



SEVEN, Santander Fashion Industry, una estrategia transmedia para el posicionamiento y comercialización de productos de moda

SEVEN Santander's Fashion Industry: a transmedia strategy for the positioning and marketing of fashion products

Díaz Duarte, Norberto Fabian 

Unidades Tecnológicas de Santander

Raigosa Díaz, Carolina 

Unidades Tecnológicas de Santander

Resumen

SEVEN, Santander Fashion Industry, es una estrategia transmedia para el posicionamiento y comercialización de los productos de moda realizados en los diferentes municipios que integran el departamento de Santander, Colombia. El proyecto se define dentro de un diseño descriptivo, con un enfoque cualitativo y una población por medio de un muestro probalístico que permitió seleccionar las marcas participantes, así como los fotógrafos expertos en marcas comerciales y maquilladoras. La estrategia se concibe por la articulación de siete días en los cuales se conocen el mismo número de fotógrafos, maquilladores, mercados de moda, espacios académicos, diseñadores y de manera transversal se complementa con un e-commerce para acceder a los productos. Esta investigación se desarrolló de manera virtual en el mes de julio de

Díaz Duarte, Norberto Fabián, <https://orcid.org/0000-0001-6279-3067>, Unidades Tecnológicas de Santander, norbertod@correo.uts.edu.co

Raigosa Díaz, Carolina, <https://orcid.org/0000-0002-1432-4511>, Unidades Tecnológicas de Santander, carolinarraigosa@correo.uts.edu.co

Forma de citar este artículo: Díaz Duarte, N., & Raigosa Díaz, C. (2020). SEVEN, Santander Fashion Industry, una estrategia transmedia para el posicionamiento y comercialización de productos de moda, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 24, núm. 2, 59-75. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7067>

2020 alcanzando a espectadores y usuarios que tomaron los contenidos y asumieron el rol de prosumidores para comentar sobre las diferentes propuestas y aportar en la consolidación de la siguiente versión.

Palabras clave: moda, turismo, comunicación, transmedia, marketing

Abstract

SEVEN Santander's Fashion Industry is a transmedia strategy for the positioning and marketing of fashion products created by companies, artists and designers in the department of Santander, Colombia. The study uses a qualitative descriptive design, and is based on a probabilistic sample of the participating brands, commercial brand photographers and make-up artists. The event consists of a seven-day encounter between photographers, make-up artists, designers, academics and fashion marketing professionals, together with a cross-sectoral e-commerce space providing access to products. The study was carried out virtually in July 2020, and focuses on the viewers and users who accessed the contents and assumed the role of prosumers to comment on the different proposals and contribute to future editions of the event.

Keywords: fashion, tourism, comunicacion, transmedia, marketing

1. INTRODUCCIÓN

La industria de la moda en Colombia ha sido un factor de gran importancia en la economía del país y se ha fortalecido cada vez más con la incursión de diferentes marcas nacionales que se suman para crear colecciones comerciales en los diferentes mercados como el femenino, masculino, infantil, calzado, joyería, entre otros.

Desde hace 31 años INEXMODA creó en Colombia la primera plataforma de moda denominada Colombiamoda y la primera plataforma textil Colombiatex que vincularía las primeras marcas comerciales a nivel nacional y se enfocaba en fortalecer la industria textil en el país. Actualmente Colombiamoda y Colombiatex han ampliado su feria para reunir a la industria de la moda, textil, la academia y las empresas afines para que exhiban sus productos y sean vendidos por compradores nacionales e internacionales.

Santander es uno de los departamentos más destacados por aportarle al país un gran porcentaje en la economía por la producción en cuero y productos infantiles. Es así como se crea en el año 1996 la "Exposición Internacional de Moda Infantil – EIMI" desarrollada cada año en el mes de julio en los que han participado países como Venezuela, Estados Unidos, Bolivia, Ecuador, Panamá, Perú entre otros. En esta plataforma se vinculaban todas las marcas infantiles locales para que hicieran exhibición de sus productos y pasarelas infantiles durante una semana. La feria infantil pasó a ser una plataforma presencial a ser una plataforma virtual en el año 2017 y el año 2018

con el fin de proyectar la transformación digital y captar mayores compradores del mercado infantil. En el año 2018 esta feria de moda realizó su último evento.

En el año 2007 se presenta la primera plataforma en Santander donde reúne todos los mercados: casual, formal, deportivo, ropa interior, complementos y accesorios; con la feria denominada "Santander Fashion Week". Esta plataforma se realizaba cada año en el mes de septiembre durante dos días y fue en el año 2013 donde se dio paso a una segunda feria de moda denominada "Corazón de la Moda", que se llevaba a cabo en el marco de la "feria bonita de Bucaramanga". Esta plataforma reunía todas las marcas locales de los diferentes mercados y también amplió su pasarela para que se vincularan las instituciones que tenían los programas de diseño de moda donde sus estudiantes mostraran las mejores colecciones académicas. En el año 2017 se da paso a la feria de moda "Hecho en Bucaramanga" donde reúne las principales marcas y los principales diseñadores locales y se da un espacio para las pasarelas académicas. Dicha feria se realiza cada año en el marco de "la feria bonita de Bucaramanga".

Lo anterior permite evidenciar el proceso fluctuante que ha tenido Bucaramanga con una plataforma de moda que logre evidenciar y potencializar a nivel nacional las marcas y los diseñadores locales en los diferentes mercados. En ese sentido, surge SEVEN, Santander Fashion Industry como una estrategia de comunicación transmedia que tenga articulación entre la academia, la industria y el estado en el departamento de Santander ya que garantizaría la durabilidad de una estrategia para la promoción y puesta en valor de los productos hechos en la región, además que los nuevos diseñadores podrán mostrar sus creaciones en una vitrina que aporte a su crecimiento profesional, demostrando así la competitividad regional. Al respecto, Suñol (2006) describe que la competitividad debe presentarse de manera integrada cuando se busca generar estrategias de desarrollo que incluyan y busquen generar un impacto positivo desde la parte cultural y económica de un sector o de un país.

