



Universidad Internacional de La Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación Transmedia  
**Creación de un plan de contenidos  
transmedia para una ONG de moda  
sostenible**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Daniela Alejandra Morales Chiriboga
Tipo de trabajo:	Individual
Director/a:	Begoña Gutiérrez Martínez
Fecha:	13 de julio de 2023

## Índice de contenidos

1. Introducción .....	7
1.1. Planteamiento general del proyecto .....	7
1.2. Justificación.....	8
1.3. Objetivos del TFM .....	9
1.3.1. Objetivo General.....	9
1.3.2. Objetivos específicos .....	9
1.4. Innovación en el campo de estudio.....	9
2. Análisis de la situación: Briefing.....	11
2.1. Contexto, requerimientos y consideraciones .....	11
2.2. Diagnóstico de factores internos y externos .....	11
2.2.1. Principales factores del entorno.....	11
2.2.2. Análisis FODA de comunicación y contenido .....	12
2.3. Público Objetivo.....	13
2.3.1. Buyer persona.....	13
2.3.2. Insights.....	13
2.3.3. Consumer Journey .....	14
3. Proyecto de contenidoS online .....	15
3.1. Objetivos del plan de contenidos transmedia .....	15
3.1.1. Objetivo General.....	15
3.1.2. Objetivos específicos .....	15
3.2. Storytelling.....	15
3.2.1. Narrativa y storyline .....	16
3.3. Despliegue transmedia .....	18
3.3.1. Medios y canales .....	18

3.3.2.	Formatos y contenidos .....	18
3.3.3.	Ecosistema transmedia.....	23
3.4.	Plan de distribución .....	24
3.4.1.	Presupuesto.....	24
3.4.2.	Cronograma .....	25
4.	Puesta en marcha de los contenidos .....	26
4.1.	MINISERIE: Video blogs.....	26
4.1.1.	Ejemplo Personaje 1: Noah .....	26
4.1.2.	Ejemplo Personaje 2: Fran.....	27
4.1.3.	Ejemplo Personaje 3: Jenn.....	28
4.2.	Textile Workshop Global Fashion Agenda .....	29
4.3.	CARRUSELES E INFOGRAFÍAS .....	34
4.4.	Mesas de diálogo .....	35
5.	Conclusiones.....	37
6.	Limitaciones y prospectiva .....	39
	Referencias bibliográficas.....	40
Anexo A.	Principios de la Transmedialidad .....	42
Anexo B.	Análisis PESTEL del Macroentorno.....	43
Anexo C.	Análisis del Microentorno .....	45

## Índice de tablas

Tabla 1: Análisis FODA Global Fashion Agenda .....	12
Tabla 2 Acciones clave por público.....	16
Tabla 3: Distribución de medios y canales .....	18
Tabla 4 Detalle de contenido audiovisual para Global Fashion Agenda .....	19
Tabla 5 Detalle de contenido estático para Global Fashion Agenda.....	20
Tabla 6 Detalle de contenido web para Global Fashion Agenda .....	21
Tabla 7 Detalle de actividades offline y mixtas para Global Fashion Agenda .....	23
Tabla 8 Principios de la Transmedialidad .....	42
Tabla 9 Análisis del macroentorno de Global Fashion Agenda .....	44
Tabla 10 Análisis del microentorno de Global Fashion Agenda .....	45

## Índice de Figuras

Figura 1: Identificación Buyer Persona Global Fashion Agenda.....	13
Figura 2 Recopilación de insights clave para Global Fashion Agenda. ....	14
Figura 3 Consumer Journey diferenciado Global Fashion Agenda.....	14
Figura 4 Perfiles de Instagram de personajes .....	16
Figura 5 Storyline Campaña Global Fashion Agenda.....	17
Figura 6 Ecosistema de contenidos Global Fashion Agenda .....	23
Figura 7 Desglose presupuestario. ....	24
Figura 8 Cronograma de actividades .....	25

## RESUMEN

El entorno comunicacional en el que se sitúan todo tipo de organizaciones es un espacio cambiante a nivel de canales, tecnologías, públicos y comportamientos de consumo. En este sentido, captar la atención de una audiencia que busca ser participe activo de las narrativas que consume es un reto cada vez más grande. Frente a este paradigma, surgen las narrativas transmedia, un enfoque inmersivo e interactivo de comunicación que prioriza la gestión de contenidos como un elemento generador de valor hacia la audiencia.

En el presente trabajo se aborda el plan de contenidos para una ONG de moda sostenible y su campaña de concienciación desde el enfoque transmedia. Se parte del análisis situacional interno y externo de la ONG Global Fashion Agenda. Más adelante, en base a consumer insights detectados en la primera fase, se construye un storytelling como punto de partida del plan de contenidos, mismo que promueve los valores y el discurso ético de la organización. Posteriormente se despliega la narrativa a través de diversos canales y formatos de contenido y se define la estrategia de difusión para el proyecto transmedia.

**Palabras clave:** comunicación transmedia, comunicación ambiental, plan de contenidos, moda sostenible.

## ABSTRACT

Now more than ever, corporate communication is an ever changing space regarding channels, technologies, audiences and consumer behavior. In this sense, capturing the attention of an audience that seeks to be an active participant in the narratives it consumes is an increasingly bigger challenge. Faced with this paradigm, transmedia narratives emerge, an immersive and interactive approach to communication that prioritizes content management as an element that generates value for the audience.

This paper encompasses the creation of a content plan for a sustainable fashion NGO's awareness campaign from the transmedia approach. It starts from the internal and external situational analysis of the NGO Global Fashion Agenda. Later, based on consumer insights detected in the first phase, we build a cohesive storytelling line for the content plan, which promotes the values and ethical discourse of the organization. Subsequently, the narrative is deployed through various channels and content formats and the dissemination strategy for the transmedia project is defined.

