parcial o total para sobrevivir. Negroponte considera esta migración al digital como "un proceso irrevocable e imparable" (2000)

"Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose" Fidler, R(1998).

Revistas de moda, ya posicionadas a nivel mundial como Vogue, Harpe's Bazaar, Interview, Vanity Fair o Elle, previamente mencionadas, han optado por realizar una edición digital de su revista, que se puede adquirir en su página web mediante compra en línea. Además, Vogue ha creado un canal en youtube que contiene cortos y entrevistas con celebridades para inyectar dinamismo a la revista y marca, ya que hoy en día, no es suficiente con las fotografías y escritos, las audiencias se ven mayormente atraídas hacia el contenido audiovisual y multiplataforma.

"... La moda ha encontrado cabida en todos los formatos que la tecnología ha ofrecido en la última década, y si algo ha logrado la web es que la moda se ponga de moda" Saim, A (2013)

La revista Forbes México reveló en 2013 que "La oferta de productos en la categoría de ropa y accesorios creció 23% en el primer trimestre del 2013 en

comparación con el mismo periodo de 2012” según un comunicado emitido por el sitio MercadoLibre, del mismo año.

Poco a poco podemos ver como la categoría de ropa en Internet está en una etapa de crecimiento porque la forma de adquirir el producto es más accesible, presentando al usuario características específicas del producto como talla y color, de tal forma que ya no sea indispensable ir a una tienda física a probarte ropa y así adquirirla. Ceballo, F (2013), director general de MercadoLibre en México, para Forbes México.

Esta es la evolución lógica de la industria para llegar a donde sus consumidores están, Internet.

1.5 Análisis de Modelos Análogos

A nivel nacional se realizó un análisis de 3 revistas nacionales consideradas están relacionadas a la industria de la moda, con el fin de obtener información sobre cómo se está manejando el mercado de las revistas de moda en el país. Observando el enfoque de su contenido, formato, diseño, y si incluyen espacios para la promoción de diseñadores nicaragüenses y sus creaciones.

A nivel internacional se analizaron 3 de las revistas de moda más importantes, previamente mencionadas a nivel mundial, para detectar las fortalezas que las hacen referentes de tendencias y estilo. Además, realizar una comparación con las revistas nacionales permitiendo identificar mejoras aplicables a la revista digital.

1.5.1 Modelos Nacionales

1.5.1.1 Revista Elegancias:

Se define en su información como una revista que oferta “ un Amplio Mundo de la Moda y Fashion, Cocina Gourmet a Nivel Mundial, Sociedad, Entrevistas Empresariales, Fotos Exclusivas, Artes, Decoración de Interiores, Diseño, Consejos de Belleza, Hombres y Negocios, Turismo, Ecología y Entrevistas de Celebridades” , Pero en realidad su contenido se enfoca principalmente en la cobertura de eventos de socialité nicaragüense, como bodas, bautizos, o comuniones, convirtiendola casi en un álbum de fotos de estos eventos. Claramente apostando a un público mayor a los 30 años y de clase alta. El amplio espacio que prometen dar al mundo de la moda, está reducido a una sección, que se enfoca principalmente en información internacional. Sus otras secciones, que no se relacionan con la industria de la moda como “*Hombres y Negocios*”, “*Ecología*”o “*Entrevistas Empresariales*”, la hacen una revista de lifestyle y no una enfocada en la industria de la indumentaria, tanto nacional como internacional. La revista tiene un único formato impreso, con periodicidad de publicación mensual. La fotografía no es mala pero carece de visión editorial. El diseño es semejante a la revista Magazine, tradicional, sin ofrecer algo novedoso o atrevido que atraiga al lector en su diseño. Cuentan con una página web, pero su dominio está obsoleto y en redes sociales se encuentran en Facebook y Twitter. En su página de Facebook, publican en su mayoría, fotografías sobre eventos sociales y los asistentes a estos.

1.5.1.2 Revista Jet Set Nicaragua

“ Siendo los eventos sociales más importantes a nivel nacional su principal perfil, se complementa con secciones diplomáticas, alta gerencia, de moda, salud y belleza, destinos, tecnología, entrevistas, recetas de cocina y horóscopos, entre otros”. Asi se define la Revista Jet Set que a pesar de no ser una revista

enfocada solo en la industria de la moda, si brinda ciertos espacios a diseñadores nicaragüenses, con sesiones editoriales o compartiendo noticias. Su fotografía tiene carácter editorial, utilizando además, fotógrafos y modelos nacionales, pero también imágenes internacionales de recurso. Tiene clara su línea editorial, complementando muy bien sus secciones, haciéndola una revista de lifestyle entretenida.

Apuestan a un segmento mayor, entre 30 a 60 años, reflejado en su contenido y diseño. En su diseño interno, tiene un aspecto similar a la revista Elegancias, sin nada novedoso. Su periodicidad es mensual. Cuenta con un único formato impreso. Tiene perfiles en Facebook y Twitter, siendo su perfil de Facebook el más activo, compartiendo noticias sobre moda nacional, negocios, turismo, entre otros. Pero su sitio web se encuentra desactualizado, desde el año 2013.

1.5.1.3 Revista Ser Nicaragua

La Revista Ser tiene 12 años en el mercado nacional, al igual que las revistas mencionadas previamente se definen como una revista que que oferta “ lo último en moda, sociedad y estilo de vida”, y “ temas de gran ayuda, tanto para el hogar, como a nivel personal y empresarial. ”

Su contenido es variado y su diseño es el más limpio y diferente en comparación a las otras revistas analizadas. Su fotografía y producción editorial es muy buena, incluyendo creaciones de diseñadores nicaraguenses ya posicionados como Vicente Castellón o Jorge Vega Umana, y fotografiados por profesionales nacionales también conocidos como Erick Monterrosa. A pesar de ser una revista que incluye sociales, no es el foco principal de la misma, incluyendo otras secciones que la hacen funcionar como la revista de lifestyle que prometen ser. Pero esta imagen de una clara línea editorial presentada en la revista, se contrapone con la imagen de su página web, que no es alimentada y tiene un diseño de atañ. En redes sociales tiene presencia en Facebook, Twitter e

Instagram, siendo Facebook el sitio en el que se encuentran más activos. Solo se encuentra en formato impreso, y su tiraje es mensual.

1.5.2 Modelos Internacionales

1.5.2.1 Revista Vogue

Vogue es la biblia de la moda en la industria, tanto diseñadores como modelos, fotógrafos y editores de moda, aspiran a llegar a formar parte de sus ediciones, y personas amantes de la moda de todas las edades buscan en sus páginas información sobre las últimas tendencias. Puede catapultar la carrera de diseñadores emergentes con solo incluir o mencionar una de sus prendas en las ediciones. Su primer ejemplar apareció el 17 de Diciembre de 1892, iniciando con una publicación semanal luego quincenal y hoy en día mensual. En la actualidad es publicada en 20 países: Alemania, Australia, Brasil, China, Corea, Estados Unidos, España, Francia, Gracia India, Italia, Japón, México, Países Bajos, Portugal, Rusia, Reino Unido, Tailandia, Taiwan, Turquía y Ucrania. En sus reportajes cubre las tendencias y eventos principales de en la industria, además de las producciones de las casas de moda más famosas, como Chanel, Dior, Versace, o Yves Saint Laurent. También ofrece información sobre belleza, nutrición, celebridades, pero su foco central es la moda.

Su diseño es fresco y la fotografía editorial va más allá de una simple sesión, hay un concepto artístico detrás de estas. Cuentan con una versión digital de la revista que se puede obtener al pagar una suscripción mensual y ver desde cualquier dispositivo con internet. Su página web es una extensión de la revista, alimentada diariamente, al igual que sus redes sociales. Vogue se encuentra en Facebook, Twitter, Instagram inclusive, Snapchat y un canal en Youtube, esto es prueba de su compromiso para adaptarse a los nuevos medios de comunicación en los que se mueven las nuevas generaciones. También cuenta con una versión más juvenil urbana, dirigida al público adolescente titulada Teen Vogue.

1.5.2.2 Revista Harper's Bazaar

La revista Harper's Bazaar fue fundada antes que Vogue, en 1867. Inició como una publicación mensual, hasta 1901 que cambio a mensual. Actualmente cuenta con publicaciones en 30 países en: Australia, Argentina, Alemania, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Republica Checa, Grecia, Hong Kong, India,Indonesia, Jaón, Kasajistán, Corea del Sur, Malásia, México, Polonia, Rumania, Rusia, Singapur, España, Taiwan, Tailandia, Truquia, Emiratos Arabes Unidos, Estados Unidos, Reino Unido, Ucrania y Vietnam. Al igual que Vogue, es una revista especializada en moda y un gran rerefente en cuanto a tendencias, y sucesos en la industria. Brinda a sus lectores una experiencia, desde su diseño, reportajes, hasta sus sesiones editoriales. Cuenta con una edición digital que sigue el mismo proceso de adquisición de Vogue, mediante pago por suscripción. Su página web sigue la misma línea editorial de la revista, con un diseño moderno y funcional para el usuario, con contenido actualizado constantemente. En redes sociales se encuentra en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube, y su contenido al igual que en su página web es alimentado constantemente, aprovechando las diversas herramientas que las redes proven, como parte de su migración y adaptación al mundo digital.

1.5.2.3 Revista INTERVIEW

Interview Magazine es quizás una de las revistas cuyos inicios son más actuales y tiene una propuesta fresca en cuanto a formato y contenido a diferencia de Vogue y Bazaar. Denominada la *"bola de de cristal de la cultura pop"*, Interview fue fundada por Andy Warhol y Gerard Malanga en 1969.

En sus inicios se dedicaba exclusivamente al culto de las celebridades, caracterizandose por sus entrevistas e imagenes vanguardistas de personajes famosos que las separaban de otras revistas. Su primer contacto con la industria de la moda llega cuando Warhol obsequiaba la revista a figuras del gremio para que estas colaboraran y promoviera las ediciones. Luego de la muerte de Warhol el foco de la revista se redirigió al mundo de la moda, introduciendo un estilo editorial más estilizado, sin perder la característica

vanguardista. Y es ese nuevo enfoque y diseño atrevido que atrajo a una nueva generación de consumidores de moda, además incluye secciones sobre arte, cultura y música. Hoy en día es referente de la cultura pop y urbana. Cuenta con una edición digital que se puede adquirir mediante el pago de suscripción. Su página web es un reflejo de su filosofía vanguardista, apostando por un diseño moderno y minimalista. Se encuentra en Facebook, Twitter e Instagram con publicaciones constantes sobre los principales eventos del mundo de la moda y la cultura pop.

1.5.3 Conclusiones:

En Nicaragua no existen revistas enfocadas exclusivamente a la industria de la moda nacional o internacional. Las que existen son de lifestyle o sociales y carecen de un diseño moderno. En el plano digital se encuentran rezagadas, desaprovechando las plataformas digitales que son fundamentales para el éxito de una marca o producto hoy en día. Con páginas web desactualizadas y obsoletas. En comparación a las revistas de moda internacionales que han sabido utilizar estas plataformas para acercarse a las nuevas generaciones y mantener su posición como influenciadoras en el gremio, optando además por una versión digital.

1.6 Revista Digital de Moda Nicaragüense

“ En Nicaragua hay un especie de auge, aunque somos pocos, en las pocas plataformas que hay, estamos haciendo nuestra bulla, pero se necesita más que solamente hacer bulla tres días al año” Alemán, C (2016).

La industria de moda en Nicaragua se encuentra en las primeras etapas de formación y crecimiento, pero sin apoyo de plataformas permanentes de comunicación no es posible difundir contundente, correcta y constantemente el potencial y talento de diseñadores nicaragüenses emergentes y posicionados, que permita unidad y solidificación del gremio para el desarrollo exitoso de la

industria en el país. "Por qué salir a fuera si el talento está aquí" Forteza, J (2016)

Por las razones previamente mencionadas una revista digital cuyo foco sea la industria de la moda en Nicaragua, con contenido enfocado principalmente en producciones nacionales, fungiendo como plataforma para diseñadores nicaragüenses establecidos y emergentes y sus creaciones podría ser una opción viable para potencializar la industria y fomentar la apreciación e inversión de los nicaragüenses en productos y tendencias nacionales.