La realización de este evento permitirá posicionar mercados locales como el femenino, masculino, joyería, infantil, marroquinería, pret a porter, los cuales son reflejo del talento local que existe en el departamento para que estos sean percibidos por otros clientes que dinamicen las ventas y establezcan alianzas comerciales con otros mercados en el país y en el exterior. En consecuencia, Gálvez y Gertrudis (2011) mencionan que "en la actualidad existen diferentes contextos para buscar herramientas que faciliten la comunicación y la educación, con el fin de capacitar al ser humano dentro de la sociedad digital con metodologías diversas". (p.2)

Una de ellas es la comunicación transmedia, la cual permite que se generen estrategias en las que una historia o en este caso una estrategia de marketing se despliega a través de diferentes medios en el que cada uno cumple una función dentro del universo concebido. Es así, como los usuarios, clientes y espectadores pueden conocer los diferentes contenidos y apropiarse de ellos para el consumo de estos productos, en este caso del sector moda.

Este proyecto se presentó por medio de un enfoque cualitativo, con un muestreo probalístico, y un proceso de observación participante, que ayudaron a definir el proceso de selección de los diseñadores y todo el manejo del styling de las puestas en escena, con el fin de generar una coordinación en las etapas enmarcadas durante el evento.

2. MARCO TEÓRICO

La comunicación ha venido presentando cambios significativos con el paso de los años, permitiendo así que el sistema emisor-mensaje-receptor se adapte a formas diversas en las cuales el mensaje se comporta diferente de acuerdo con su medio de transmisión. En ese sentido, el mensaje comercial no se aleja de esta realidad y por medio del uso de las Tecnologías de la información y comunicación TIC, las marcas han cambiado la forma en la que se comunican con sus clientes; así como sus canales de venta con el propósito de dinamizar la experiencia de compra.

Es así, como el uso de recursos a partir de imágenes, sonidos, videos y textos proporcionan en el cliente una forma diferente para conocer más acerca de la marca y los productos que ofrece. Algunas marcas han tomado iniciativas narrativas para que por medio de contenidos se generen vínculos más directos y los clientes entren en un sistema de medios en torno a la marca, el cual se puede disfrutar desde diferentes dispositivos móviles y electrónicos.

La construcción de estas narrativas ha sido una tarea prioritaria para las marcas que buscan llegar más allá con sus clientes y dejar a un lado el modelo tradicional de venta que se concentra en el producto para enfocarse en el diseño de contenidos multimediales que se expanden de un medio a otro enriqueciendo un lenguaje que hoy se conoce como transmedia. (Díaz Duarte, Moreno Cano & Angulo, 2020)

Se habla entonces de, “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 46). Son ellos los que ayudan a que el relato o la historia que se quiera contar pueda desarrollarse en uno u otro medio, si bien es cierto, no solo intervienen los creadores, sino también son los consumidores quienes propician la “integración de múltiples textos para crear una narración de tales dimensiones que no se puede confinar a un único medio” (Jenkins, 2008, p.101).

Es necesario reconocer que cada medio por separado cumple una función, y juntos determinan la lógica del relato. La grandeza de las narrativas transmedia, está en que los consumidores pueden seleccionar y tener su experiencia con la historia desde el medio que prefieran, sin necesidad de tener que pasar por todos los demás para entenderla (Arciniegas y Díaz, 2019).

De esta manera, el usuario ahora se empodera del discurso presentado y se vincula al universo narrativo donde se crean contenidos que amplíen la experiencia de la historia

y vinculan otros medios que favorecen el discurso transmedia. Así, la convergencia "implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de medios" (Jenkins, 2008 p. 27). Los universos transmedia transforman la forma de consumo de las historias y le dan la libertad al consumidor de llegar hasta el punto que desee conocer o, en definitiva, si no está de acuerdo con lo que ve; proponer nuevos giros o formas de disfrutar del relato.

Esto es el público o consumidor devenido a prosumidor, quién aporta a la producción de contenidos que alimentarán el universo narrativo. Para ello es necesario establecer redes de trabajo y de interacción social, en las que los prosumidores se encuentren y conecten con otros (Díaz Duarte & Moreno Cano, 2019, p.84)

Santa Olalla (2017) plantea que la cercanía que este tipo de narrativas fomenta con el público ha hecho que las narrativas transmedia sean también utilizadas en algunos casos como herramientas de marketing y publicidad. Es el caso del *Branded Content*, o estrategias de creación de contenidos de marca que no son meramente publicitarios, sino que se articulan alrededor de historias interesantes para los consumidores y que convocan la filosofía de la marca en cuestión. Aunque no todos los *Branded Content* son narrativas transmedia, sí existe cierta tendencia a utilizar sus estructuras en muchos contenidos de marca.

Al respecto, Esteruelas (2015) expone que "el marketing de contenidos constituye una nueva estrategia de marketing que utiliza todos los canales y soportes, pero con centro de gravedad en Internet" (p. 113). En ese sentido, SEVEN, Santander Fashion Industry surge como una estrategia de comunicación transmedia para el posicionamiento en la comercialización de los productos del sector moda en Bucaramanga, Colombia, por medio del uso de contenidos audiovisuales, visuales y gráficos para vincular a los usuarios con los diseñadores, las marcas, los productos y de esta manera, involucrar elementos de la producción de moda tales como la fotografía y el *stylist*.

Es así como la industria de la moda permite desarrollar procesos que complementan la comercialización de productos y de esta manera, dar apertura a nuevos procesos de dar a conocer la marca y llegar a mayores consumidores. El marketing digital en la moda visibiliza los diseñadores locales, nacionales internacionales y atrae a consumidores que en un local no sería posible alcanzar. "La moda es un sector en constante transformación en el que la tecnología desempeña un rol cada vez más importante" (Del Olmo y Fondevila 2014, p. 3).