**Keywords:** transmedia communication, environmental communication, content plan, sustainable fashion.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROYECTO

La industria de la moda e indumentaria moviliza miles de millones de euros y prendas cada año. Aunque la conversación en torno a su impacto ambiental y social se ha intensificado, no todos los consumidores conocen que, según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, esta ha sido declarada como la segunda industria más contaminante del planeta (Organización de las Naciones Unidas, 2019). Esta problemática se atribuye al modelo de consumo *fast fashion*<sup>1</sup>, que ha sido cuestionado y confrontado por el modelo de economía circular y el movimiento *slow fashion*.

Un estudio global ejecutado en el 2022 por Kantar, empresa líder de datos, insights y consultoría, demuestra que aproximadamente el 56% de consumidores realizan o consideran actividades de compra eco-consciente. Por ende, la comunicación ambiental y la difusión de estadísticas e iniciativas del movimiento *slow fashion*<sup>2</sup> cobran especial importancia.

Global Fashion Agenda, una ONG dedicada a impulsar la transformación hacia una industria de la moda ética y sostenible, está preparando una campaña de concienciación sobre el impacto de la moda rápida en base a sus tres ejes de acción: reducción de las emisiones de gases invernaderos, salario y condiciones dignas para los trabajadores y aprovechamiento de materiales y recursos (Global Fashion Agenda, 2023).

La organización se desenvuelve en gran medida como un foro de investigación, discusión y liderazgo entre stakeholders y autoridades dentro de la industria. Sin embargo, esta campaña está orientada a los consumidores de moda. Su propósito es promover el cambio sistémico en la industria, fomentando una toma de decisión más consciente por parte de los

---

<sup>1</sup> Modelo de negocio dentro de la industria de la moda basado en la producción de prendas baratas y homogéneas de forma masiva, con un ciclo de vida corto. Se caracteriza por su bajo coste, rapidez y adaptación a las tendencias (Veiras González, 2022).

<sup>2</sup> Se basa en la calidad y la preocupación por el impacto de los productos en el medioambiente y los trabajadores. La idea principal del Slow Fashion no es solo sustituir el Fast Fashion mejorando los métodos de fabricación, sino construir una comunidad responsable y preocupada por sus hábitos de consumo, y la sostenibilidad de sus acciones (Veiras González, 2022).

consumidores finales, que acompañe a los cambios de políticas y procesos que se generen en los directorios.

Partiendo del reconocimiento del potencial transformador de la comunicación, y su capacidad para promover valores, actitudes y comportamientos, esta propuesta se alinea al modelo de comunicación transmedia. Las narrativas y contenidos creados bajo este enfoque transmedial “ofrecen unas características que fomentan la participación y la implicación de las audiencias a las que se dirigen” (Segarra Miquel & Camacho Mut, 2019).

Para la creación del plan de contenidos de Global Fashion Agenda, es necesario plantear un storytelling inicial de la campaña, basado en insights del público objetivo. Además, se requiere proponer una serie de estrategias, formatos y contenidos que conformen un ecosistema transmedia de comunicación.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

A continuación se sustenta de manera teórica la relevancia del modelo de comunicación transmedia para el caso de Global Fashion Agenda y la importancia de la campaña de concienciación sobre el impacto de la moda rápida que se desarrolla a lo largo del TFM.

En primer lugar, se reconoce que el entorno comunicacional ha evolucionado a la par de la convergencia mediática<sup>3</sup> y el surgimiento de un nuevo tipo de audiencia: el consumidor transmedia. Esta audiencia se caracteriza por su naturaleza multipantalla y multitarea; además, “ya no se conforma con una única experiencia perceptiva sino que desea sentirse parte del relato, aspirando a ser partícipe de forma activa” (Abellan Hernandez & de Miguel Zamora, 2016). Así mismo, tiene nuevas motivaciones de consumo, como protagonizar y coleccionar contenidos. En este contexto, el contenido se posiciona como un importante elemento generador de valor desde las organizaciones hacia sus audiencias.

Adicionalmente, se han determinado una serie de características conocidas como los 7 *principios de la transmedialidad* (Anexo A); entre ellos: profundidad, multiplicidad, inmersión, creación de mundos, serialidad, subjetividad y rendimiento (Jenkins, 2010). Esta

---

<sup>3</sup> Panorama cambiante de los medios de comunicación y sus procesos de convergencia hacia el modelo digital multisoporte y multicontenido. Este cambio de paradigma ha generado un cambio en los lenguajes y géneros de gestión de contenidos (Zabaleta Mercado & Rojas Fernández, 2020).

naturaleza inmersiva e interactiva representa una ventaja para vincular a la audiencia con la causa y reforzar el discurso de concienciación ambiental considerando que:

- a. cada parte dentro de una narrativa transmedia aporta valor adicional al mensaje
- b. las audiencias tienen la capacidad de elegir su ruta de navegación y diseñar su propio itinerario para la recepción e interpretación del mensaje.

### 1.3. OBJETIVOS DEL TFM

#### 1.3.1. Objetivo General

Construir un plan de contenidos transmedia para Global Fashion Agenda basado en sus tres ejes de acción y enfocado en el consumidor final de la industria de la moda.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- i. Realizar un análisis de la situación interna y externa de Global Fashion Agenda para identificar insights funcionales y emocionales de sus públicos objetivos.
- ii. Proponer un storytelling efectivo basado en insights del consumidor, que genere una conexión emocional con sus públicos objetivos.
- iii. Definir las plataformas y formatos de contenido más adecuadas para presentar el despliegue narrativo a los públicos objetivos.
- iv. Bosquejar el desarrollo de contenidos y creatividades que represente un acercamiento a la puesta en práctica de la propuesta.

### 1.4. INNOVACIÓN EN EL CAMPO DE ESTUDIO

El presente trabajo de índole académica y profesional propone un enfoque innovador para una organización que busca promover el cambio centrando su comunicación en las autoridades, líderes y representantes de una industria. Se acciona desde la comunicación transmedia como una oportunidad de expansión de sus públicos, que permitirá alcanzar efectivamente a sus audiencias potenciales además de sus destinatarios directos.