" Aca no vale mucho la pena hacer algo en los medios tradicionales, televisión, radio, periódicos, vos escuchas spotify y estas en internet, pero en esos espacios vale la pena hacer cosas" Alemán, C (2016). El formato digital se adapta a las nuevas demandas de los usuarios y permite llegar a múltiples dispositivos de manera inmediata.

Capítulo II Diseño Metodológico

2.1 Segmentación

2.1.1 Mercado Directo

La revista digital está dirigida a los denominados “*nuevos consumidores*”, los Millennials. Jóvenes nicaragüenses entre los 19 y 30 años de un segmento socioeconómico medio bajo, medio y alto. Ya que son la primera generación completamente digital, para ellos las nuevas plataformas tecnológicas y digitales son zonas de confort. Están conectados a internet la mayor parte de su tiempo, la instantaneidad de contenido es lo que buscan. Un 78% de los Millennials en Latinoamérica (incluida Nicaragua), posee un móvil, un 37% una tableta; un 70% una computadora portátil y un 57% una computadora de escritorio, según Telefónica Global Millennial Survey (2014). Una revista digital permite llegar a cada uno de estos dispositivos, llevando el contenido a donde ellos están; aportando el atributo principal que buscan : instantaneidad en su zona de confort.

2.1.2 Mercado Indirecto

El mercado indirecto son los diseñadores nicaragüenses, emergentes y posicionados. Ya que parte esencial de la revista es la integración de sus productos en las ediciones, y su participación activa para solidificar el medio. Se pretende además, crear contenido que resulte atractivo y educativo para ellos.

2.2 Objetivos de la Investigación

1. Estimar si los jóvenes millenials nicaragüenses entre 19 y 30 años estarían dispuestos a adquirir la revista.
2. Identificar preferencias y tendencias entre los jóvenes millenials nicaragüenses para definir el contenido y estilo de la revista que la diferenciaría de otras.

3. Diagnosticar las necesidades comunicacionales de los diseñadores de moda nicaragüenses.

2.3 Diseño de la Investigación

2.3.1. Tipo de Investigación:

El presente trabajo propone un nuevo canal de comunicación para diseñadores nicaragüenses y sus creaciones, con contenido que resulte de interés para el segmento meta. Para esto, primero es necesario comprender la realidad y necesidades comunicacionales de los diseñadores de moda nicaragüenses. Asimismo, conocer la perspectiva de los jóvenes a quienes estaría dirigida la revista sobre la industria de la moda en Nicaragua. Finalmente, si ambos segmentos meta, jóvenes (directo), y diseñadores de moda nicaragüenses (indirecto); estarían interesados en el producto propuesto.

Para lograr recopilar la información que permitirá desarrollar un producto exitoso se necesita combinar enfoques cualitativos y cuantitativos. Quintana. A (2006) en su trabajo Metodología de la investigación Científica Cualitativa, expone de manera acertada que, "la investigación cualitativa subraya las acciones de observación, el razonamiento inductivo y el descubrimiento de nuevos conceptos, dentro de una perspectiva holística y, de otro lado, la investigación cuantitativa subraya la teoría científica, el razonamiento deductivo dentro de una perspectiva puntual". Los enfoques y herramientas de ambos métodos, como entrevistas y encuestas; son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. Por esto, se define a esta investigación como Cuanti – Cualitativa.

2.3.2 Población – Muestra

2.3.2.1 Población:

Jóvenes entre 19 y 30 años de edad. Mujeres y Hombres. Clase media, alta, resididos en Managua y zonas aledañas.

2.3.2.2 Muestra:

2 Diseñadores de Moda y 1 Blogger nicaragüenses.

2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

2.4.1 Encuestas:

La encuesta permitirá conocer la percepción del segmento meta directo sobre la Industria de la Moda en Nicaragua, gustos, preferencias, y si estarían interesados en la temática y formato de la revista propuesta.

2.4.2 Entrevista:

“Permite que el entrevistado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema” Quintana, A (2006)

Además de las encuestas es necesaria la opinión de expertos en la material. Las entrevistas estarán dirigidas a diseñadores nicaraguenses y bloggers, considerados los nuevos influencers en el medio, para conocer su punto de vista, sentir y necesidades en torno al tema.

Se solicitó el apoyo de los siguientes exponentes ya que son personas afines al gremio y tienen experiencia en la industria.

Carlos Alemán: joven diseñador de moda nicaragüense, propietario y fundador de la marca de indumentaria Mestiza Nicaragua. Ha expuesto sus diseños en Nicaragua Diseña.

Mignone Vega: diseñadora de moda nicaragüense propietaria y fundadora de la marca de indumentaria Spices and Sugar. Ha expuesto sus diseños en diversas paraseral, nacionales e internacionales. Sus productos son comercializados en el extranjero.

Andrea Gonzáles: blogger de moda nicaragüense, fundadora y propietaria del

blog Dream Life Factory, en donde aborda temas de la industria nacional desde una plataforma digital. Además promueve el uso de prendas de diseñadores nacionales y el consumo local.

CAPITULO III ESTUDIO DE CAMPO

3.1. Análisis de Datos

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas aplicadas a personas entre los 19 y 40 años y diseñadores y bloggers nicaragüenses.

3.1.1 Encuestas

El tamaño de la población para esta encuesta fue de 100 personas, de las cuales 79.8% eran mujeres y 20.2% hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 66.7% tiene entre 19 y 34 años, el 18.6% entre 25 y 30, 9.4% menos de 19 y el restante entre 30 y 40 años.

Al preguntarles cuántos diseñadores de moda conocen un 73.1% dijo conocer entre 1 y 3 diseñadores, 20.4% entre 4 y 5 y el 6.5% restante entre 7 y 10 o más de 10. Los diseñadores más conocidos entre la población encuestada son Shantall Lacayo con un 36.3% de mención, Vicente Castellón con un 15.5% y Niní Fashion Style con un 7.7% .

Un 86.2% de los encuestados no consumen indumentaria de diseñadores de moda nacionales, solo un 13.8%. 80 de las 100 personas encuestadas afirmaron que las redes sociales son el medio por el cual se enteran de diseñadores de moda nicaragüenses, seguida de Nicaragua Diseña con 61 personas y la televisión con 31 personas. Entre las otras opciones como radio, revistas, blogs, tiendas, afiches publicitarios o periodicos, este último alcanzó el máximo de 20 personas. Un 86.2% afirmó no estar al corriente de nuevas propuestas o colecciones de los diseñadores de moda nacionales ,solo un 13.8% dijo estarlo.

46.2% de los encuestados catalogó de regular el espacio que la moda tiene en los medios de comunicación nacionales, seguida de un 30.1% que considera es buena, 12.9% deficiente, 9.7% muy buena y el restante Excelente.

Un sorprendente 71.6% afirmó que consumirían un medio de comunicación nacional sobre moda si existiera y 18.4% no lo haría. Los tres factores que más influyen en los encuestados al momento de elegir un medio son la calidad de contenido con 80 personas, precio con 70 personas y Diseño. Al preguntarles cuándo fue la última vez que compraron una revista (impresa) un 36.6% dijo que hace 1 año, 32.3% hace 6 meses, 15.1% más de 1 año, 12.9% 1 mes y el restante hace una semana, demostrando la disminución de la compra de revistas impresas mensuales en el mercado.

Un 52% afirmó no leer revistas de moda, 48% si lo hace, aunque el no fue por poco mayoritario al pedirles que nombraran algunas si conocían un 35.4% mencionaron Vogue, seguida de Vanidades con 12.1% y otras menciones como Bazaar, Nylon, GQ, Seventeen, Vanity Fair, Teen Vogue, Interview, Elle, Ser, Elegancia, Cosmopolitan, Esquiere, Hola, y Jet Set, entre otras. También, las secciones que son de mayor agrado en las revistas entre los encuestados son, Tendencias con 58 personas, Belleza con 55 y Curiosidades con 49.

Al preguntarles si conocían revistas nicaragüenses enfocadas en la industria de la moda nacional 88% dijo no conocer frente a un 12% que afirmó conocer, mencionando a Ser y Elegancias. Consideran que una revista nacional que desee captar su atención debería contener en primer lugar mejor fotografía con 72 personas, seguida de mejor diseño con 70 personas y dónde comprar las piezas en tercero con 58 personas.

Los sitios en internet que más visitan los encuestados para informarse sobre moda son redes sociales con 73.4% y páginas web de un diseñador con 9.6%. Al preguntarles si conocían revistas digitales un 88% dijo no conocer frente a un

12% que afirmó conocer. Una mayoría de 78.3% afirmó que les interesaría una revista digital nacional enfocada principalmente en la industria de la moda nicaraguense, 21.7% dijo no estarlo. Además 72.2% estarían dispuestos a consumir vía digital las colecciones de los diseñadores frente a un 27.8% que no lo estaría. Y les gustaría poder descargar la revista en celulares, computadoras y tabletas. Confirmando de esta manera que el segmento elegido si son nativos digitales que prefieren contenido disponible en la red listo para ser consumido y por lo tanto la idea de una revista digital les resultaría atractiva.

3.1.2 Entrevistas

Como fue mencionado en el capítulo II, para conocer las necesidades comunicacionales y retos de los diseñadores, era necesario buscar la opinión de expertos en el tema. Para ello se diseñaron dos guías de entrevistas con preguntas abiertas para 2 diseñadores y otra para un blogger. (ver anexo...)

Las entrevistas se llevaron a cabo durante el mes de Octubre de 2016. estas, además, buscaron conocer la experiencia y opinión sobre la industria de los diseñadores y bloggers. El platicar con los entrevistados brindó una nueva perspectiva sobre cómo están trabajando, cómo se mueve la industria en el país y el lugar que le dan a la tecnología, internet, en sus marcas, cómo la ven y para qué la usan.

Para identificar los resultados, se realizó un análisis cualitativo de los datos obtenidos en las entrevistas utilizando el método inductivo de comparación constante que proponen Maykut y Morehouse (1994). Para lo cual, primero se agrupó las respuestas de los diseñadores y blogger relacionadas a una misma pregunta o tema de interés y así construir una categoría a partir de compararlas e identificar patrones. Las categorías formadas fueron las siguientes:

1) Retos que enfrentan los diseñadores de moda en Nicaragua.

Para los diseñadores de moda los principales retos a enfrentar son, la desvalorización que le dan los nicaraguenses a los productos nacionales, prefiriendo adquirir una pieza extranjera a una nicaragüense. " En Nicaragua las personas entienden muy poco el valor de la creación personal, muy pocos valoran o entienden el valor de lo hecho a mano y a la medida..." Mignone Vega (2016). Y por otra parte, la falta de organización de la industria en el país, Carlos Alemán comentaba que

Lo que sucede en Nicaragua es que no es una industria muy organizada, algunos te dirán, - " Es que no es una industria porque no estas produciendo en masa" Pero desde el momento que hay una persona creando algo es el primer engranaje que tiene una industria. Carlos, A (2016)

Haciendo incapie en la necesidad de crear una unidad en el gremio que brinde un apoyo pre show y post a los diseñadores para garantizar calidad en los productos y de esta manera, a como comentaba la diseñadora Mignone Vega, contribuir a que los nicaragüenses aprecien el potencial del talento nacional.

2) Moda y Comunicación.

" Antes de hablar las personas se forman juicios, solamente basado en la apariencia, por eso es tan importante para proyectar quienes somos " Mignone Vega (2016). Para ambos diseñadores la comunicación es fundamental para crear y fortalecer la imagen de sus marcas en el público. Carlos Alemán incluso habla del poder de las revistas como medio de comunicación en la industria de la moda afirmando *que* "Con herramientas como revistas e influenciadores como bloggers, la gente comienza a perder el miedo a usar las piezas de las pasarelas, o a incluirlas en la ropa de día a día..." . Andrea Gonzáles concuerda afirmando que,

De nada sirve que un diseñador esté haciendo cosas increíbles si no la muestra si no las pueden ver, y de nada sirve que una blogger escriba espectacularmente si nadie la está leyendo. A través de las revistas, a través de los influencers es cómo te das cuenta de qué está pasando en el moda, sería un universo paralelo. Gonzáles, A (2016)

También, destacan la importancia de las redes sociales y el internet como medio de comunicación en nuestro tiempo para llegar a sus públicos, "...Vivimos la era de la comunicación, los Medios—entre los que incluimos la redes sociales-- son instrumentos que pueden colaborar o dañar la imagen. El manejo de la imagen es fundamental para comunicar en nuestro mundo" Mignone Vega (2016).