Por otra parte, desde el punto de vista turístico es pertinente que en el departamento existan y se consoliden estos eventos que potencien el turismo de negocios y este sea una excusa para que visitantes locales y nacionales puedan visitar a Santander y así, se

genere una oportunidad para otros sectores económicos como el hotelero, los restaurantes, escenarios culturales y de ocio, entre otros.

El turismo ofrece a las partes interesadas del Patrimonio Mundial la capacidad de cumplir la obligación que impone la Convención de presentar los sitios al público y generar recursos económicos para la conservación, materializando al mismo tiempo ventajas comunitarias y económicas a través del uso sostenible. (UNESCO, 2014). En ese sentido, para las Unidades Tecnológicas de Santander es importante la realización de este evento ya que es una oportunidad para dar a conocer los resultados académicos de los estudiantes del programa de Diseño de Moda y generar una alianza con el programa de Turismo para que el evento se desarrolle y pueda seguir creciendo con las diferentes alianzas con empresas locales como RAIOS Studio creativo.

SEVEN es educar, posicionar y comercializar, es una estrategia de comunicación transmedia que permitirá a los empresarios mejorar sus puntos débiles por medio de capacitaciones en la academia. Posicionar sus productos en una plataforma colaborativa de e-commerce en la que se puedan mostrar y dar a conocer sus productos y finalmente comercializar sus resultados en diferentes superficies en las que a partir de las tecnologías de la Información y la comunicación los clientes puedan acceder a ellos en un proceso de mejora continua.

Con internet, las empresas pueden comercializar (comprar-vender) electrónicamente, se habla entonces el comercio electrónico o e-commerce, de esta manera la vinculación de las TIC otorgan valor a las actividades tanto de provisión (e-commerce por el lado de la compra) como de distribución (e-commerce por el lado de la venta), al tiempo que le permite a las empresas un amplio espectro para comercializar productos en el ámbito mundial, en tiempo real (Barrientos, 2017).

Finalmente, es importante mencionar como las comunidades tecnosociales permiten hablar de un aspecto que va directamente relacionado con los vínculos que se generan con el ordenador o dispositivo móvil para conectarse con las otras personas que se encuentran al otro lado de la pantalla. Se ponen de manifiesto procesos comunicativos sincrónicos y asincrónicos que llevan a una cultura participativa por parte de los usuarios, en donde ellos mismos son quienes se motivan a interactuar con los otros para generar además de entretenimiento también compras y ventas de productos. “Los individuos creen en la importancia que tienen sus contribuciones y sienten una conexión entre lo que dicen los demás y sus propias aportaciones” (Aparici & Osuna, 2013, p 138). Se genera entonces una dinámica de interactividad en el que la web es una excusa para llegar a entablar una cultura participativa en la que “la mayoría de los consumidores archiven, comenten, se apropien y hagan circular contenidos en los medios de formas poderosamente nuevas” (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robinson & Weigel, 2006, p.8).

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para el desarrollo de esta investigación es de tipo descriptiva, que permite relacionar las empresas participantes y con esto, clasificar los productos por categorías. El enfoque cualitativo, con un proceso etnográfico destacando la historia detrás de cada diseñador, cada maquillador y fotógrafo.

La población se seleccionó por medio de un muestro no probalístico, que permitió definir el tipo de marcas participantes para en los diferentes mercados, los maquilladores que tuviesen experiencia en pasarela y los fotógrafos con experiencia en registro fotográfico en marcas comerciales.

Como método la observación participante y el manejo de cuestionarios los cuales fueron aplicados a los participantes del evento y tuvo como referencia las siguientes fases:

- **Diseño:** Esta fase se enfocó en el diseño de la estructura del evento teniendo en cuenta la articulación entre la academia, la industria y el estado para el posicionamiento y comercialización de productos del sector moda.
- **Desarrollo:** Para esta fase se planteó la producción de los contenidos que hicieron parte del evento SEVEN con la integración de conferencias, talleres, exhibiciones, pasarelas y homenajes a diseñadores evento, y la articulación de los rasgos culturales de las provincias de Santander como elemento turístico dentro de la narrativa planteada.
- **Formación y articulación:** La fase final de esta investigación consistió en la capacitación a las empresas del sector moda en el desarrollo de diseño, identidad, tendencia y marketing y la asignación de practicantes del programa de Diseño de Moda y Turismo para que aporten al fortalecimiento de las falencias detectadas en el proceso de la investigación.

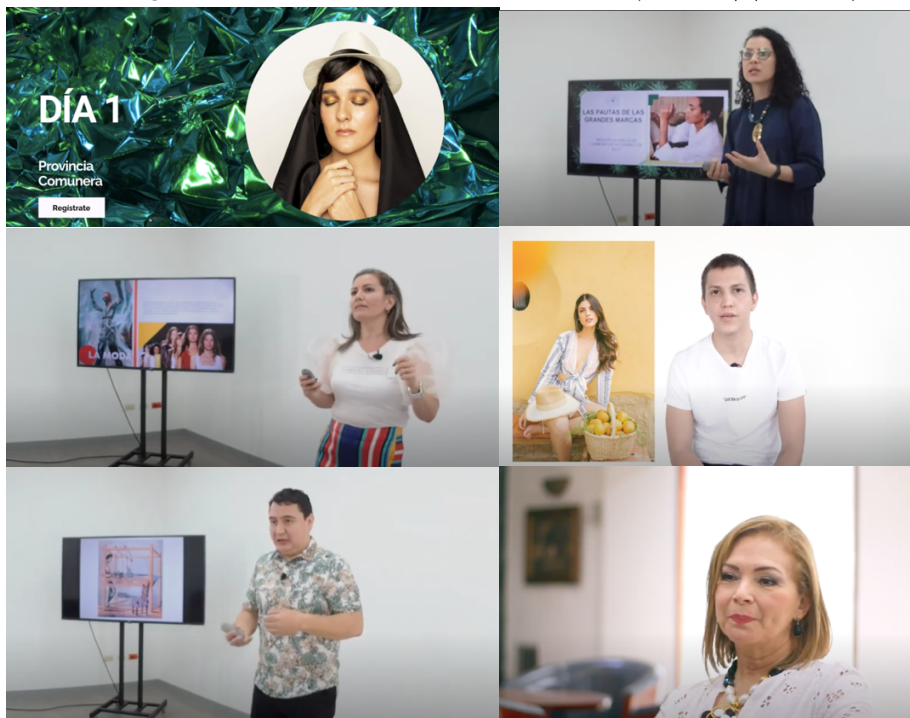
Los participantes del evento son las empresas que hacen parte de los diferentes mercados locales como el femenino, masculino, infantil, marroquinería, joyería y pret a porter; que son seleccionados por medio de una convocatoria pública en redes sociales y correos electrónicos.