La ampliación de su estrategia de concienciación hacia todas las partes implicadas en el proceso de consumo de moda favorecerá el cumplimiento de su propósito, promoviendo el cambio sistémico en la industria.

Por otro lado, una porción representativa de los planes de contenido transmedia desarrollados en la academia se centran en marcas comerciales y fomentan iniciativas de

consumo de productos y servicios. Como una propuesta alterna, este trabajo se centra en promover una causa social y ambiental, basado en las motivaciones de consumo transmedia y los 7 principios de la transmedialidad.

Finalmente, esta propuesta busca diferenciarse de las campañas de concienciación tradicionales, que utilizan estrategias de alto impacto en el público. Normalmente, se utilizan cifras, imágenes y slogans impactantes, buscando un cambio de actitud inmediato en el receptor. En muchos casos, esta estrategia es efectiva; sin embargo, considerando la importancia y frecuencia que tiene el consumo de ropa en todos los individuos, se adoptará una postura más compasiva, amigable, realista y sostenible, que promueva este cambio como un proceso constante e imperfecto.

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: BRIEFING

### 2.1. CONTEXTO, REQUERIMIENTOS Y CONSIDERACIONES

El departamento de comunicación de Global Fashion Agenda tiene como meta desarrollar un plan de contenidos transmedia con un enfoque de concienciación, utilizando un presupuesto de 150,000 (ciento cincuenta mil) euros, considerando que:

- a) El sector de interés de la organización es el de consumo consciente, mientras el mercado de interés es el de fast fashion, pues en este mercado se encuentra el segmento de consumidores al que se busca persuadir.
- b) Existen diferentes tipos de consumidores de moda, en diferentes etapas de concienciación ambiental. El reto es encontrar una estrategia de comunicación capaz de apelar a varios de ellos.
- c) Gran parte de las ONGs de moda sostenible se centran en una problemática específica, sea ambiental, social o tecnológica. Sin embargo, GFA mantiene iniciativas para las 3 problemáticas principales: gases de efecto invernadero, salario justo, materiales y recursos.
- d) A diferencia de muchas ONGs de moda sostenible, cuyo activismo apunta y denuncia directamente las prácticas de cada empresa, GFA trabaja en colaboración con marcas que hoy por hoy se consideran fast fashion, ayudándolos a generar el cambio sistémico. En este sentido, se debe ser cuidadoso con los *claims*, imágenes y menciones específicas que realicen, para no perjudicar a ninguno de sus aliados.

### 2.2. DIAGNÓSTICO DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

#### 2.2.1. Principales factores del entorno

Existen dos grandes espacios de interés donde la organización participa y ambos son significativos para el estudio de su entorno: la industria de la moda y la del consumo consciente. En el Anexo B y C se evidencia el estudio de factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales (PESTEL) y del microentorno, de los cuales se obtienen las siguientes inferencias clave:

- Sí existe una creciente preocupación de los individuos por la degradación medioambiental, lo que ha generado cambios en sus hábitos y tendencias de consumo.
- La industria de la moda rápida se mantiene en un exponencial crecimiento económico y de mercado.
- Las cifras de contaminación y utilización de recursos de la industria son alarmantes.
- Los datos de explotación, pobreza y equidad de género en la industria de la moda son alarmantes.
- Los consumidores desconocen problemáticas como la deslocalización y el *greenwashing* (marketing ecológico engañoso); también son disuadidos por políticas locales, iniciativas débiles o *claims* dudosos.

### 2.2.2. Análisis FODA de comunicación y contenido

En el siguiente análisis se estudian los factores internos de GFA, y se trata la información recolectada del entorno en términos de comunicación corporativa:

#### FORTALEZAS

- Presencia digital importante: comunidad 33k
- Página web de alta calidad, gran cantidad de información sintetizada.
- Newsletter de alta calidad, como un importante canal de comunicación.
- Organizador de un evento anual importante y reconocido.
- Cuenta con una base sólida de aliados: expertos, panelistas, líderes de industria.
- Mantiene alianzas con marcas fast fashion, permitiría un mejor acercamiento al consumidor.

#### OPORTUNIDADES

- Influencers de consumo consciente y des-influencers ganan relevancia y terreno.
- Nichos y lenguaje específico de slow living adoptado por millennials.
- Nichos y lenguaje específico de slow fashion adoptado por Gen Z.
- Preferencia de las audiencias por contenido orgánico de tipo UGC.
- El video de GFA con mayor engagement muestra a una líder joven, ajena a la ONG, expresando su opinión sobre la problemática.
- Apertura de organizaciones con grandes audiencias a colaborar para consecución de objetivos.

#### DEBILIDADES

- Hasta ahora han generado contenido con enfoque técnico para especialistas de la industria: distancia con el consumidor común/público objetivo.
- Engagement generalmente bajo en relación con número de seguidores.
- Su único canal digital social activo y actualizado es Instagram.
- Pese a ser global, su web solo está en inglés.

#### AMENAZAS

- Mal uso de la información e investigación de moda sostenible por marcas de fast fashion.
- Confusión de los consumidores con campañas de Greenwashing.
- Desconocimiento y rechazo de los consumidores a esta información que cuestiona sus hábitos y estilo de vida.

Tabla 1: Análisis FODA Global Fashion Agenda. Fuente: elaboración propia, 2023.