3) Es necesaria una plataforma permanente de comunicación para la industria.

Para Carlos Alemán están surgiendo plataformas, como Nicaragua Diseña pero considera "... Se necesita más que solamente hacer bulla tres días al año" Alemán, C (2016). Mignone Vega opina que se debe hacer un fortalecimiento en las Universidades sobre el gremio y un reenfoque a Nicaragua Diseña, para que abra sus puertas a una mayor variedad de diseñadores de moda. Pero es difícil brindar un abanico amplio de diseñadores de moda (calzado, joyería, indumentaria, bolsos) en una plataforma que ocurre 3 días al año a como comentaba Carlos. Para esto, se necesitaría un medio que esté presente constantemente, y así brindar en el transcurso de un año, proyección a otros diseñadores. La blogger Andrea Gonzales añade que, "Si necesitamos más plataformas, ok fuiste a Nicaragua Diseña, pero eso es solo una vez al año, y qué pasa el resto del año? Qué va a pasar mes a mes?... Sobre qué más voy a escribir yo el resto del año?" Gonzáles, A (2016). Planteando las mismas interrogantes de esta investigación que pretende, mediante la revista digital, aportar a la solución.

4) Estrategías de Comunicación empleadas por los diseñadores para dar a conocer su marca y productos.

Ambos diseñadores utilizan principalmente redes sociales y fashion shows como estrategias para mostrar sus colecciones al público. " Usualmente realizo dos shows en el año. Hago sesión de fotos y decido si lo hacemos vía redes sociales o en algún Fashion Show." Mignone Vega (2016) . Carlos Alemán además considera que " Aca no vale mucho la pena hacer algo en lo medios tradicionales, televisión, radio, periódicos, vos escuchas spotify y estas en iternet, pero en esos espacios vale la pena hacer cosas" Alemán, A (2016). Apostando en su mayoría a marketing digital para llegar a sus seguidores y potenciales compradores.

4) Los retos de ser un blogger de moda en Nicaragua.

Andrea Gonzáles expresó que el mayor reto de ser una blogger en Nicaragua es " Encontrar otros bloggers, crear una comunidad de bloggers ". Siendo similar a lo que expresaban los diseñadores sobre la necesidad de unidad en el gremio para el crecimiento. Además añadió que "... Una revista donde yo pueda conocer gente que está en el medio sería una herramienta útil, inclusive para mi." Gonzalés, A (2016)

6) El estado de la Industria de la Moda en Nicaragua en 5 años.

Ambos diseñadores se mostraron positivos respecto al futuro de la Industria de la Moda en el país, apostando por un mayor crecimiento y expansión. "La industria de la moda esta creciendo y seguirá creciendo." Mignone Vega (2016). Carlos Alemán por su parte cree que con el crecimiento de la industria surgirán más diseñadores y referentes nacionales pero sobre todo que los consumidores nacionales van a estar más educados sobre el valor de consumir algo nacional antes que una pieza extranjera, pues esto es algo cultural. Andrea por su parte

concuenda argumentando que la industria estará "Mucho más madura, mucho más importante a nivel centroamericano por lo menos, la veo integrada a nivel centroamericano"

3.2. Conclusiones

Se puede concluir luego de analizar los resultados de las encuestas y entrevistas que el público meta está interesado en una revista digital sobre moda nacional, aunque algunos no lean otras revistas de moda. Se confirmó que son nativos digitales, ya que la información que obtienen sobre moda o temas de interés relacionados a la industria, lo hacen mediante redes sociales, blogs, o páginas web de los diseñadores, todas plataformas digitales, por esto el formato de la revista es idóneo para ellos. Además se identificó que el segmento meta da valor al diseño y contenido de las piezas comunicacionales que eligen, siendo la fotografía, tendencias, e información sobre dónde comprar y qué comprar los puntos de interés de su lectura. La revista también es aceptada entre los diseñadores y blogger, ya que considerarán sería un medio para informar a las personas sobre la industria de manera permanente y así fomentar la apreciación por parte de los nicaragüenses hacia las creaciones y talento nacional. También permitiría a personas de la industria emergentes, diseñadores de moda, bloggers, fotógrafos, editores, conocer a otras personas que están haciendo lo mismo y crear contactos para la unión y solidificación del gremio.

CAPÍTULO IV PROPUESTA CREATIVA Y ESTRATÉGICA

4.1 Proceso Creativo

El estilo y diseño de la revista se definió gracias a los resultados obtenidos en la observación de los modelos análogos de otras revistas nacionales que significaría la competencia para integrar elementos que la diferenciarían de estas, y los intereses de los encuestados en cuanto a qué los atrae de una revista de moda y qué consideran falta en una revista nacional del gremio para captar su atención. "Será entonces el público objetivo de la revista el que defina en gran parte el estilo de la misma" .2013 También, mediante el estudio de las revistas que tuvieron mayor mención en las encuestas, como Vogue, Bazaar, Vanidades, Seventeen O Nylon.

"La percepción de la identidad se basa en la asociación de ideas psicológicas, las cuales surgen de un estímulo que tiene una función concreta a la cual el individuo le asigna un significado un valor" Bungue, M (2013). BOGA 505 es una revista que pretende ser asociada con la modernidad, diversión, tendencias, en la mente de los individuos. Pionera en su oferta de contenido y diseño en el país. Ser reconocida como una revista nicaragüense de moda gracias a su contenido enfocado en la industria nacional, sin tener que recurrir a poner un huipil en la portada.

4.1.1. Elección del nombre

En la encuesta se le dió la opción a los encuestados de elegir entre 5 nombres, cuál les resultaría más atractivo para la revista dado su enfoque y propósito. Las opciones eran: Orígenes Nicaragua, Atelier, Cut Out, HIP y Boga 505, siendo este último el más votado con 36.8%.

La idea del nombre Boga 505, surge de la necesidad de generar una combinación que hiciera referencia a la industria de la moda sin necesidad de

poner la palabra moda y al mismo tiempo indicara que es una producción nicaragüense. El término boga en esta expresión proviene del francés, derivando de la palabra Vogue, que significa moda. Boga es un sinónimo de moda no muy conocido en el país, como la propuesta que presenta la revista, significaría una palabra nueva y fresca con la cual relacionar el concepto de la revista en la mente de los consumidores, 505 es el código de Nicaragua, el indicador del origen de la revista en el nombre.

4.1.1.2 Estilo del Diseño:

4.1.1.2.1 Diagramación

Se busca un equilibrio dinámico generado por el peso y la dirección visual jugando con la ubicación, tamaños, formas y colores de los textos y fotografías. Como menciona Zarrapenta (2008), la manera en la cual estos elementos se utilicen permite que el diseño adquiera ciertas características por sobre otras. En el caso de Boga 505 se apuesta por un equilibrio entre la simetría y asimetría, la regularidad e irregularidad, sutileza y audacia, economía y profusión.

BOGA 505 busca ser diferente por eso sigue la idea de *construir la retícula* propuesta por Samara, "desmontar un espacio relacionalmente estructurado de modo que obligue a los elementos que se encuentran en él a establecer nuevas relaciones entre sí" (Samara, 2004). Jugando con los espacios blancos de la composición para generar atención. Además hacer uso del principio del ritmo colocando los distintos elementos dentro de la composición en direcciones contrarias para aumentar la sensación de movimiento y agilidad.

4.1.1.2.2 Logotipo y Línea Gráfica

Logotipo

El logotipo de la revista es el nombre de la misma, siguiendo el ejemplo de todas las revistas de moda, en las cuales su nombre es el principal símbolo representativo y distintivo. Para esta se utiliza la tipografía Bebas Neue en

aplicaciones blanco y negro. Decía la diseñadora Coco Chanel sobre la aplicación de estos colores en su marca, Negro porque "asentúa lo esencial" y blanco porque es "el color de la absoluta transparencia"

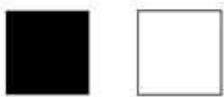
BOGA 505



Línea Gráfica

Paleta de Colores Primaria y Secundaria

La paleta de colores primaria está compuesta por negros y blancos. "Blanco y negro juntos porque uno no puede existir sin el otro, porque son absolutamente puros y un acorde perfecto" Inside Chanel (2017)



La paleta de colores secundaria estará compuesta por una combinación de colores pasteles y neones que aportarán el contraste entre clásico y moderno .



Tipografías

Las tipografías seleccionadas son de libre uso. Unas están destinadas para títulos y textos destacados, cuerpo de texto, y otras para aplicaciones.

BEBAS NEUE

Adobe Garamond Light Italic

Neuton Regular

NEXA RUST SLAB

Desyrel

CHARLEVOIX PRO

Títulos y textos destacados

Cuerpo de texto

Otros:

4.1.1.3 Estilo Editorial:

Tono de la escritura

Tanto los aspectos gráficos como los lingüísticos logran construir una identidad. Se debe de cuidar tanto la presentación como los temas tratados y el tono en el que se comunica. Debido a que es una revista dirigida a un público joven, el tono a utilizar en la escritura será informal pero cordial. Se recurrirá al voceo nicaragüense para profundizar en la identidad nacional, cuidando no caer en un tono completamente coloquial.

Además deberá ser persuasivo, para convencer al lector de dar seguimiento a los diseñadores y sus creaciones, e invitarlos a invertir y confiar en producciones nacionales.

Organización de las páginas

El esqueleto de contenido de BOGA 505 está compuesto de la siguiente manera:

- 1) Índice y Equipo de la revista.
- 2) Carta del Editor.
- 3) Video Introductorio.
- 4) Moda con Causa (marcas que estan creando un impacto social o mediambiental positivo con sus piezas, creaciones).
- 5) En la Mira (creaciones y marcas que nuestros lectores deberían estar siguiendo por el potencial que observamos en ellas).
- 6) Artículo: Enero = Descuentos (los temas pueden variar pero siempre girando en torno a la industria de la moda en general).
- 7) Hablemos sobre: Estudiar Moda en Centroamérica (los temas pueden variar, tendrán un enfoque educativo sobre procesos creativos, maquinaria, textiles, estudios, entre otros sobre la industria).
- 8) Los favoritos del mes por Andrea Gonzáles (del blog nicaragüense Dream Life Factory, u otro diseñador, o blogger nacional).
- 9) Perfiles: Donald Flores y Madre Culture (sección para dar a conocer a diseñadores nacionales destacados y su marca, la historia se ampliará en un artículo en la página web al que te podrás redirigir).
- 10) Sesión de fotos titulada *"Color Splash" : Madre Culture x Raíces*.
- 11) Belleza.
- 12) 10 preguntas con... Carlos Alemán (diseñador de Moda Nicaragüense).
- 13) Eventos (estos pueden ser nacionales o internacionales).
- 14) Espacios publicitarios pagados

Material visual

Se juega con las proporciones de las fotografías, escala, forma y dimensiones, con el objetivo de crear irregularidad. Su posición y colocación no siempre tiene que seguir un patrón, esto para aportar al ritmo.

Desarrollo del Producto (Bocetos)



4.1.1.4. Estilo Publicitario

La publicidad de Boga 505 deberá ser limpia, utilizando el mismo estilo dado a la revista. Las tipografías pueden variar con fines publicitarios y se jugará con la paleta de colores propuesta. En cuanto a la publicidad que sea pauta en la revista y página web, de contener modelos, deberán ser de razgos latinos en su mayoría, esto como parte del apoyo a la identidad nacional y a las características que nos hacen nicaragüenses y latinos.

4.1.2. Aplicaciones

4.1.2.1. Página Web

La página web de la revista, es la plataforma en donde las personas podrán descargarla o leerla online, gracias a un lector de pdf que tendrá integrado. Pero además, contará con otras secciones como: Moda, Belleza, Tecnología (relacionada al mundo de la moda, maquinaria, textiles, redes sociales o aplicaciones), ABC (un diccionario online sobre palabras relacionadas al gremio de la moda), perfiles de los diseñadores de moda nacionales y videos. Que incluyan notas referente a los temas, con el fin de mantener a nuestro público meta informado e interesado constantemente en la marca durante el período en que una nueva edición de la revista es publicada. La revista seguirá la misma línea gráfica y estilo de la revista.