4. RESULTADOS

SEVEN Santander's Fashion Industry. SEVEN: se compone de 7 días, 7 municipios, 7 invitados, 7 diseñadores, 7 maquilladoras, 7 fotógrafos, 7 estudiantes, 7 Brand Up, 14 New Faces, 28 conferencistas y más de 70 marcas santandereanas las cuales cada día se irán exponiendo de acuerdo con los mercados locales.

Las empresas fueron seleccionadas por medio del muestreo probalístico con el fin de definir el tipo de mercado y producto que se presentarían cada día, esta curaduría permitió además filtrar los fotógrafos participantes y los maquilladores. Este filtro generó un proceso posterior muy importante durante la ejecución del evento, porque las marcas dieron a conocer las necesidades con relación a ADN de marca, diseño, concepto y marketing. Este proceso ayudó a definir el tipo de capacitaciones que se les brindarían a la empresas, donde se vincularían estudiantes del programa en Gestión de la Moda para apoyar las actualizaciones de los diferentes temas.

Figura 1. Día 1: Provincia Comunera – Sistema Moda (Fuente: Equipo SEVEN)

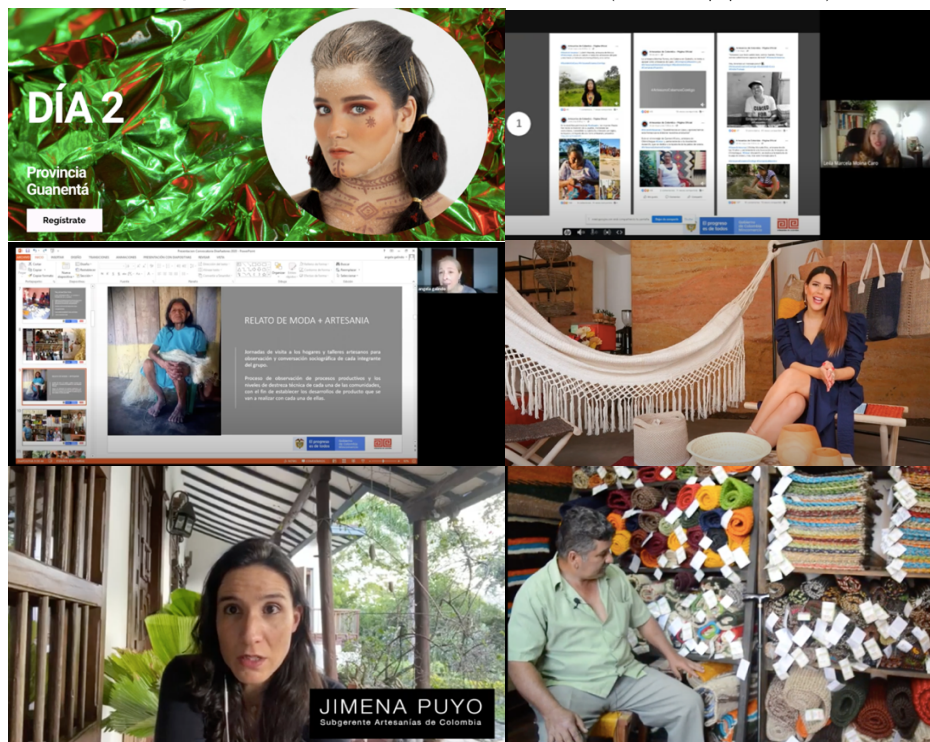


El primer día se dieron a conocer los rasgos culturales de la provincia comunera, se desarrollaron conferencias enfocadas en los conceptos relacionados con el sistema moda y de esta manera, enfrentar de manera recursiva los retos que surgen desde la cuarentena, para los diseñadores en esta época de pandemia y la moda naranja como estrategia de desarrollo económico.

Para la segunda jornada del día 1 se realizaron conferencias desde la influencia en la compra con la atención al cliente, los nuevos procesos en la educación, contextualización de lo que son los oficios artesanales y la importancia de la conservación del patrimonio cultural en Santander. Finalmente, se le rindió homenaje a Mirtha Altahona una mujer que durante 18 años ha transformado la vida de los estudiantes de moda y diseño en Santander. Para ampliar la información del día 1 se puede acceder aquí.

Así mismo, en el contenido de Youtube, Carolina Saavedra, una de las mejores maquilladoras de Bucaramanga, responde una serie de preguntas con respecto a su carrera como maquilladora y su visión a futuro sobre el mundo de la moda, sobretodo en Santander. Por otro lado, nos cuenta cómo obtuvo la inspiración de la provincia comunera para realizar el maquillaje del día el cual se difundió a través de Instagram. Por otra parte, el fotógrafo de moda, Juan David Carvajal, cuenta un poco de su proceso y trabajos como fotógrafo en el gremio de la moda, sus inspiraciones, referentes y por qué su fotografía resalta en la moda santandereana, Juan David fue el encargado de hacer la toma de la imagen referente al primer día.