## 2.3. PÚBLICO OBJETIVO

### 2.3.1. Buyer persona

Como se mencionó anteriormente, el target de la campaña son consumidores de moda en diferentes etapas de concienciación ambiental; se han identificado tres buyer persona principales. Comprender la relación que existe entre ellos es imperativo para la creación de la narrativa transmedia, como se propone a continuación:

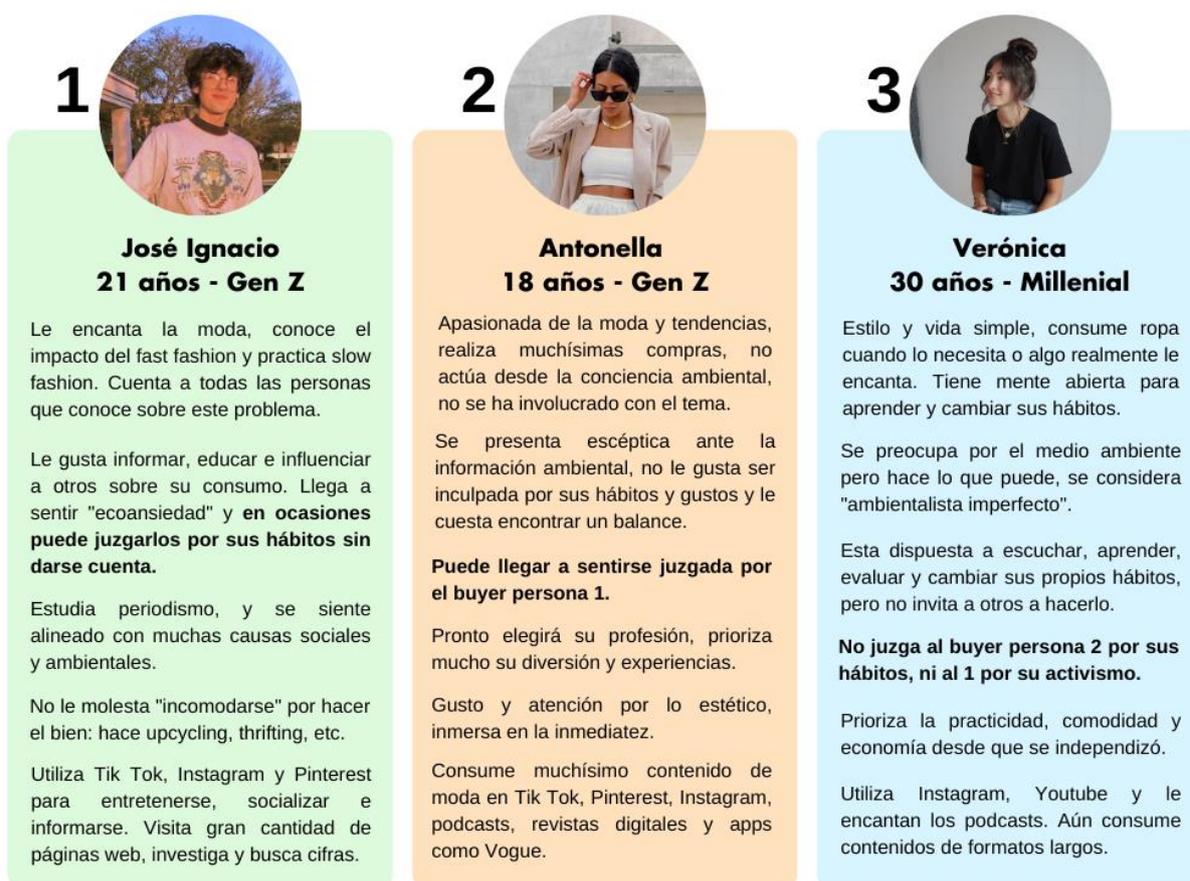


Figura 1: Identificación Buyer Persona Global Fashion Agenda. Fuente: elaboración propia, 2023.

### 2.3.2. Insights

En base a la información presentada anteriormente, se extraen los principales insights y acciones clave que se espera obtener de los 3 buyer persona para la creación del plan de contenidos transmedia:

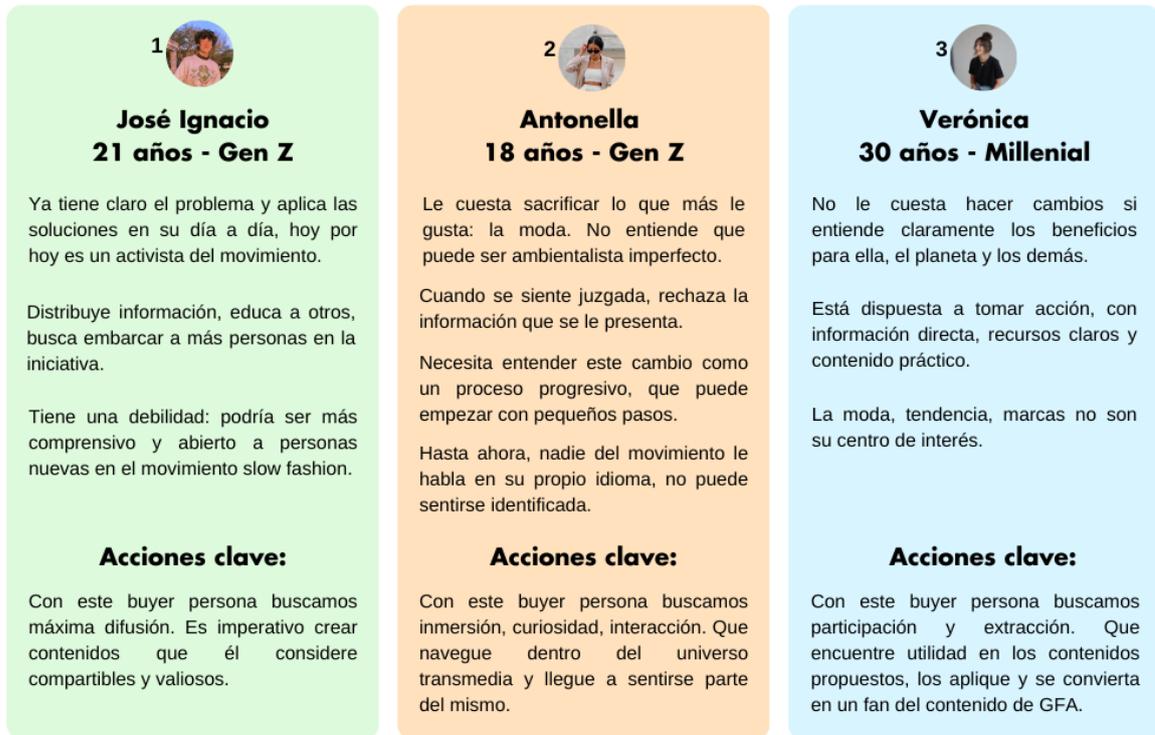


Figura 2 Recopilación de insights clave para Global Fashion Agenda. Fuente: elaboración propia, 2023.