4.2. Marketing Mix

4.2.1 Precio

Boga 505 será una revista digital gratuita, ya que en Nicaragua, la cultura de la compra en línea está en pañales y el sistema de paga por suscripción que te permita la descarga como lo hacen Vogue, Bazaar, Nylon, entre otras, no funcionaría en el país. El formato digital permite reducir costos de impresión y distribución, permitiendo que la revista se sustente de pautas publicitarias pagadas por anunciantes interesados. Los espacios estarán disponibles tanto en la revista como en la página web.

4.2.2 Producto

Boga 505 será un medio de comunicación permanente para la industria de la moda nacional, permitiendo la proyección de diseñadores de moda nicaragüenses jóvenes y posicionados, pero también para fotógrafos, diseñadores gráficos, escritores y posibles editores emergentes. Las marcas presentadas en la revista, deberán estar debidamente registradas en el Registro

de la Propiedad Intelectual de Nicaragua, para ofrecer la garantía a nuestros lectores que los productos son originales y no reproducciones o imitación de otras marcas.

4.2.3 Distribución

El canal de distribución de la revista será directo: fabricante – consumidor. Ya que al ser una revista digital que se encontrará en una plataforma web, cualquiera con acceso a internet y una computadora, celular, o tablet podrá ingresar y descargarla de manera gratuita cuando esta sea publicada o leerla en línea. No hay intermediaries como supermercados o puestos de venta al que el lector tenga que acudir.

4.2.4 Promoción

Las estrategias comunicacional a implementar, serán detalladas en el plan de comunicación a continuación.

4.3. Plan de Comunicación

4.3.1. Tipo de Estrategia

4.3.1.1. Mercadotecnia

Ya que el producto que se pretende promover es una revista digital, y es en el plano digital donde esta generación se informa sobre tendencias o nuevas propuestas, la estrategia lógica a seguir será la mercadotecnia que abarca marketing digital y relacional. Esta promueve conductas concretas (consumo, voto, acción, donación) en uno o varios públicos, en el caso de la revista digital se busca generar consumo y acción.

4.3.2. Objetivo Estratégico

Posicionar a Boga 505 como la primera revista digital de moda nicaraguense enfocada principalmente en la industria de la moda nacional.

4.3.3. Análisis PEST

4.3.3.1 Político

En Nicaragua no existen asociaciones a las que los diseñadores de moda se puedan inscribir y certificar legalmente como diseñadores de indumentaria nicaragüenses, esto a raíz de la falta de unificación del gremio. Sin embargo, todas las marcas de indumentaria, calzado, accesorios, carteras, que se creen, deberán estar registradas en El Registro de la Propiedad Intelectual de Nicaragua, para poder gozar de la protección de sus derechos morales y patrimoniales como autor o creador de la marca y las obras. Y así cualquier certificado que se le extienda a un comprador por exclusividad de una pieza o trabajo realizado bajo contrato, gozará de garantía legal.

4.3.3.2. Económico

La industria de la moda significa desarrollo y reconocimiento para el país, un generador de ingresos y oportunidades laborales. Brindando la posibilidad de, atraer a compradores e inversionistas extranjeros. Pero se necesita que los diseñadores traten a sus productos y marca como un negocio que se pueda comercializar, y en el que otros puedan invertir, ya que requiere de maquinaria, materia prima, y mano de obra para alcanzar el próximo nivel, producción industrial, un capital difícil de obtener para un joven diseñador emergente. Shantall Lacayo, opinó que “la solución sería que los empresarios... la gente que está buscando en qué invertir, vean que se pueden desarrollar líneas nacionales con calidad en diseño, mano de obra, acabados, para competir con el mercado extranjero”. Hernández, G (2012). Agregar Nicaragua Diseña*

4.3.3.3. Social

A nivel educacional sobre diseño de moda y la industria, hay un déficit. En el país solo la Universidad del Valle oferta la carrera de Técnico Superior en Diseño de Moda, pero en su pensum falta contenido como historia del arte, audiovisuales, entre otros, que son necesarios para crear una marca y colección

que genere un verdadero impacto para la atracción del público. Además, los nicaragüenses no estamos educados sobre las implicaciones y dificultades que la mayoría de los diseñadores que son autofinanciados y autodidactas pasan para crear sus piezas. Conocimiento que nos ayudaría a aceptar el valor justo de los productos y consumir lo nacional.

4.3.3.4. Tecnología

La falta de consumo e inversión nacional barre con la posibilidad para los diseñadores nicaragüenses, tanto emergentes como posicionados, de producir sus piezas a niveles industriales. Es una inversión que ningún diseñador nacional ha logrado costear, lo pedidos tienen que ser de mínimo 250,000 piezas para que las zonas francas obtengan un beneficio, además, no proporcionan los textiles o colores que el diseñador solicita. Son pocos los diseñadores que han logrado montar un buen atelier, quizás en sus casas, con las condiciones adecuadas ya que las máquinas de coser, los tipos de cortadoras y de mesas para lograr que el diseño realmente quede como lo imaginó el diseñador es sumamente costoso.

4.4. Grupos de Interés

4.4.1. Grupo Directo (interno)

Se identifica como público directo o interno a todas aquellas personas que colaboran de una forma u otra al proyecto o producto. En el caso de la Revista Digital, el público directo estaría compuesto por:

- Diseñadores
- Proveedores
- Desarrolladores Web
- Diseñadores Gráficos
- Fotógrafos, redactores, editores

4.4.2 Público Indirecto (externo)

El público Indirecto es aquel que consume el producto final y a quienes les resulta de interes o satisface una necesidad. Estos serían:

- Jóvenes entre 19 y 30 años de clase media, media alta, que estén familiarizados con el mundo de la moda, de Managua y zonas aledañas.
- Diseñadores de moda y bloggers nicaraguenses posicionados
- Empresas, Tiendas o Diseñadores que quiera adquirir un espacio publicitario dentro de la revista o la página web.
- Personas que estudian diseño de moda.

4.5 Efecto Deseado

Uno de los principales retos expuestos por los diseñadores de moda entrevistados fue la falta de apreciación por parte de los nicaragüenses hacia los productos nacionales, ya que estos prefieren comprar algo hecho en el extranjero a consumir lo nacional. El efecto esperado con este plan de comunicación consiste en cambiar la percepción que lo nacional no es de calidad, generando conciencia sobre el valor y potencial del talento nacional y los productos hechos en Nicaragua.

4.6. Canales

Siendo el Marketing Digital la estrategia a seguir, el canal principal dónde se comunicaran los mensajes, será en las redes sociales de la revista, y de los diseñadores nicaraguenses que sean partícipes de esta, con videos, artes, y gifts. También la promoción en las redes sociales de influencers de la Industria. Se buscarán blogs o prensa escrita que cuente con una plataforma digital que promueva la revista mediante un artículo o nota, también televisión.

4.7 Información

La revista digital tendrá una periodicidad mensual.

4.8 Tipo de Mensajes

4.8.1 Mensaje Relacional - Educativo

Se pretende crear mensajes que inciten a las personas a consumir la moda nacional, creando una relación de pertenencia y patriotismo al ser una revista enfocada principalmente en la industria de la moda nacional, producida en nicaragua, por nicaraguenses para nicaraguenses. También ayudar a las personas a comprender los procesos de la industria, y familiarizarlos con términos, personas del gremio, y marcas nacionales, para generar un aprecio y valor hacia los productos y sus creadores.

4.3.8.2 Mensajes de Entretenimiento

Siendo el producto una revista que busca atraer y entretener a un segmento joven, se realizarán mensajes entretenidos y diferentes que lleven a la persona a consumir el producto o a interesarse en este.

4.8.2. Mensajes Audiovisuales

La revista contiene una pieza audiovisual como introducción a la revista, pero también se utilizarán para alimentar la página web, y redes sociales. Lo audiovisual resulta más entretenido para los millenials.

4.8.3 Matriz Inicial a Corto Plazo

Meta	Objetivo a Corto Plazo	Estrategia	Tácticas o Actividades	Fecha de Ejecución	Responsables
Dar a conocer la revista	A mediados de 2017, la	Promover la revista y su contenido,	Campaña de expectativa	Abril - Mayo (seman	Equipo de Comunicación

entre los segmentos de interés	revista deberá contar con un mínimo de 500 lecturas al ser lanzada	en medios de comunicación nacionales y medios digitales.	en redes sociales mediante artes, link a la página web con un conteo	al) 2017	
			Pautar entrevistas en medios televisivos y escritos para promocionar el lanzamiento de la revista.	Mayo – Junio de 2017 (Semanal)	Equipo de Comunicación desarrolladores web.
			Post en redes sociales de influencers de la industria, sobre la revista	entre Abril y Mayo 2017 (Semanal)	Equipo de comunicación
			Lanzamiento de la Revista	Junio 2017	Equipo de Comunicación
Generar conciencia entre el segmento de interés sobre el valor y potencial de las creaciones nacionales	A partir de mayo de 2017 se informará sobre el proceso de creación de los productos	Mediante cápsulas informativas que deberán contar con mínimo 200 vistas.	Los clips serán publicados en la página web con un link compartido a redes sociales para generar tráfico tanto en la web como en redes sociales.	Mayo a Dic 2017 (cada 2 semanas)	Equipo de Comunicación, Diseño y Audiovisual, y Desarrollador Web.
Dar a conocer a los	Informar sobre la historia y	Escribir notas sobre los	Compartir el link del artículo en	Junio – Dic 2017	Equipo de Comunicación

diseñadores que forman parte de la revista y a sus marcas	experiencia de los diseñadores y la marca añadiendo que estas están registradas	diseñadores en la sección de la página web llamada "El Album de Boga"	redes sociales y que los diseñadores también lo compartan para generar tráfico e interacción	(mensual)	
Ganar credibilidad entre el segmento meta	Crear una alianza con Nicaragua Diseña	Entablar relaciones con ND, una plataforma ya posicionada, para que ellos se pauten en la revista y también la promuevan.	Hacer publicaciones en redes sociales de la revista sobre iniciativas de ND, también que ellos le den compartir a las publicaciones de la revista, siendo parte de la campaña de lanzamiento como medio influencer.	Junio 2017 continuación hasta Dic 2017	Equipo de Comunicación

Objetivos	Medidas	Fuente de Datos	Responsable
A mediados de 2017, la revista deberá contar con un mínimo de 500 lecturas al ser lanzada	# de descargas de la revista	Estadísticas de las páginas web y redes sociales, shares.	Equipo de Comunicación
A partir de mayo de 2017 se	# de vistas en el video compartido	Estadísticas de la página web, y	Equipo de Comunicación

informará sobre el proceso de creación de los productos	en las redes sociales y redirecciones a la página web.	redes sociales, vistas, shares en y me gustas.	
Informar sobre la historia y experiencia de los diseñadores y la marca, añadiendo que estas están registradas.	# de clicks en el artículo compartido, y redirecciones a la página web.	Estadísticas de la página, y redes sociales shares en redes sociales y me gustas.	Equipo de Comunicación
Crear una alianza con Nicaragua Diseña	# de me gustas en a las publicaciones, clicks si es un link a la página web, y visitas a nuestras redes sociales y página web, También comentarios genedaros	Estadísticas de redes sociales y la página web.	Equipo de Comunicación

CAPITULO V CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se lograron obtener datos interesantes sobre cómo una revista de moda, enfocada principalmente en la industria de la moda nacional, sería una plataforma de comunicación permanente atractiva y aceptada entre las nuevas generaciones de consumidores y diseñadores de moda nicaragüenses. Además, se demostró mediante encuestas y entrevistas realizadas a expertos en la industria de la moda, y público meta, que el formato digital es un planteamiento en la dirección correcta, ya que los jóvenes consumidores, son nativos digitales y el factor instantaneidad y multiplataforma que ofrece productos digitales como la revista añade un nuevo valor de atracción. Confirmado que vale la pena apostar por productos y plataformas digitales.

Por otro lado, fue interesante descubrir que a los lectores les interesa mucho un buen diseño, contenido y fotografía al momento de elegir un medio o sentirse atraído a este, datos que nos permitieron moldear el estilo de la revista, además de las referencias brindadas por los lectores como Vogue, Bazaar, Seventeen, entre otras.