Figura 2. Día 2: Provincia Guanenta- Artesanías (Fuente: Equipo SEVEN)

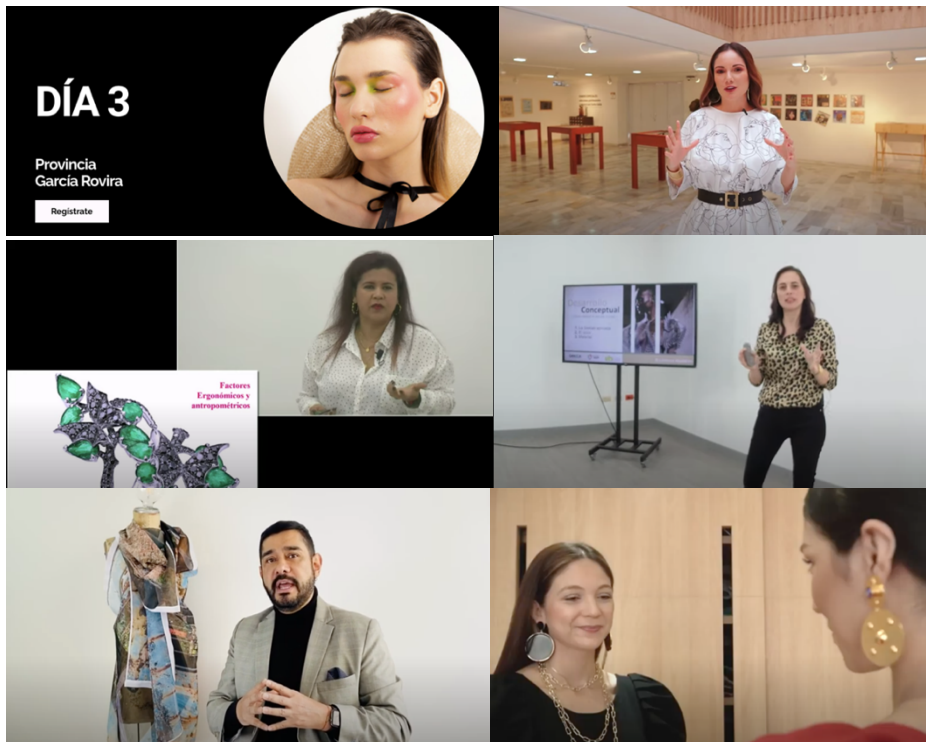


El segundo día estuvo enfocado en las diferentes muestras artesanales que se realizan en el departamento, esto, se logró gracias a una alianza con Artesanías de Colombia, quienes aportaron con conferencias y experiencias narradas desde la voz de los artesanos de la región. Las conferencias se enfocaron en un recorrido por las estrategias de desarrollo de producto, tanto artesanales como con procesos industriales. Así mismo, se enfatizó en el sistema moda visto desde la perspectiva artesanía+moda. Para ampliar la información del día 2 se puede acceder [aquí](#).

María Camila Rojas, artista plástica y maquilladora de moda, se enfrenta al reto de crear un concepto basado en la cultura y elementos característicos de la provincia Guanentá. Por medio de una pequeña entrevista en youtube se puede conocer un poco más acerca de su vida y su recorrido en el maquillaje artístico. Terminando con una

introducción del concepto que plasmó en la modelo Nathalia Acevedo el cual se amplía en Instagram.

Figura 3. Día 3: Provincia García Rovira- Joyería (Fuente: Equipo SEVEN)

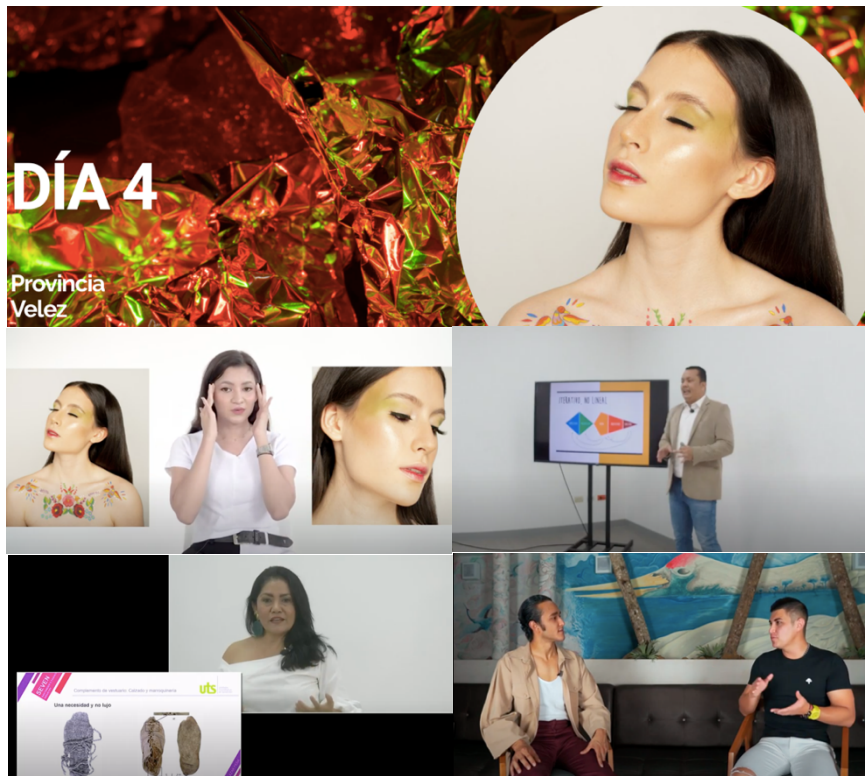


El tercer día se destacó en la producción de joyería de la región, las conferencias sostuvieron reflexiones en la joyería como producto, marketing de experiencias, tendencias y conceptos. En la segunda jornada de seven se mostraron 7 marcas talentosas Santandereanas que describieron la fuerza en diseño de la región como: Sara y flora, Luna Selva, Emi Diaz, Suetto, Macabeo Origen, Vivi Ramirez y se realizó un especial homenaje a William Amaya tradición joyera en Santander. Ver el video

La maquilladora Paola Glitter se inspiro en la provincia García Rovira y uno de sus municipios que se denomina "Capitanejo" donde pudo resaltar algo muy importante de su cultura que es su zona tabacaleras y lo que representa el tabaco que son las flores. Esto se ve reflejado en el maquillaje de la modelo y el sombreado que representa las hojas del tabaco. La modelo que participó para la creación del maquillaje fue Kimberly Díaz. La fotografía estuvo a cargo de Davee Visuals.