### 2.3.3. Consumer Journey

A continuación, se detalla cómo el buyer persona llegaría hacia los canales digitales de GFA:

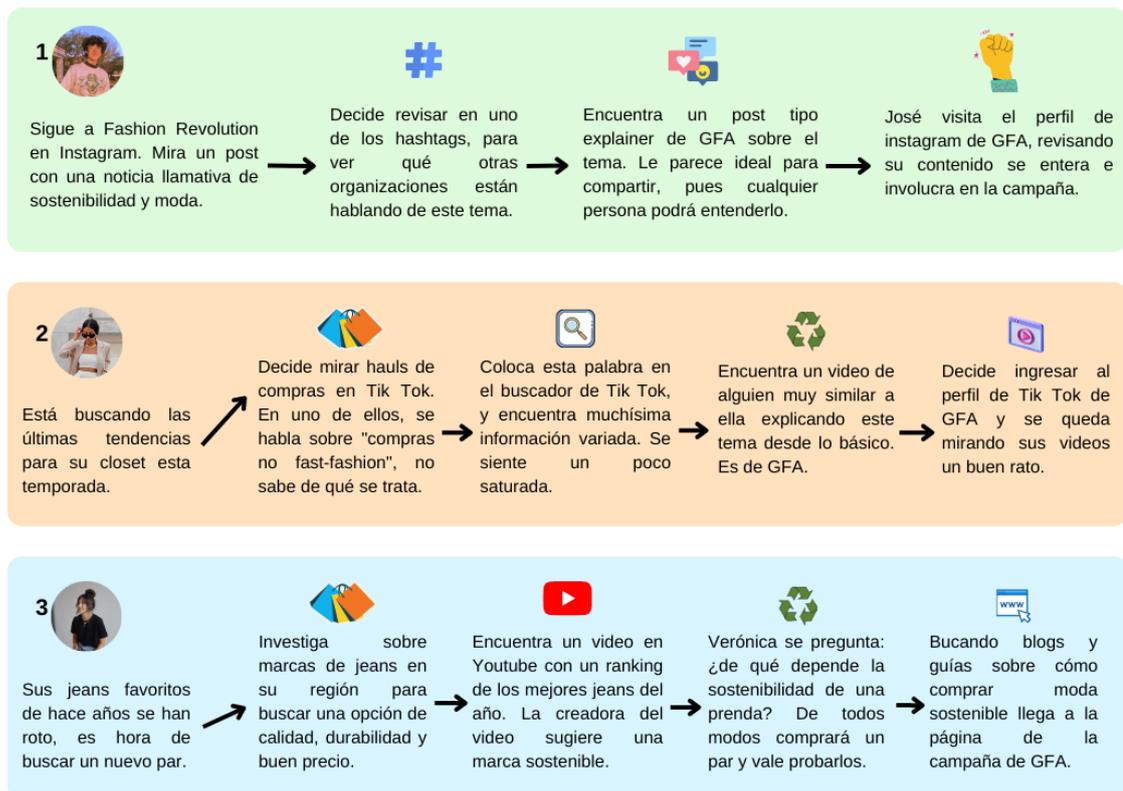


Figura 3 Consumer Journey diferenciado Global Fashion Agenda. Fuente: elaboración propia, 2023

## 3. PROYECTO DE CONTENIDOS ONLINE

### 3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE CONTENIDOS TRANSMEDIA

#### 3.1.1. Objetivo General

Construir una comunidad digital participativa y comprometida con la moda sostenible para Global Fashion Agenda a través de una campaña de concienciación social y ambiental.

#### 3.1.2. Objetivos específicos

- i. Posicionar a Global Fashion Agenda con su nuevo público objetivo, proyectando una imagen más cercana y amigable para el consumidor y usuario común.
- ii. Incrementar el engagement en el contenido de Global Fashion Agenda en un 35% en 6 meses.
- iii. Fomentar la participación del público objetivo en dinámicas online y offline durante la campaña de concienciación de Global Fashion Agenda.

### 3.2. STORYTELLING

El storytelling definido para la campaña de Global Fashion Agenda se centra en la creación de 3 personajes, uno que represente a cada buyer persona. La organización se mostrará empática, colocándose en los pies de cada uno de ellos y recreando sus experiencias.

Como se mencionó anteriormente, la relación que existe entre los 3 tipos de consumidor de moda es muy importante. En ese sentido, se generarán historias que muestran la coexistencia entre ellos, con el fin de demostrar que todos son parte del movimiento y todos pueden nutrir el proceso del otro.

A su vez, GFA se posicionará como guía, facilitador y acompañante para el proceso de transición hacia la moda sostenible, independientemente de la fase en la que se encuentre el individuo. Por ende, cada personaje tendrá sus segmentos y contenidos específicos, personalizados al nivel de información que requieren y sus necesidades de comunicación. A través de estos contenidos, fomentaremos las acciones clave que buscamos obtener de cada buyer persona de manera diferenciada.

<b>Buyer persona 1</b>	Difusión	Esperamos que comparta nuestro contenido, atraiga a otros usuarios a la narrativa transmedia.
<b>Buyer persona 2</b>	Inmersión e interacción	Esperamos mantener su atención el mayor tiempo posible, que navegue en el universo transmedia.
<b>Buyer persona 3</b>	Participación	Esperamos que ponga en práctica lo propuesto a través de los contenidos, los busque una y otra vez y se convierta en fan.

**Tabla 2 Acciones clave por público. Fuente: elaboración propia, 2023**

### 3.2.1. Narrativa y storyline

La narrativa está basada en una amistad entre el buyer persona 1 y 2, Noah y Fran, quienes se conocieron en un club universitario sobre moda. El buyer persona 3, Jenn, participa como hermana mayor del buyer persona 1. Se los situará en múltiples historias cortas, en escenarios cotidianos, como se explicará más adelante.