Si bien este trabajo presenta una propuesta comunicacional, sería interesante en futuras investigaciones, de llegarse a emplear el producto o en caso de surgir otras propuestas comunicacionales similares, el impacto que este genere en el desarrollo, crecimiento y solidificación del gremio en Nicaragua, ya que ese es el objetivo principal.

CAPITULO VI RECOMENDACIONES

Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fué este, siempre se espera que exista una mejora continúa del mismo, por lo tanto se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto, plantear propuestas de mejora tanto en el área de diseño como en comunicación de la revista. Inclusive se podría desarrollar un plan de comunicación como continuidad del inicial planteado en este trabajo, que promueva la revista en otros lugares del país y así expandir los alcances de la misma.

CAPITULO VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R (2003). El Sistema de La Moda y otros escritos. Editorial: Grupo Planeta
- Bello, L (2008). Tul: Revista para jóvenes. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Campo, M. “Motores de la transformación del mapa de la comunicación: La revolución interactiva”. *Comunicación Audiovisual digital, Nuevos Medios, Nuevas Formas*. Barcelona: Editorial UOC
- Ceballos, F (2013) Forbes México: La industria de la moda crece 23% en Internet. Rescatado de: <http://www.forbes.com.mx/industria-de-la-moda-crece-23-en-internet/#gs.8bpfSqA>
- Entrevista realizada el 24 de Octubre de 2016 a la blogger Andrea Gonzáles.
- Entrevista realizada el 27 de Octubre de 2016 a la diseñadora de moda Mignone Vega.
- Entrevista realizada el 28 de Octubre de 2016 a el diseñador Carlos Alemán.
- Fiffler, R (1998) Mediamorfosis: comprender los nuevos medios. Editorial: Grancia, S.A.
- Forteza, J (2016) Conversatorio Nicaragua Diseña.
- Lasswell, L (1948). Estructura y función de la comunicación de masas.
- Hernandez, G (2012) La Moda También es un Negocio. Nicaragua: Diario La Prensa.
- Lipovestsky, G (1990). El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona, Ediciones: Anagrama.
- Maykut y Morehouse (1994) Beginning – Qualitative Research: A Philosophical and Practical Guide. Editorial: The Falmer Press.
- Mckinney, S (2016). Conversatorio Nicaragua Diseña.
- Negroponte, N (2000) El Mundo Digital, El Futuro que Ha Llegado. Barcelona: Ediciones B.
- Quintana A y Montgomery, W (2006). Psicología: Tópicos de Actualidad. Lima: UNMSM.
- Riviére, M (1994). La Moda ¿ Comunicación o Incomunicación?. Editorial: Gustavo Gilli, S.L.
- Rojas, N (2005). Moda y Comunicación. Universidad Abierta Interamericana.
- Sain, A (2013) Seis periodistas de moda que usted debe de leer, ver y escuchar. Recuperado de: <http://prodavinci.com/blogs/seis-periodistas-de-moda-que-usted-debe-leer-ver-y-escuchar-por-amira-saim/>
- Squicciarino, N (1990) El Vestido Habla. Editorial: Cátedra.
- Telefónica Global Survery (2014). Recuperado de: <http://survey.telefonica.com/globalreports>

- Inside Chanel The Film (2017) Recuperado de:
<http://inside.chanel.com/en/jacket>
- Bunge, M (2013) Pautas para la creación de la identidad de las revistas de diseño. Recuperado de:
<https://issuu.com/maiabunge/docs/issue>

ANEXOS

I. Matricéz de Análisis Para Entrevistas

Elemento de Análisis	Cita	Análisis Narrativo	Referencia
Principales retos que enfrentan los diseñadores de Moda en Nicaragua	Lo que sucede en Nicaragua es que no es una industria muy organizada, algunos te diran, - es que no es una industria porque no estas produciendo en masa, pero desde el momento que hay una persona creando algo es el primer engranaje que tiene una industria" Si existe pero es pequeña, pero no tiene una organización.	Carlos considera que uno de los principales retos para los pocos diseñadores que existen en el país es la falta de una consolidación y solidificación de la industria que acompañe y apoye a los diseñadores en una etapa pre y post show, y abra mayores espacios para el desarrollo.	Carlos Alemán, Diseñador Nicaraguenses, Octubre 2016
	En Nicaragua las personas entienden muy poco el valor de la creación personal, muy pocos valoran o entienden el valor de lo hecho a mano y a la medida. Siendo uno de los lujos mas buscados	Vega destaca la falta de aprecio e inversión por parte de los nicaragüenses en productos nacionales.	Mignone Vega, diseñadora nicaragüense (2016)

	<p>en el mundo, en Nicaragua lo valoramos poco, prefieren lo hecho afuera... Secree en Nicaragua no somos capaces de hacer buenas cosas. En primer lugar producir con calidad, invertir en una propuesta o en tu colección y luego desarrollar el mercado. Crear y fortalecer tu marca. Esos son los elementos básicos del desafío.”</p>		
<p>En Nicaragua, falta plataformas de proyección permanente para tus colecciones o propuesta?</p>	<p>En nicaragua hay un especie de auge, aunque somos pocos, en la pocas plataformas que hay, estamos haciendo nuestra bulla, pero se necesita más que solamente hacer bulla tres días al año”</p>	<p>Confirma de esta manera la necesidad que existe de abrir nuevos espacios comunicacionales permanentes de proyección para el desarrollo de la industria y que los nicaraguenses conozcan a los diseñadores y sus creaciones.</p>	<p>Carlos Alemán, Diseñador Nicarguenses, Octubre 2016</p>

	<p>Hay que fortalecer las plataformas en la Universidades y también habría que reenfocar Nicaragua Diseña, darle un giro, que pase de ser un show a posicionar al país como industria de la moda, la industria textil y cuero y calzado que es la mas importante. Apostar a un grupo de diseñadores es limitado. Como utilizan 100% recursos del Estado la apuesta debería enfocarse en fortalecer el mercado de la Moda. Las experiencias de Perú, Colombia y Brasil lo dicen, solo tenemos que ver hacia fuera. ”</p>	<p>La diseñadora apuesta por una reinversión de las plataformas existentes, que brinde un mayor espacio a otros diseñadores, no solo los mismos.</p>	<p>Mignone Vega, diseñadora nicaragüense (2016)</p>
--	---	--	---

	<p>Si necesitamos más plataformas, ok fuiste a Nicaragua Diseña, pero eso es solo una vez al año, y qué pasa el resto del año? qué va a pasar mes a mes?... De qué más voy a escribir yo el resto del año?</p>	<p>Desde el punto de vista de una blogger, es necesario que se creen más espacio que generen mayor contenido para difundir en su blog y así generar otro canal en el que las personas puedan conocer a los diseñadores.</p>	<p>Andrea Gonzáles, Blogger Nicaragüense (2016)</p>
<p>Moda y Comunicación van de la mano?</p>	<p>Con herramientas como revistas e influenciadores como bloggers, la gente comienza a perder el miedo a usar las piezas de las pasarelas, o a incluirlas en la ropa de día a día, cómo agarro esta tendencia y la incorporo en mi vestimenta”</p>	<p>Afirma que la moda no puede sobrevivir sin la comunicación y herramientas como la revista influyen en la percepción del consumidor sobre la pieza, contribuyendo al consume de la misma.</p>	<p>Carlos Alemán, Diseñador Nicargüense, Octubre 2016</p>

	<p>Comunicar es crear, la moda creas y comunicas, y comunicas el universo en el que vives. Desde el plano personal comunicamos lo que somos cuando nos vestimos. Antes de hablar las personas se forman juicios, solamente basado en la apariencia, por eso es tan importante para proyectar quienes somos. El otro elemento, es que vivimos la era de la comunicación, los Medios—entre los que incluimos la redes sociales-- son instrumentos que pueden colaborar o dañar la imagen. El manejo de la imagen es fundamental para comunicar en nuestro mundo.</p>	<p>Para Vega, es fundamental la comunicación en la industria, además resalta a importancia de saber manejar las redes sociales de manera eficiente y eficaz.</p>	<p>Mignone Vega, diseñadora de moda nicaragüense (2016)</p>
--	--	--	---

	<p>Definitivamente, de nada sirve que un diseñador esté haciendo cosas increíbles si no la muestra si no las puede ver, y de nada sirve que una bloguer escriba espectacularmente si nadie la está leyendo. A través de las revistas, a través de los influencers es cómo te das cuenta de qué está pasando en el moda, sería un universo paralelo.</p>	<p>Siendo su blog una plataforma de comunicación, Andrea está conciente de la importancia y vitalidad que la comunicación tiene para la proyección de los diseñadores y sus creaciones. s</p>	<p>Andrea Gonzáles, Blogger Nicaragüense (2016)</p>
<p>¿Cómo das a conocer al públicos tus colecciones?</p>	<p>Aca no vale mucho la pena hacer algo en lo medios tradicionales, televisión, radio, periódicos, vos escuchas spotify y estas en itnernet, pero en esos espacios vale la pena hacer cosas</p>	<p>Carlos realiza su comunicación via digital ya que cree que ahora la mejor manera de llegar a los consumidores es mediante redes sociales y espacios en la web.</p>	<p>Carlos Alemán, Diseñador Nicaraguenses, Octubre 2016</p>

	Usualmente realizo dos shows en el año. Hago sesión de fotos y decido si lo hacemos vía redes sociales o en algún Fashion Show.	La diseñadora se vale de pasarelas y también de redes sociales para llegar a sus potenciales compradores.	Mignone Vega, diseñadora nicaragüense (2016)
¿Cuáles son los mayores retos de ser una blogger nicaragüense?	Encontrar otros bloggers, crear una comunidad de bloggers, una revista donde yo pueda conocer gente que está en el medio sería una herramienta útil, inclusive para mi.	Al igual que en la industria de la moda, en el mundo de los bloggers hace falta unidad y crear una red de apoyo mutuo para crecer.	Andrea Gonzáles, Blogger Nicaragüense (2016)
Cual será el estado de la industria de la moda en Nicaragua, en cinco años.	Los consumidores probablemente vayan a estar más educados que el consumo nacional es igual de valioso que consumir algo extranjero, y eso también es cultural. A nivel cultural y de industria va a haber más referente de lo que hay ahora.	A medida que la industria crezca y se desarrolle, los nicaraguenses van a valorar los productos nacionales, además podría significar el nacimiento de nuevos medios, diseñadores, relacionistas	Carlos Alemán, Diseñador Nicaragüense, Octubre 2016

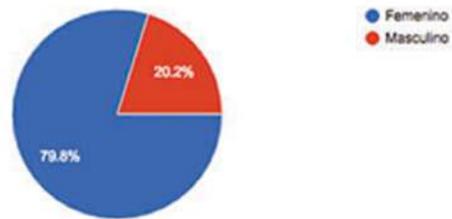
		públicos, fotografos y editores que hasta el momento no se ha dado, significando mayor relevancia y generación de empleo.	
	La industria de la moda esta creciendo y seguirá creciendo.	Ve potencial a la Industria y confía en su crecimiento y potencial.	Mignone Vega, diseñadora nicaragüense (2016)
	Mucho más madura, mucho más importante a nivel centroamericano por lo menos, la veo integrada a nivel centroamericano, una de las cosa más importantes que esta pasando es que se están creando alianzas con otros polos que son fuertes en moda en Latinoamérica. Esas amistades que están creando, ese circulo	Andrea considera que si en 5 años desde que inició Nicaragua Diseña, ha surgido un auge y boom en la industria en Nicaragua, en 5 años más serán mejores las propuestas que vendrán y oportunidades que se abriran.	Andrea Gonzáles, Blogger Nicaragüense (2016)

	es importantes, hay transferencia de conocimientos, de tecnologías, de contactos, los contactos son todos.		
--	--	--	--

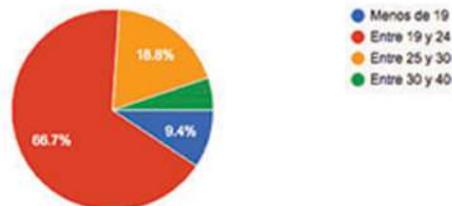
ii. Gráficas de Resultados Encuestas

a la

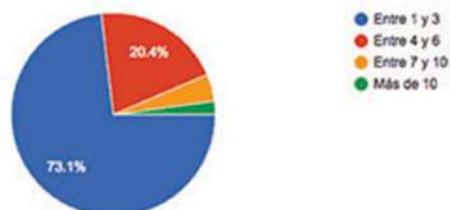
Sexo (100 respuestas)



Edad (100 respuestas)

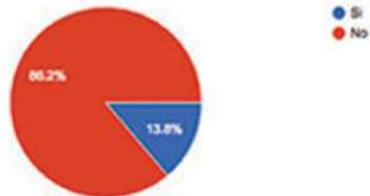


1. ¿Cuántos diseñadores de moda nicaragüenses conoces? (100 respuestas)



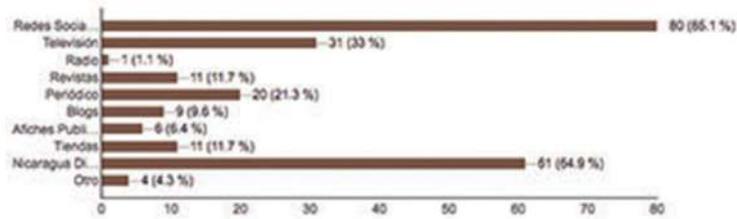
3. Compras o consumes indumentaria de diseñadores de moda nacionales?