Las marcas participantes en joyería demostraron la habilidad en sus conceptos, en sus diseños y la exploración que manejan en cada colección y cada pieza que ejecutan.

Figura 4. Día 4: Provincia Vélez- Calzado y marroquinería (Fuente: Equipo SEVEN)

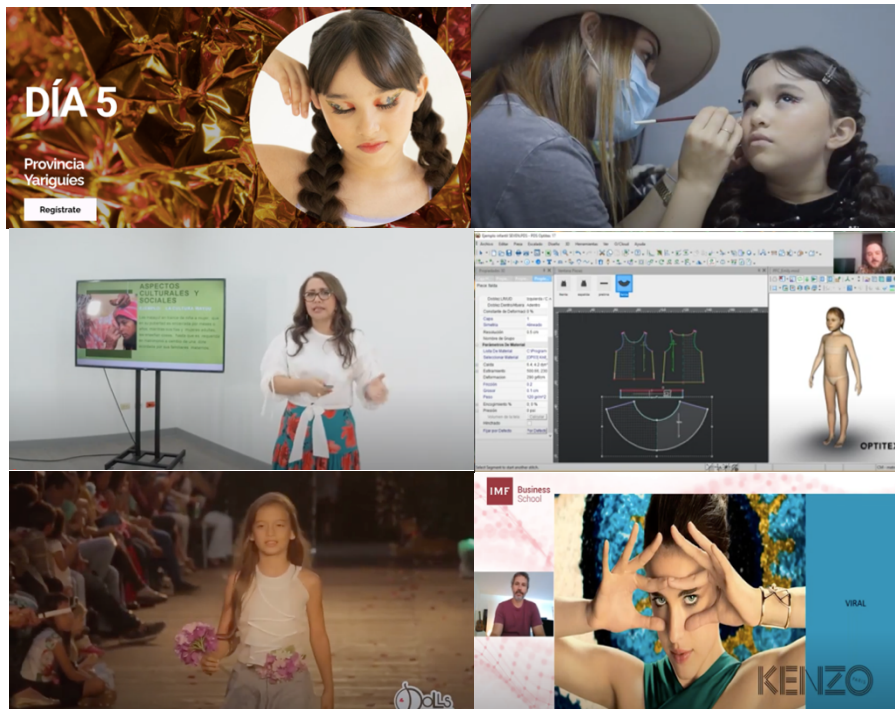


El día 4 resaltó el calzado y la marroquinería en Santander, que, con el pasar de los años se ha convertido en uno de los pilares de la economía y se ha explorado desde la academia donde además de ser un complemento a nuestro life style, es también una forma de expresión y comunicación.

En la segunda jornada del día 7 el calzado de nuestra región presenta 7 de sus mejores exponentes Alicia, Carolina Ochoa, King David, Maria Gracia, Niña bonita, Garces Bottier y Siuk los cuales puede conocer aquí.

Wendy Rivera, maquilladora profesional, se inspiró en la provincia de Vélez, donde es tradicional el bocadillo veleño y los bordados tradicionales de la vestimenta, que llevan flores, figuras, aves y esto lo plasma en los colores que aplicó en el rostro y el pecho de la modelo. La modelo que colaboró en esta ocasión fue Sophia Lesmes. El fotógrafo para este día fue Oscar Rodríguez.

Figura 5. Día 5: Provincia Yariguíes – New Adult (Fuente: Equipo SEVEN)

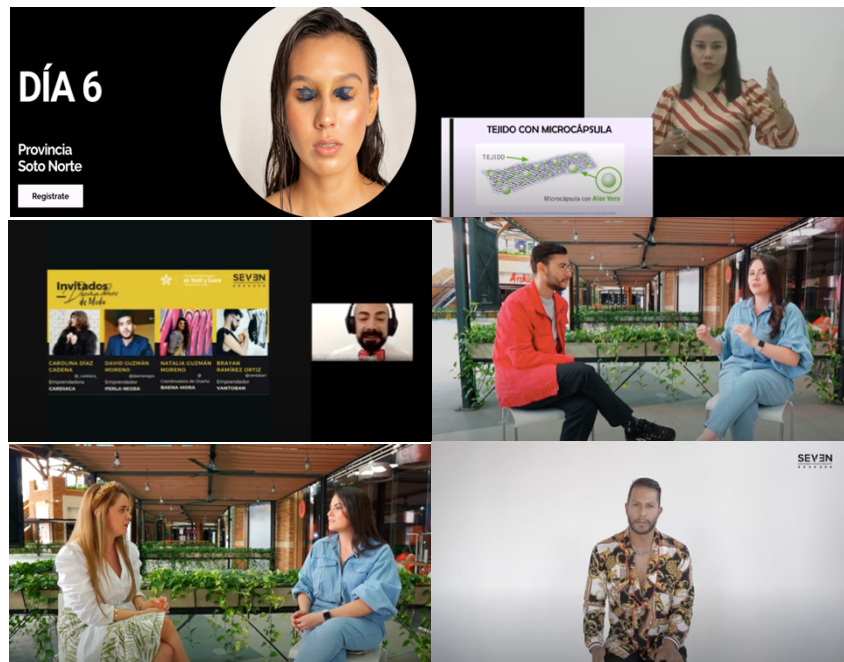


El día 5 mostró la importancia de la moda *New Adult* y cómo ha venido influyendo en los diferentes mercados infantiles, el desarrollo de la moda infantil, inspirada en los padres y conductas mayores acompañado de patrones de manufactura y prototipado en 3D son algunos de los temas que se deben entender para explorar y aprovechar todas las oportunidades que ofrece la economía naranja. [Ver video aquí.](#)

Carol Acosta, maquilladora profesional, se inspiró en el parque de los Yariguíes, que alberga muchas especies de aves y tomó como referencia el gorrión de los Yariguíes, donde conceptualizó los ojos del ave, con sus colores y texturas y lo plasmó en el maquillaje de la modelo. La modelo que hizo parte de este proceso fue Mariana Trujillo. El fotógrafo que colaboró para esta sesión fue Oscar Rodríguez.