Para obtener contenido que el receptor perciba como *User Generated Content (CGU)*<sup>4</sup>, se adoptará el estilo “video blog”, y cada buyer persona tendrá un perfil de Instagram que respalde su personaje. Este perfil ya tendrá publicaciones que transmitan su personalidad única previo al lanzamiento de la campaña y se irá completando con contenido colaborativo durante los próximos meses.

Es importante resaltar que el idioma original de todo el contenido será inglés, siempre asegurándose que el lector tenga disponibles opciones de traducción y subtítulos automáticos a español, francés y alemán.



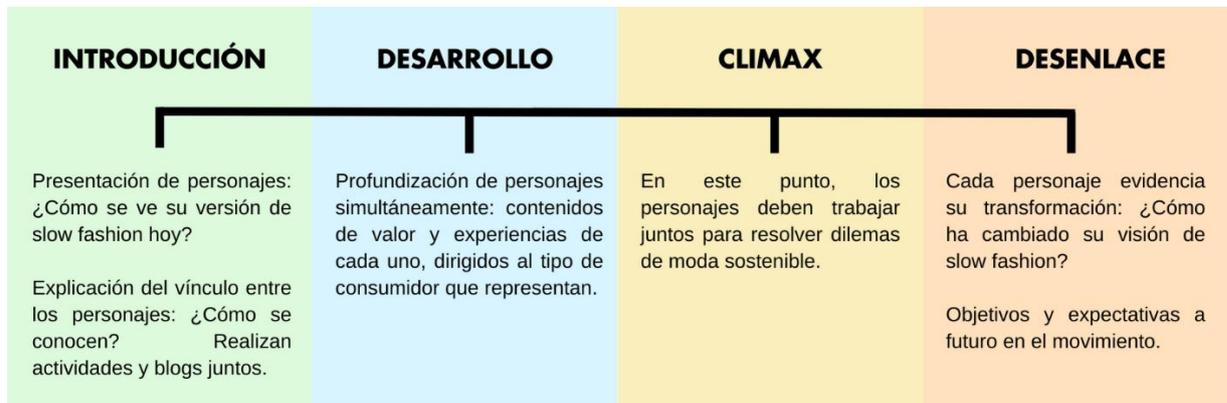
**Figura 4 Perfiles de Instagram de personajes. Fuente: elaboración propia, 2023**

<sup>4</sup> “El CGU engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. [...] Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, y por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web ( Fernández Castrillo, 2014).”

Para el lanzamiento de la campaña, se busca generar sorpresa y curiosidad. La historia partirá desde que Fran, el personaje menos esperado, hace un “takeover” de las historias de Instagram de Global Fashion Agenda, explicando por qué ella también es parte del movimiento slow fashion. Su perfil estará etiquetado en estas historias, y los usuarios podrán conocerla en profundidad inmediatamente. De la misma forma, cada personaje tendrá su propia presentación en la página de Global Fashion Agenda.

Durante toda la campaña, se priorizará el formato corto, contando historias como: “Fran: mi primera vez thrifting con Noah”, “Jenn: buscando el combo *jeans and a t-shirt* más sostenible de todos”, etc. En su camino, los personajes también conocerán a expertos de la industria, los entrevistarán y tendrán oportunidad de “trabajar” dentro de algunas empresas. Todo este contenido será simulado, pero producido de manera totalmente orgánica y natural; una vez más, para ser percibido como CGU.

En el cierre de campaña, los personajes actualizarán su biografía de Instagram, demostrando la transformación que vivieron en este proceso.



**Figura 5 Storyline Campaña Global Fashion Agenda. Fuente: elaboración propia, 2023**

Al momento de desarrollar el storytelling en el plan de contenidos transmedia es importante recordar que Global Fashion Agenda debe presentar sus 3 ejes de activismo a los 3 buyer personas.

### 3.3. DESPLIEGUE TRANSMEDIA

#### 3.3.1. Medios y canales

A continuación, se resumen todas las plataformas y canales que se utilizarán durante el periodo de campaña para ejecutar el plan de contenidos online:

<b>Medios propios</b>	Redes Sociales: Instagram y TikTok oficial de Global Fashion Agenda Instagram de cada personaje Canal de YouTube	Página web: Blog Mapa interactivo de marcas Taller Textil Interactivo Linktree	Eventos: Global Fashion Summit Instalaciones RV
<b>Medios Pagados</b>	Publicidad en redes sociales	Publicidad en Spotify	Embajadores de marca
<b>Medios Ganados</b>	Cobertura de notas de prensa		

Tabla 3: Distribución de medios y canales. Fuente: elaboración propia, 2023

#### 3.3.2. Formatos y contenidos

En este apartado se describen de manera detallada todos los contenidos que forman parte del plan transmedia, clasificados según su formato: audiovisual, estático, web y offline. Además, se determinarán las temáticas, el público objetivo y los canales que corresponden a cada uno.

<b>Audiovisual</b>
<b>Video Blogs: Miniserie</b>
<p>Los personajes nos llevarán a través de su día a día como apasionados de la moda, consumidores y aprendices de la moda sostenible.</p> <p>Se plantearán metas interesantes, como “Encontrar el mejor par de jeans sostenibles” (Jenn), “Utilizar la misma prenda en al menos 15 formas diferentes” (Fran); también dialogarán sobre “cómo logré involucrar a más personas en la moda sostenible de forma amigable” (Noah); nos llevarán consigo en videos como: “Acompáñanos a la oficina de la CEO de H&amp;M group” (Fran y Noah), etc.</p>