(100 respuestas)



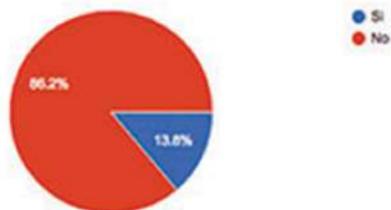
4. A través de qué medio te enteras del trabajo de diseñadores de moda nacionales?

(100 respuestas)



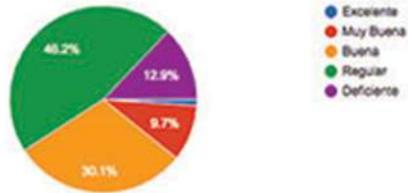
5. Estás al corriente de las nuevas propuestas o colecciones de los diseñadores de moda nicaragüenses?

(100 respuestas)



6. ¿Cómo definirías el espacio que tiene la moda en los medios de comunicación nacional?

(100 respuestas)



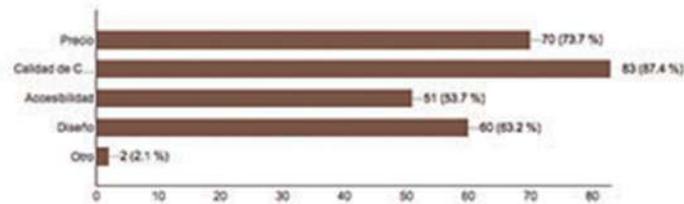
7. En caso de que existiera un medio de comunicación nacional sobre moda lo consumirías?

(100 respuestas)



8. Marca los tres factores que más influyen a la hora de elegir un medio de información

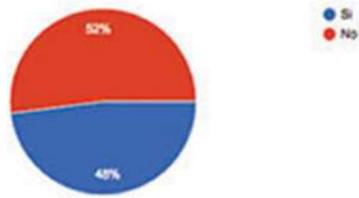
(93 respuestas)



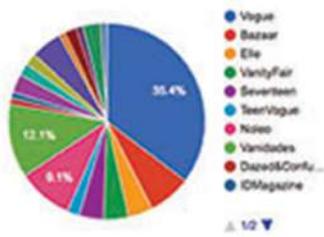
9. ¿Cuándo fue la última vez que compraste una revista? (100 respuestas)

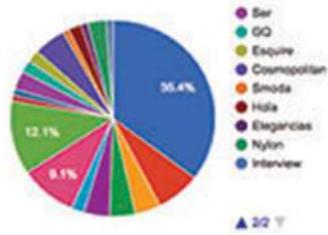


10. Lees revistas de moda? (100 respuestas)

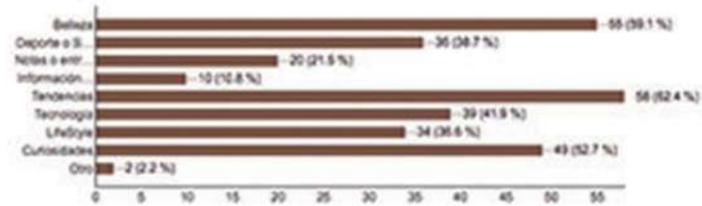


11. ¿Podrías mencionar algunas? (100 respuestas)



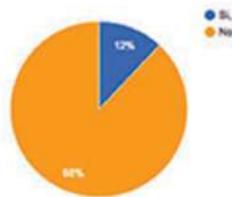


12. ¿Qué secciones de las revistas de moda te gustan? (100 respuestas)



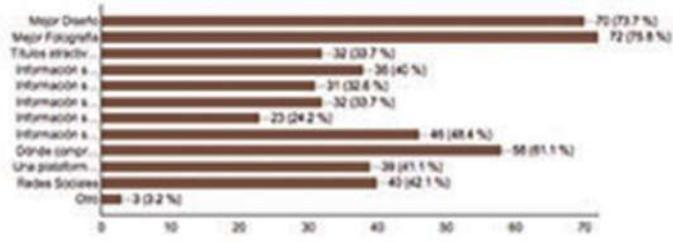
13. Conoces revistas nicaragüenses enfocadas en la industria de la moda? Si es así, mencionar, de lo contrario responder no

(100 respuestas)



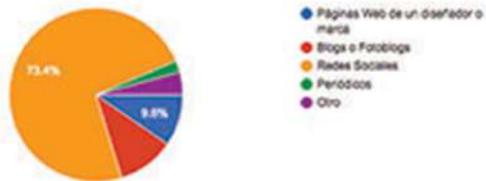
14. ¿Qué elementos considerarás debería contener una revista de moda nacional para captar tu interés

(100 respuestas)



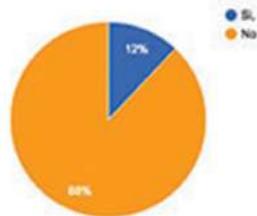
15. ¿Cuáles son los sitios de internet que más visitas para informarte sobre moda?

(100 respuestas)



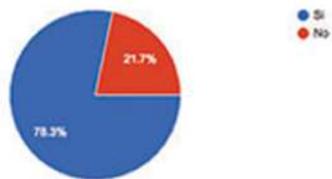
16. Conoces revistas digitales? Si es así, mencionar, de lo contrario escribir no.

(100 respuestas)



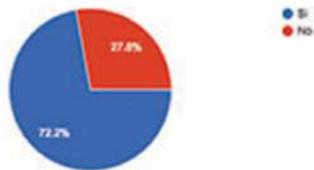
17. Te interesaría una revista digital nacional enfocada principalmente en la industria de la moda nicaragüense?

(100 respuestas)

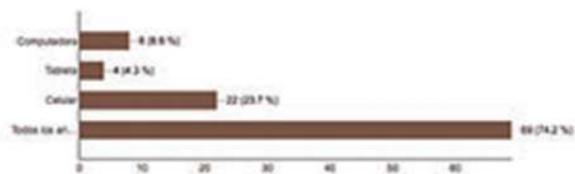


18. Estarías dispuesto a comprar o consumir vía digital las colecciones de diseñadores nicaragüenses?

(100 respuestas)



19. En qué dispositivo te gustaría poder descargar la revista? (100 respuestas)



20. ¿Qué nombre te resultaría más atractivo para la revista digital?
(1000 respuestas)



CHURECA CHIC



El diseñador peruano ha encontrado una manera de fusionar la tradición andina con la moda contemporánea. Su estilo es una mezcla de lo tradicional y lo moderno, con un toque de bohemia que le da un aire único. Sus diseños son coloridos y llamativos, con un uso audaz de los colores y los patrones. La marca ha ganado popularidad en los últimos años, gracias a su enfoque innovador y a la calidad de sus prendas. Sus diseños son perfectos para quienes buscan una moda que sea a la vez tradicional y moderna, que refleje la cultura peruana con un toque de sofisticación.

TASSINARI

Una marca que desafía la manera tradicional de vestir.



El diseñador italiano ha creado una marca que desafía la manera tradicional de vestir. Sus diseños son elegantes y sofisticados, con un toque de modernidad que le da un aire único. Sus prendas son perfectas para quienes buscan una moda que sea a la vez tradicional y moderna, que refleje la cultura italiana con un toque de sofisticación.

JORDANA

REVLON



La marca Jordana ha creado una línea de maquillaje que desafía la manera tradicional de vestir. Sus productos son elegantes y sofisticados, con un toque de modernidad que le da un aire único. Sus productos son perfectos para quienes buscan una moda que sea a la vez tradicional y moderna, que refleje la cultura italiana con un toque de sofisticación.

REVLO

JORDANA



La marca Revlon ha creado una línea de maquillaje que desafía la manera tradicional de vestir. Sus productos son elegantes y sofisticados, con un toque de modernidad que le da un aire único. Sus productos son perfectos para quienes buscan una moda que sea a la vez tradicional y moderna, que refleje la cultura italiana con un toque de sofisticación.

#SPRING 2K17



El diseñador peruano ha creado una línea de moda que desafía la manera tradicional de vestir. Sus diseños son elegantes y sofisticados, con un toque de modernidad que le da un aire único. Sus diseños son perfectos para quienes buscan una moda que sea a la vez tradicional y moderna, que refleje la cultura italiana con un toque de sofisticación.

LA QUE DE AMARILLO SE VISTE.



El diseñador peruano ha creado una línea de moda que desafía la manera tradicional de vestir. Sus diseños son elegantes y sofisticados, con un toque de modernidad que le da un aire único. Sus diseños son perfectos para quienes buscan una moda que sea a la vez tradicional y moderna, que refleje la cultura italiana con un toque de sofisticación.

RAYAS, RAYAS Y MÁS RAYAS!

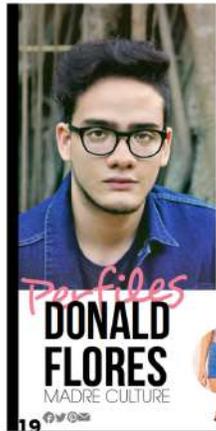


WHITE SHIRT DRESS



UNA MARGA





MADRE CULTURE

Donald Flores es un actor, productor y guionista. En su carrera ha trabajado con actores como Diego Luna y Gael García Bernal. Su primer largometraje, 'El abrazo de la serpiente', fue nominado a los premios Goya y ganó el premio a la mejor película en el Festival de Cannes. Actualmente está trabajando en su segundo largometraje, 'El abrazo de la serpiente 2'.

Perfiles
DONALD FLORES
MADRE CULTURE

19




WOMEN'S LIFE

OTROS: MODA, VIDA, PERSONAS, ENTREVISTAS, OPINIONES, REPORTAJES

DREAM LIFE FACTORY

LOS ESTILOS FAVORITOS DEL MES

¿Sabías que el 80% de las mujeres que se preocupan por su imagen, también se preocupan por su salud? El cuerpo es el templo de la belleza.

Te invitamos a experimentar estilos de vida que te ayuden a sentirte bien y a cuidar tu salud. Conoce a las mujeres que están cambiando su vida y su estilo.

Para más información, visita www.dreamlifefactory.com



23

Ejemplo de Publicidad



BOGA 505

BOGA 505

EN TU
COMPUTADORA

Disponible en Windows y Mac.



BOGA 505

EN TU
TABLETA

Disponible en Ipad, Kindle fire,
NOOK Color, y NOOK Tablet.