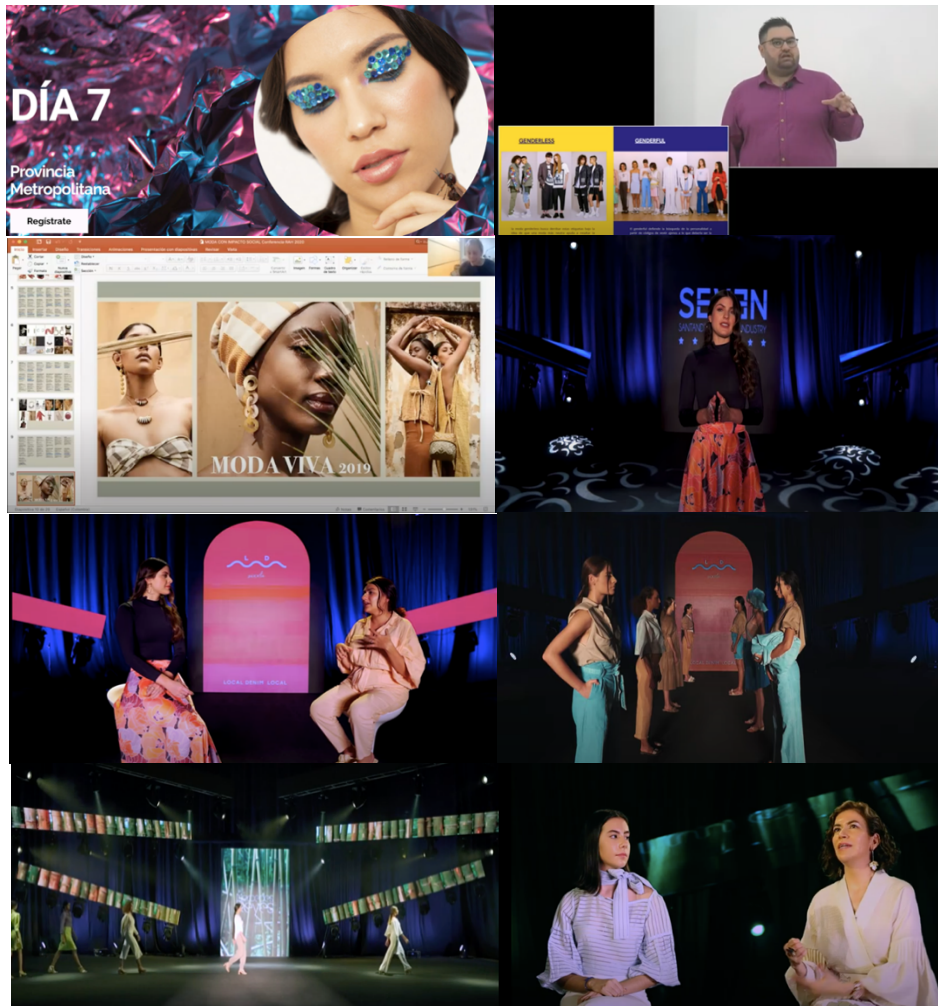
Las marcas participantes para el mercado *New Adult* fueron: Alma Colombia, Kmelia Hernández, Elkin Valencia, Dolls, Abril Flores Mil, Coco Glum, Federica, TomKids, que demuestran una vez más por qué el departamento de Santander tiene sus mayores exponentes en el mercado infantil y *New Adult*.

Figura 6. Día 6: Provincia Soto Norte – Masivo Comercial (Fuente: Equipo SEVEN)



El día 6 se encargó de mostrar las diferentes marcas enfocadas en mercados masculinos y femeninos de tipo comercial, la propuesta estuvo respaldada por conferencias enfocadas en la protección legal de las colecciones de moda, la nanotecnología en el sector moda y el análisis de las transformaciones en el consumidor de moda a partir de la visión de diferentes diseñadores. Ver aquí para conocer más información del día 6. Andrea Mendoza, maquilladora profesional, se inspiró en la provincia de Soto, tuvo como referente unas fotografías de Juan Diego Pinzón e hizo extracción de los colores de las fotos, texturas y el agua del páramo del Santurban y plasmó estos detalles en el cabello de la modelo y su maquillaje. La modelo que participó para esta sesión fue Alejandra Blanco. El fotógrafo que colaboró en este proceso fue Oscar Rodríguez. Las marcas participantes de masivo comercial han tenido una trayectoria muy importante a nivel local y nacional. Las marcas fueron: DimanegO, Mercy Mercy, Juan de la Cruz, Carol Torres, Morelife, Ambroseé, Luchador, Bamba, Tresconcuento y Lolos.

Figura 7. Día 7: Provincia Metropolitana – DEMI COUTURE - PRÊT À PORTER
(Fuente: Equipo SEVEN)



El último día del evento se concentró en mostrar las marcas regionales enfocadas en *DEMI COUTURE - PRÊT À PORTER*, se realizaron una serie de pasarelas virtuales en las que a partir del concepto de colección de cada marca se hizo una puesta en escena que permitiera a los espectadores y usuarios ver las propuestas de los diseñadores, las cuales se pudieron profundizar en una sesión diferente para cada uno. Vea aquí más información del día 7.