<p>En post producción se agregarán detalles, textos, imágenes y <i>overlays</i> a los videos. Sin embargo, primarán los planos tipo autorretrato y detalle, en dimensión 9:16, muy semejantes a los que comparten <i>influencers</i> y creadores de contenido.</p> <p>La meta es generar en el usuario una sensación de periodicidad e intriga, que se pregunte: ¿Quién tendrá la cámara hoy: Noah, Fran o Jenn?</p>
Buyer persona 1, 2 y 3
<p>TikTok e Instagram Reels</p> <p>YouTube Shorts</p> <p>Publicidad en espacios verticales de RRSS y Spotify (con video)</p>
<b>Historias Interactivas</b>
<p>Videos cortos de los personajes con botones interactivos para que las audiencias puedan participar y decidir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué prefieren ver? Progreso de la serie y los acontecimientos.</li> <li>• ¿Qué preguntas quieren realizar a los entrevistados?</li> </ul> <p>Además, los personajes realizarán dinámicas, preguntas y encuestas a la comunidad digital para socializar sus opiniones.</p>
Buyer persona 1, 2 y 3
Historias de Instagram
<b>Entrevistas a líderes y expertos</b>
<p>Se seleccionarán líderes de opinión que representen a los 3 grupos, y se realizarán preguntas interesantes y atractivas sobre la moda sostenible. El objetivo es obtener videos con fragmentos que expresen criterios novedosos y debatibles, que generen conversación.</p> <p>Los videos durarán un máximo de 1 minuto y medio, y el set de grabación se asemejará al de los podcasts que se transmiten en video: micrófono, espacios acogedores con elementos cotidianos para mantener la cercanía con el usuario.</p>
Buyer persona 1, 2 y 3
<p>TikTok e Instagram Reels</p> <p>Youtube Shorts</p> <p>Publicidad en espacios verticales de RRSS y Spotify (con video)</p>

**Tabla 4 Detalle de contenido audiovisual para Global Fashion Agenda. Fuente: elaboración propia, 2023**

Estático
Carruseles e infografías
<p>Se diseñarán infografías en formato carrusel con temáticas concretas y terminología sencilla para consumidores. Las mismas tendrán una gráfica atractiva, y pese a ser estáticas, se generará interactividad diseñándolas de forma continua a través de las diapositivas.</p> <p>Algunas de estas infografías se profundizarán en un formato que se explicará más adelante. Su objetivo es generar tráfico a la página web y ser compartidas miles de veces por su simplicidad y capacidad de síntesis.</p>
Buyer persona 1 y 3
Instagram
Publicidad en Redes Sociales

**Tabla 5 Detalle de contenido estático para Global Fashion Agenda. Fuente: elaboración propia, 2023**

Sitios Web
Blog: GFA's handbook for a brighter future
<p>“El manual de GFA para un futuro más brillante” es un blog, situado dentro de la página web de la ONG, construido en su totalidad por contenido tipo guías. Estas guías serán una versión ampliada de las infografías presentadas en redes sociales.</p> <p>Las guías cubrirán las tres temáticas de GFA, desde cómo cuidar adecuadamente una prenda para ampliar su vida útil, rankings de sostenibilidad de las prendas más populares, cómo encontrar la trazabilidad en la fabricación de una prenda, etc.</p> <p>Adicionalmente, se distribuirán notas de prensa llamativas sobre el lanzamiento de este blog, con el objetivo de que sean difundidas en medios digitales y redes sociales de medios digitales.</p>
Buyer persona 3
<p>Socialización en historias de Instagram.</p> <p>Acceso directo desde Linktree.</p> <p>Enlace directo desde la publicidad en redes sociales.</p> <p>Notas de prensa</p>

<b>Mapa Interactivo de marcas</b>
<p>Como se mencionó anteriormente, Global Fashion Agenda mantiene alianzas y compromisos con variedad de empresas de ropa reconocidas, que todavía forman parte del segmento fast fashion. A través de este mapa, los consumidores podrán buscar e identificar marcas conocidas y amadas por ellos, e informarse de cuáles son sus avances en torno a sostenibilidad y justicia social.</p> <p>El mensaje clave que buscamos que se lleve el receptor es: “tal vez tu marca favorita no es tan “poco” sostenible como pensabas, las empresas están avanzando paso a paso al igual que tú.”</p> <p>En la página web de GFA ya existe un índice de su ecosistema de cooperación. Sin embargo, se puede presentar de una forma más atractiva, interactiva y centrada en el consumidor.</p>
Buyer persona 2 y 3
<p>Socialización en historias de Instagram.</p> <p>Acceso directo desde Linktree.</p> <p>Pop up a visitantes de la página web.</p>
<b>Taller Textil: Sitio Interactivo</b>
<p>El mundo de los materiales, recursos y sostenibilidad en la moda es amplio y complejo. En el Textile Workshop de GFA, los usuarios podrán conocer de forma didáctica y simplificada los recursos que utiliza la producción de sus materiales textiles más conocidos (algodón, poliéster, mezclilla etc). Además, se presentarán las alternativas sostenibles a cada uno y las marcas que los utilizan.</p> <p>Los elementos serán clickeables, agradables a la vista, dinámicos. Se espera que los usuarios se mantengan el mayor tiempo posible en pantalla interactuando con este contenido</p>
Buyer persona 1 y 3
<p>Socialización en historias de Instagram.</p> <p>Acceso directo desde Linktree.</p> <p>Publicidad en redes sociales.</p>