BOGA 505



BOGA 505

BOGA 505



CÓMO LEER **BOGA 505** EN TU TABLETA

ATAJOS
Click en cualquier titular para redirigir a esa página



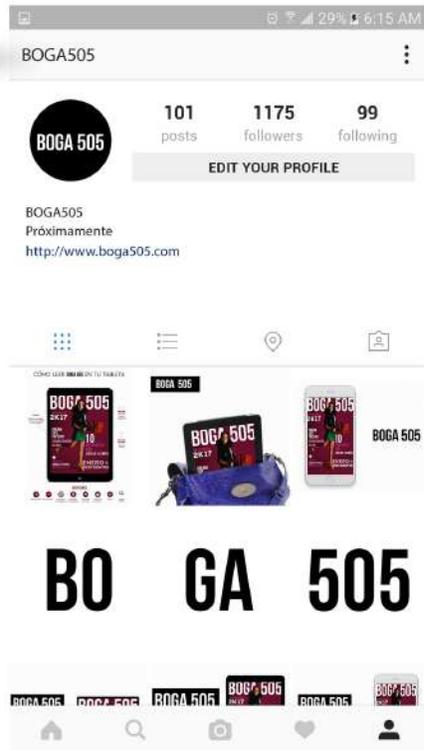
↔
PRÓXIMA HISTORIA
Desliza horizontal

↕
PRÓXIMA HISTORIA
Desliza vertical

BOTONES



Redes Sociales Mockup



BOGA 505

DREAM
LIFE
FACTORY

ESTILOS FAVORITOS
DEL MES

#SPRING
2K17

ENERO =
DESCUENTOS

10
PREGUNTAS
CON
CARLOS ALEMÁN

+
PERFILES
DONALD FLORES
MADRE CULTURE



Chucks got your back!





ESENCIAS de tu **VIDA**

25% OFF*

al pagar con tarjetas CREDISIMAN.

ENE

09

EL MANIFIESTO

010

CONTRIBUIDORES

MODA

011

EN LA MIRA

Piezas elaboradas por diseñadores nicaragüenses

013

CHURECA CHIC

Atrévete a comprar productos de moda autosostenible

011

EN LA MIRA

MANAGUA LXV
LXXII

BELLEZA

011

PAOLA PRUEBA

JORDANA vs REVLON
Con cuál te quedas?

FASHION

017

SPRING 2K17

Nuevas tendencias en primavera

019

PERFILES

Donald Flores y Madre Culture

023

DREAM LIFE FACTORY

Estilos favoritos del mes

023

DREAM LIFE FACTORY

Estilos favoritos del mes

026

10 PREGUNTAS CON

Carlos Alemán
Conócelo!

029

AGENDA 505

No te perdás los mejores eventos



SHANTALL
LACAYO



EL MANIFIESTO

Tendencias, Estilo, Actitud, eso es Boga 505. Una revista que nace del deseo de crear un espacio permanente para la moda nacional en los medios.

Nuestro objetivo es brindarte lo mejor de las creaciones y propuestas de diseñadores nacionales emergentes y posicionados, para que conozcás más sobre ellos, sus marcas, y el amor que ponen a cada pieza que trabajan. Porque en Nicaragua se están creando productos de calidad y con gran potencial que debés conocer.

A los diseñadores nacionales, les abrimos las puertas e invitamos a ser partícipes de esta iniciativa, esperando que encuentren en nosotros una vitrina donde exponer sus colec-

ciones no solo una vez al año.

Ustedes son el corazón de este proyecto y de la Industria. Una Industria que representa una infinidad de posibilidades para Nicaragua. Pero depende de nosotros, los nicaraguenses darle el valor que se merece, apreciar, lo nuestro e invertir en ello para que crezca. No esperemos que alguien de afuera nos diga el potencial de las producciones nacionales para darnos cuenta de ello.

Esperamos que en Boga505 encuentrés una propuesta fresca, información útil sobre diversos temas en torno al mundo de la moda tanto nacional como internacional. Y te enamores de este proyecto a como lo hicimos todos los involucrados en el. Sin más que agregar, BIENVENIDO!



COLABORADORES



Donald Flores

23 años
Nicaragüense
Fundador de la
marca Madre
Culture

Redes sociales
favoritas:
Instagram,

Hobby:
Colorear, hacer
DIY y dibujar



Carlos Alemán

26 años
Nicaragüense
Fundador de la
marca Mestiza

Redes Sociales
favoritas:
Facebook e
Instagram

Hobby: Dibujar



Celeste Castillo
Karen Torres

23 años
Nicaragüenses-
Fundadoras de la
marca Raíces

Redes Sociales
Favoritas:
Instagram

Hobbys: leer y
viajar



Angelo Tassinari

23 años
Nicaragüense
Fundador de la
marca Tassinari

Redes Sociales
favoritas:
Instagram

Hobby:
leer Vogue



Andrea González

Fundadora del blog
Dream Life Factory

Redes Sociales
Favoritas:
Facebook,
Instagram y
Snapchat

Hobby:
comprar ropa,
escribir y leer



EN LA MIRA

Este mes en la mira de Boga 505, se encuentran 5 piezas realizadas por diseñadores de moda nacionales. Esperamos más de alguna te enamore como a nosotros y decidas añadirla a tu guardarropa.

01

YAO



Los accesorios atrevidos de la marca YAO son una tendencia a seguir en los este 2017 que nos encanta. Ideal para dar un toque diferente a tus conjuntos.

02

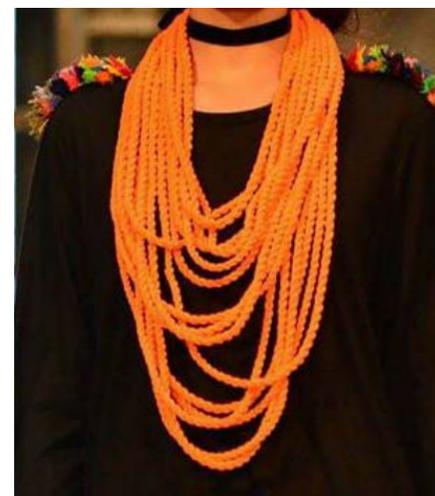
STRAWBERRY BLONDE



Los estampados coloridos y modernos de las camisetas de Straweberry Blonde son perfectos para un conjunto casual y fresco.

03

NANDAMÚS



El color y textura son la fortaleza de los collares de hamaca Nandamús, un accesorio que no puede faltar en tu guardarropa este 2017.

04

MIHTA



Amamos el chaleco de MIHTA, una nueva propuesta en cuanto a color, textura y textil. Si querés destacar y asombrar en un evento especial, sigue las colecciones de esta marca, no te decepcionará.

05

SHANTALL LACAYO



Una de nuestras piezas favoritas de la colección Escala de SL es este colorido saco para ellos. Jorge Forteza concuerda!

-MODA CON CAUSA



CHURECA CHIC

El papel reciclado es la materia prima principal de los accesorios que oferta Chure Chic, una marca que nace como iniciativa de su fundadora, Andrea Samantha Paltzer, para la ONG Earth Education Project.

Su objetivo principal es crear conciencia en los consumidores sobre la importancia del reciclaje de materiales para generar un nuevo producto y así evitar la creación de más Churecas. Cada accesorio que la marca comercializa es realizado por mujeres de la Chureca, Managua, que han sido capacitadas y empleadas por Paltzer y son el corazón de la Marca. Actualmente emplea a 7 mujeres de forma directa y con las utilidades de la tienda beca a otras 40 mujeres en capacitación laboral. Exporta a Panamá, Estados Unidos y Europa, en pequeñas cantidades. El

próximo paso es hacerlo en mayor cantidad y expandir las capacitaciones a muchas mujeres de la Costa Caribe.

La Marca cuenta con 6 colecciones, la más reciente está inspirada en el Volcán Concepción. Cada collar, pulsera, aretes, carteras, bufandas, llaveros, tarjetas y bolsas se caracterizan por detalles únicos, pues es parte de los principios de la marca. Además garantizan la durabilidad de la pieza independientemente que esta sea hecha principalmente a base de papel.

Si querés conocer más sobre la marca, visitá su página en fb, Chureca Chic. También podés visitar su tienda ubicada Del Hotel Seminole 2c al sur Managua, y observar de primera mano el trabajo y producto realizado por las mujeres. Optá por la moda sostenible y optá mejor, por lo nacional.



-MODA

TASSINARI

Una marca que desafía la manera tradicional de vestir.

Managua LXV LXXII es el nombre de la primera colección de la marca que tiene a Managua Antigua como inspiración. Caos y belleza errática son características que ayudaron a moldear la personalidad de las 12 piezas que componen la colección.

Angelo Tassinari, egresado de la carrera de Diseño y Comunicación es un joven que decidió apostar por lo diferente y osado para su proyecto de graduación. Combinó su pasión con la moda y las pasarelas con las técnicas adquiridas en su carrera para crear la marca.

Gracias a su espíritu emprendedor y decidido a incursionar en un nuevo nicho de la industria de la moda que no ha sido explorado a profundidad en el país, decide materializar el proyecto. Por el momento, Angelo se encuentra trabajando en su próxima colección, confiado en que los consumidores podrán encontrar en sus colecciones una alternativa diferente, con carácter, calidad y estilo.



jordana
MADE IN USA

VS

REVLON®

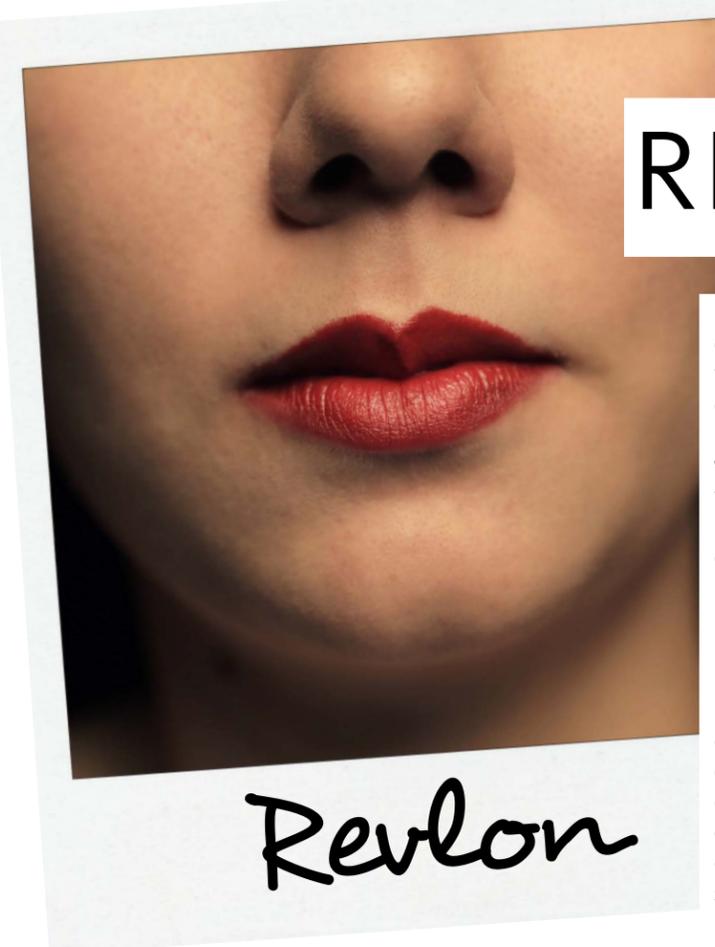
¡Hola! Acá les habla su escritora anónima de la sección de belleza. Este es nuestro espacio de encuentro, donde vamos a conversar sobre productos que yo he usado y me siento en confianza de recomendar con los ojos cerrados.

Actualmente hemos visto cómo la moda varía según temporada y de persona a persona, tanto los accesorios, como la ropa y el maquillaje se han adaptado y creado para satisfacer los distintos estilos existentes, es por eso que ahora desde la persona más conservadora hasta la más extrovertida pueden encontrar indumentaria que los haga sentir cómodos.

Desde mi punto de vista, aparte de la calidad del producto, la comodidad que este nos brinda debe ser un factor primordial al momento de adquirirlo, con esto, no solo me refiero a su uso sino también al val-

or adquisitivo del mismo. Este último punto es el que me incita a contarles sobre dos productos que he utilizado desde algún tiempo atrás.

Al entrar a la universidad, comencé a descubrir y jugar un poco más con mi estilo personal, esto me llevó a probar distintos productos, pero en cuanto a los labiales no había encontrado uno que satisficiera lo que yo estaba buscando... eso fue hasta que descubrí los "crayones de labios". Si bien el nombre suena un poco divertido, este se debe a la forma que poseen los labiales, parecida a aquellas crayolas que solíamos usar de niños. Dentro de este estilo de labiales, les hablaré de dos marcas específicas con las que pueden lograr un look ideal: Revlon y Jordana.