Igualmente, en el contenido de Youtube, Ingrid Fletcher, una de las mejores maquilladoras de Bucaramanga, responde una serie de preguntas con respecto a su carrera como maquilladora y su visión a futuro sobre el mundo de la moda, sobretodo en Santander. Por otro lado, nos cuenta cómo obtuvo la inspiración de la provincia Metropolitana para realizar el maquillaje del día el cual se difundió a través de Instagram. Por otra parte, el fotógrafo de moda, Pedro Castel, cuenta un poco de su proceso y trabajos como fotógrafo en el gremio de la moda, sus inspiraciones, referentes y por

qué su fotografía resalta en la moda santandereana, Pedro fue el encargado de hacer la toma de la imagen referente al séptimo día.

Así mismo, en cada pasarela se hizo una entrevista a los diseñadores de las marcas participantes para que las audiencias pudieran conocer aspectos relacionados con el proceso creativo y los diferentes conceptos de colección. Entre ellas: Sixta, Arial 12, Mercedes Reyes, Vásquez y García, Marta Fonseca, Leyar y Melisa Amaya.

Paralelo a esto, se creó la plataforma de e-commerce en la que se publicaron los productos de las diferentes marcas participantes en el evento, la cual permitía hacer la compra online por medio del carro de compras y filtrar por los diferentes mercados o productos. [Ver aquí Popustore](#)

Figura 8. Popustore (Fuente: Equipo SEVEN)



5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La estructura del evento permitió que se tuviese una gran participación de estudiantes de diferentes programas académicos y universidades de la región en las conferencias, conversatorios y exposiciones, además, de las pasarelas presentadas que dieron a conocer los productos de cada marca.

El desarrollo del evento generó gran impacto en la región y un mayor interés en temas de desarrollo de marca, visual merchandising, entre otros, por parte de los estudiantes de Gestión de la Moda y Turismo de las Unidades Tecnológicas de Santander.

La academia debe ser pionera en los procesos de articulación entre la empresa y el estado para que este tipo de estrategias permanezcan en el tiempo y los actores implicados se beneficien creando valor a las marcas y así, fortalecer el sector de la moda y el turismo en el departamento. Al respecto, SEVEN Santander Fashion Industry, puede convertirse en una plataforma permanente que esté en la ciudad ya que no depende del gobierno de turno para su ejecución, sino de las voluntades académicas y de las empresas que cada día buscan nuevas formas para dar a conocer sus productos.

En ese sentido, es pertinente establecer alianzas estratégicas con las empresas de los diferentes mercados para que la capacitación que se dé desde la institución sea de manera permanente y la plataforma de SEVEN se convierta en un dinamizador del comercio electrónico de productos del sector moda y en una vitrina a nivel internacional de los talentos y diseñadores locales que no cuentan con los recursos para tener su propio espacio físico o electrónico; siendo así un referente para otras ciudades e instituciones que busquen los mismos objetivos.

Por otra parte, la convergencia de medios permitió vincular los contenidos realizados para el diseño de la estrategia transmedia SEVEN, Santander Fashion Industry, no se hablaría de transmedia sin contar con el rol de los usuarios prosumidores, este tipo de ejercicios permiten que se dinamicen las formas de posicionar productos por medio del acceso de los usuarios a los contenidos y a los productos para su consumo y compra que se viraliza por medio de las TIC.

El estudio de las necesidades del sector moda en Santander permitió conocer en las marcas participantes falencias relacionadas con comunicación de marca, ADN de marca, presencia de los productos en redes digitales y de esta manera, consolidar capacitaciones por parte de estudiantes del programa de Gestión de la moda de las Unidades Tecnológicas de Santander y seguimientos a través de RAIOS estudio creativo. Los aportes de los estudiantes se articularon por medio de la modalidad de práctica empresarial, proceso optativo de grado para obtener el título de Tecnólogos en Gestión de la moda. Al respecto, intervinieron en las empresas que presentaron mayores falencias en el diagnóstico inicial para fortalecerlos en esos aspectos generando proyectos, planes y estrategias, los cuales fueron entregados en el mes de noviembre dando como resultado la vinculación permanente de algunos de ellos en las empresas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aparici, R. y Osuna Acedo S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (2), 137-148. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>

Arciniegas, A. y Diaz, N. (2019). *Transmedia en Colombia: análisis de la producción, la circulación y la exhibición de contenidos audiovisuales en plataformas digitales de 2012 a 2018. Posibilidades para la formación de audiencias y la consolidación del mercado de contenidos audiovisuales multiformato.* Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1gBPdb3Z-rP85B9BIfrxZ6yXapNeqBZCl/view?usp=sharing>

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 45-56. DOI: <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Del Olmo, J. y Fondevila G. J. F. (2014). *Marketing digital en la moda.* Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Díaz Duarte, N., & Moreno Cano, A. (2019). #Yosoydiverso. Estrategia transmedia de comunicación. *Luciérnaga*, 10(19), 82-90.
DOI: <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v10n19a6>

Díaz Duarte, N., Moreno Cano, A & Angulo, L. (2020). #Yosoydiverso, una estrategia de comunicación transmedia para proponer escenarios educativos abiertos a las diferencias. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, E26, 109-122.

Esteruelas, N. C. (2015). Marketing de contenidos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 9, 113-115.

Gálvez de la Cuesta, M. del C., & Gertrudis Casado, M. del C. (2011). Comunicación y educación Inmersivas. Presentación. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 9(2), 1-4. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i2.487>

Jenkins, H, Purushotma, R, Weigel, M, Clinton, K & Robison, A. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21 Century*. Cambridge MA: MIT. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb046280>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Santa Olalla, B (2017) *Arquitectura y validación de productos transmedia. Módulo 1: Diseño y ejecución de una arquitectura transmedia. Maestría en Transmedia*. Universidad Manuela Beltrán. Bogotá.

Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Revista Ciencia y Sociedad*, XXXI(2),179-198.

UNESCO. (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text>