REVLON

Este fue el primer crayón de labios que usé. Lo compré en el 2014 para las fiestas de Diciembre y les puedo decir que desde ese momento hasta la actualidad, no me ha decepcionado ni una vez. Aparte, la aplicación resulta muy fácil por la forma del labial, el color se mantiene por muchas horas sin necesidad de retocarlo, y por si fuera poco, nunca me ha tocado pasar por ese momento incómodo de tener un diente rojo ya que no se corre. Muchos de nosotros conocemos a Revlon por ser una marca que ofrece calidad y el "crayon lipstick" que ellos ofrecen no es la excepción. Ahora bien, en cuanto al costo, este no es exageradamente alto y vale la pena por la eficacia del labial, este producto es sin duda una buena alternativa para ustedes si andan en busca de ese labial rojo que debe ser un "must" en el maquillaje de toda mujer.

Revlon

JORDANA

Con la misma presentación, la marca Jordana ofrece su versión "Twist and Shine", una opción factible para cualquiera, se puede encontrar con facilidad en las tiendas de maquillaje a un precio más económico que Revlon y los resultados son los mismos. Es un producto que no decepciona y que van a poder usarlo por mucho tiempo. Yo lo adquirí en rosa, al aplicarlo da una sensación humectante y aparte de aportar color da un poco de brillo a los labios. Da un toque diferente, además, es una buena opción para usarlo tanto en el día como en la noche. Los crayones de labios son sin duda una presentación amigable, son fáciles de aplicar y son duraderos, es por eso que si ahora están considerando en comprar uno, no la piensen tanto, vayan y busquen el tono que más les guste y disfruten de unos labios pintados por muchas horas. ¡Hasta la próxima!



Jordana

#SPRING 2K17

Llego la primavera 2017 y con ella nuevas tendencias que vos no podés dejar de conocer. Por esto, te presentamos una recopilación de nuestras favoritas que además puedes incorporar facilmente en tus conjutos del día a día. Pero recordá que no tenés que comprar la pieza del diseñador para poder estar a la moda, solo buscá una similar en tus tiendas favoritas o mejor aún un diseñador local y listo!



LA QUE DE AMARILLO SE VISTE...

A su belleza se atiene. No tengas miedo de destacar este 2017. Sorprendé con piezas Amarilas en tus conjuntos, solo recordá elegí el tono adecuado para tu piel.



WHITE SHIRT DRESS

Este vestido es indispensable en tu guardarropa, marcá tendencia con un corte de cintura diferente y atrevido. Utilizalo para tu ir al trabajo o una cita especial, vos elegís la ocasión.



RAYAS, RAYAS Y MÁS RAYAS!

Ya sea para un conjunto casual o un bikini en el verano, las rayas continuan en tendencia. Horizontales, verticales, utilizalas a tu manera este 2017.



KHAKI La verdad es que el Khaki nunca pasa de moda y esta temporada los diseñadores optaron por este color en sus diversas tonalidades para crear piezas que visten a mujeres y hombres y Redefinen el street wear. Vos ya tenés Khaki en tu guardarropa?



UNA MANGA

Si por lo menos una de tus camisas no es de una sola manga, algo no está bien, según alguno de nuestros diseñadores destacados. Pero vos decidís si esta tendencias es o no para vos.





Perfiles

DONALD FLORES

MADRE CULTURE



MADRE CULTURE

Madre Culture nace como un proyecto de graduación Universitario, cuyo objetivo era realizar una conexión entre la raíces y tradiciones y la modernidad de los artículos utilitarios presentes en la actualidad. Además de incentivar el consumo de productos nacionales con un nuevo diseño y bajo una marca original que retoma elementos de la cultura nicaragüense.

Evolucionó gracias a la visión emprendedora e innovadora de su creador Donald Flores, un joven diseñador de 23 años en una marca donde la cultura, identidad y el diseño son el motor de las ideas, lanzando en 2014, la primera colección de la marca titulada "Patterns".

Su esfuerzo e ingenio le ha valido diversos reconocimientos, como el premio al Emprendedor del Año, en la Edición 2016 de Nicaragua Diseña y participar en representación de Nicaragua en la Bienal Iberoamericana de Diseño 2016 realizada en Madrid, junto con otros diseñadores.

Si no conocías sobre Madre Culture y su propuesta, es momento que prestés atención,, porque llegó para quedarse.







DREAM LIFE FACTORY

LOS ESTILOS FAVORITOS DEL MES

Enero es una de mis épocas favoritas del año porque se siente como una oportunidad para volver a empezar y además ¡es temporada de las amadas rebajas!

Si sos como yo, seguramente estarás de acuerdo que por estas razones es un momento perfecto para depurar nuestro closet, decir adiós a lo viejo y desgastado y dar

lugar a nuevos favoritos que vayan de acuerdo con nuestras metas y objetivos para el año que comienza.

Por eso quise compartirte algunos de mis descubrimientos favoritos y que son parte de mi lista de compras para este mes. Como verás la mayoría son piezas clásicas, ya que para mí son las mejores inversiones porque sin importar qué época del año sean, tienen una infinidad de posibilidades de combinaciones y no pasarán de moda.

¡Feliz 2017!



Vestido Tweed Clásico: Zara o Mango. Blusa Negra con Cuello: Almacenes Siman, Kami, Zara o Benetton. Blusa Blanca con Ruffles: Zara, Bershka o Stradivarius. Vestido Largo Estampado: Zara o Mango. Estiletos Negros: Nine West o Stradivarius. Galerías Santos Domingo.



ESTUDIAR MODA EN CENTROAMÉRICA

Son muchos los que consideran que estudiar la carrera de Diseño de Moda no es una profesión seria como Medicina, Ingeniería o Administración, que brindará frutos y reconocimiento, pero están en un error. Al estudiar diseño de modas te enfrentas a una profesión con muchos retos y frustraciones, ¿pero qué

profesión no los tiene?. Es una carrera fascinante, que te permite explotar tu creatividad y forma tu visión empresarial, mientras creas piezas que otras personas pueden utilizar para expresarse, conectandote con alguien a través de una prenda, aunque esa persona no sepa todo lo que ocurrió para que tu diseño se convirtiera en algo tangible. Si sos un joven al que le apasiona el mundo de la moda, y tiene interés por la carrera de Diseño de Moda, pero no sabés dónde se puede estudiar en Nicaragua o Centroamérica, te tenemos 4 sugerencias.



UNIVERSIDAD DEL VALLE NICARAGUA

Oferta la carrera de técnico superior de moda, con una duración de 2 años, impartidos en 6 cuatrimestres. Combina clases como métodos y procesos de confección o patronismo, con clases con enfoque empresarial, como administración, mercadeo y publicidad.

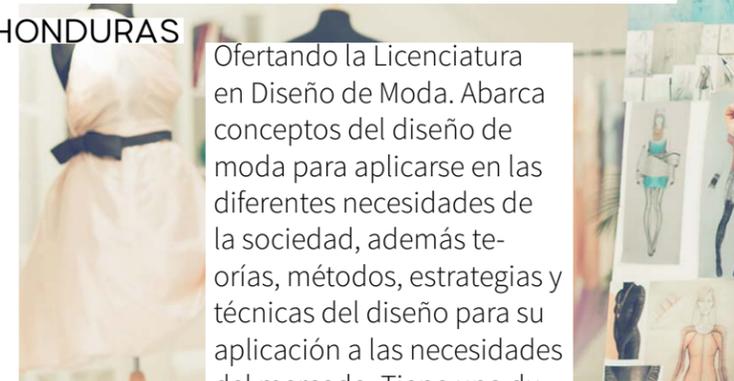


UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC HONDURAS



HONDURAS

Ofertando la Licenciatura en Diseño de Moda. Abarca conceptos del diseño de moda para aplicarse en las diferentes necesidades de la sociedad, además teorías, métodos, estrategias y técnicas del diseño para su aplicación a las necesidades del mercado. Tiene una duración de cuatro años.



UNIVERSIDAD DE VERITAS COSTA RICA

Ofrece siete carreras de grado incluyendo El Programa Internacional de Diseño de Moda, formado por 7 cursos certificados por las instituciones internacionales y pasantías para cursos de especialización en el Centro Superior de Diseño de Modas de Madrid, la Universidad Politécnica de Madrid, la Universidad Pontificia Bolivariana en Colombia y el TEC de Monterrey.



UNIVERSIDAD DEL ARTE GANEXA PANAMÁ



Cuenta con la Licenciatura en Diseño de Moda. Una enseñanza teórica-práctica, de forma que desarrollen sus habilidades creativas para el diseño, desarrollo, ejecución y promoción de colecciones en las diferentes categorías de moda. El programa está distribuido en 11 cuatrimestres, con una duración de 16 semanas cada cuatrimestre. La duración total de la carrera sería de 3 años y 8 meses.

10 PREGUNTAS CON CARLOS ALEMÁN

El diseñador nicaragüense Carlos Aleman, fundador y propietario de la marca de indumentaria Mestiza compartió con BOGA 505 alguno de sus gustos y preferencias mediante 10 preguntas. ¿Estás listo para conocerlo?



ENERO = DESCUENTOS



Luego de las fiestas navideñas y de fin de año, viene la famosa cuesta de Enero, donde nuestro capital financiero queda en números rojos, a menos que seas un excelente administrador o administradora. Si los sos, o no gastaste mucho en las fiestas y te sobró algo de dinero, pero querés consentirte agregando nuevas piezas a tu guardarropa este 2017, Enero es el mejor mes para hacerlo, ¿Por qué?, Simple, descuentos por todos lados!

En Enero, las tiendas y almacenes tienen que deshacerse del inventario que quedó de Diciembre, la oportunidad perfecta para realizar compras buenas, bonitas y baratas, o uno que otro regalo que se te olvidó dar (suele suceder). Quizar escucharás que muchos dicen - " Pero por qué voy a comprar si solo quedaron las

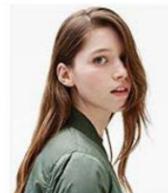
tallas grandes y ropa que nadie quizo". No les hagas caso, primero, si tenés visión puedes convertir una pieza simple en una envidiable, y si gozas de la virtud de la paciencia, podés encontrar tallas variadas, solo hay que saber buscar.

Pero esperá un poco, porque las mejores promociones no salen a inicio de mes, sino hacia el final, luego que realizan la contabilización de cuánto quedó del inventario.

Entonces, si sentís que tenés el perfil previamente descrito, alistá tus tenis o zapatos cómodos si el estilo deportivo, o muy casual no va con vos, reservá una tarde de Sábado o Domingo, entre el 15 de Enero al 30 y aventurate a sacar provecho a los descuentos. Pero no olvidés contarnos en nuestra página web o redes sociales tu experiencia y cuál fue el mejor descuento que encontraste. Suerte que la fuerza te acompañe!



rebajas
Artículos seleccionados



AGENDA 505

Te presentamos los eventos importantes de este mes que definitivamente deberías seguir para mantenerte al corriente sobre tendencias, textiles y maquinaria destacada para este 2017



Podes seguir las pasarelas en vivo visitando la página web de tu diseñador favorito, o entrá a nuestra página web o redes sociales, en dónde estaremos publicando información sobre las mejores tendencias presentadas.

Si sos un hombre al que le gusta vestir a la moda deberías visitar la página de Pitti Imagine Uomo, la plataforma más importante a nivel mundial de indumentaria masculina, una feria de la moda donde se lanzan nuevas propuestas de diseñadores emergentes y posicionados.

PITTI IMAGINE
UOMO FLORENZIA
10-13 ENE'17



COLOMBIATEX
17-19 ENE '17

Colombiatex de las Américas es la muestra textil, de insumos, maquinaria y químicos para la confección y el hogar líder en América Latina. Conoce más sobre el evento y las nuevas tendencias en textiles y maquinaria en su página web

Si sos un amante de la naturaleza, y te interesan los productos ecoamigables y sostenibles, te invitamos a revisar las propuestas de Green Showroom, una plataforma que selecciona colecciones que sean elegantes, modernas, ecoamigables, transparentes en sus procesos industriales y sociales, para luego ser presentadas en pasarelas. Visitá su página web y conocé más sobre el mundo de la moda sostenible.



24-26 ENE'17

A LOOK FOR EVERY *You.*



Bring more style to every day. Alyson Hannigan loves being a mom. And she loves how adding a simple PANDORA bracelet or rings can make even a T-shirt and jeans look put together. See how you can add style to every look, casual to glamorous, at PANDORA.net.



PANDORA®
UNFORGETTABLE MOMENTS