**Tabla 6 Detalle de contenido web para Global Fashion Agenda. Fuente: elaboración propia, 2023**

<b>Actividades Offline y Mixtas</b>
<b>Mesas de diálogo</b>
<p>Se realizará una serie de encuentros entre personas que se sientan identificadas con los personajes. En cada mesa existirá un representante de cada grupo objetivo, tres personas por mesa. Se fomentará el intercambio respetuoso de criterios a través de diferentes dinámicas y juegos, el estilo será entretenido.</p> <p>Se resumirán los encuentros en videos de 10 a 15 minutos, buscando el máximo ratio de finalización posible, manteniendo a los usuarios entretenidos e involucrados.</p> <p>Convocatoria de participación abierta a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Micro influencers</li><li>• Pequeños emprendedores de moda</li><li>• Seguidores interesados en participar</li><li>• Escuelas de creatividad, diseño y moda</li></ul>
Buyer persona 1, 2 y 3
YouTube Fragmentos en Instagram Reels y TikTok, invitando a ver los videos completos en Youtube.
<b>Instalación de Realidad Virtual: dentro de un sweatshop de Fast Fashion</b>
<p>Esta iniciativa, que se sumará a la campaña #imadeyourclothes de Fashion Revolution Org, se realizará de la mano de Bao Tranchi. La diseñadora ha ganado popularidad a partir de su participación en la serie de Netflix "Next In Fashion". En uno de los episodios dio a conocer que su madre fue trabajadora en sweatshops de ropa toda su vida, y ella la acompañó desde que era tan solo una bebé.</p> <p>Este es el perfil ideal considerando que se encuentra en el intermedio de todos los buyer persona; es decir, no se dedica al activismo de esta causa, pero fue una experiencia de su vida que comparte y con la cual empatiza.</p> <p>Con Bao como vocera, se crearán instalaciones de realidad virtual, dónde las personas podrán adentrarse en diferentes tipos de fábricas: desde las más adecuadas hasta las más desfavorables. A través de técnicas de audio y video 360, el usuario se sentirá como un trabajador más dentro de este espacio y recibirá indicaciones sobre sus jornadas y pagos. Ahora es su momento de preguntarse: "¿Quién hizo tu ropa?"</p>

Buyer persona 2 y 3
Técnica BTL en centros comerciales y universidades
Invitación en Instagram y TikTok
Notas de Prensa
Contenido generado y difundido por la vocera
Difusión de un video de cierre con las experiencias de los usuarios.
Socialización de los videos 360 en Youtube al terminar la campaña.

Tabla 7 Detalle de actividades offline y mixtas para Global Fashion Agenda. Fuente: elaboración propia, 2023

### 3.3.3. Ecosistema transmedia



Figura 6 Ecosistema de contenidos Global Fashion Agenda. Fuente: elaboración propia, 2023.

### 3.4. PLAN DE DISTRIBUCIÓN

#### 3.4.1. Presupuesto

A continuación, se presenta el desglose de inversión para las diferentes actividades del plan de contenidos transmedia.

- i. Dentro del mismo no se contemplan los gastos de gestión Community Manager, considerando que este trabajo se realiza de manera interna por el comunicador de la organización.
- ii. Se ha considerado un 10% de margen libre del presupuesto para posibles eventualidades.

Actividad	Item	Cantidad	Valor total (EUR)	Observaciones
Publicaciones iniciales para perfiles de personajes	Diseño/edición de posts	15	€ 450.00	Se consideran 5 publicaciones por personaje
Mini Serie - Video Blogs + Historias Interactivas	Producción de Videos	48	€ 6,000.00	Se consideran dos video semanales durante 6 meses
	Publicidad en RRSS	n/a	€ 7,000.00	
Entrevistas	Producción de Videos	24	€ 3,000.00	Se considera un video semanal durante 6 meses
	Publicidad en RRSS	n/a	€ 2,000.00	
	Publicidad en Spotify	n/a	€ 7,000.00	
Carruseles	Diseños	24	€ 1,200.00	Se considera un carrusel semanal durante 6 meses
	Publicidad en RRSS	n/a	€ 2,000.00	
Blog	Programación Web	1	€ 500.00	Se consideran dos guías mensuales durante 6 meses
	Contenidos	12	€ 1,200.00	
Mapa Interactivo	Programación Web	1	€ 2,000.00	
Taller Textil Interactivo	Programación Web	1	€ 6,000.00	
	Publicidad en RRSS	n/a	€ 1,500.00	
Mesas de diálogo	Producción de Videos	6	€ 3,000.00	Contempla todos los gastos de set, equipo y logística.
Instalación de RV	Producción	n/a	€ 90,000.00	Contempla todos los gastos logísticos, tecnológicos, puesta en escena, etc.
	Video de cierre	1	€ 1,000.00	
	Vocera de Marca	1	€ 5,000.00	
<b>Inversión Total</b>			<b>€ 138,850.00</b>	

Figura 7 Desglose presupuestario. Fuente: elaboración propia, 2023.

### 3.4.2. Cronograma

El cronograma presentado a continuación contempla la difusión del plan de contenidos transmedia; es decir, todas las actividades a partir de su lanzamiento al público.

Mes	1				2				3				4				5				6			
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Actividad																								
Takeover de lanzamiento	█																							
Mini Serie - Video Blogs: Difusión		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Mini Serie - Video Blogs: Promo				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
Historias interactivas		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Entrevistas: Difusión					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Entrevistas: Promo Spotify					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Entrevistas: Promo RRSS									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Carruseles: Difusión	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Carruseles: Promo																	█	█	█	█	█	█	█	█
Blog: Lanzamiento					█	█																		
Blog: Notas de prensa					█	█													█	█				
Blog: Contenido					█				█				█				█			█				█
Mapa interactivo: lanzamiento		█																						
Mapa interactivo: socialización		█			█			█			█			█			█			█			█	
Taller Textil: lanzamiento												█												
Taller Textil: socialización												█				█				█			█	
Taller Textil: promo												█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Mesas de diálogo: difusión																	█	█	█	█	█	█	█	█
Instalaciones RV: expectativa																								
marcha																						█	█	█
Instalaciones RV: videos de cierre																								█
Takeover de Cierre																								█
Actualización oficial de biografía de personajes																								█

Figura 8 Cronograma de actividades. Fuente: elaboración propia, 2023.

## 4. PUESTA EN MARCHA DE LOS CONTENIDOS

### 4.1. MINISERIE: VIDEO BLOGS

A continuación, se presentan 3 ejemplos de video para la miniserie de redes sociales; un vlog de cada personaje. Tras esbozar el objetivo y mensaje principal de cada video, se redactó el guion y se realizó una producción del contenido audiovisual para ejemplificar el estilo, tono y otros detalles. Resulta pertinente referenciar la Figura 4, para recordar las características y peculiaridades de cada personaje.

#### 4.1.1. Ejemplo Personaje 1: Noah

Descripción	
<p>Noah realizará entrevistas cortas a estudiantes para crear conciencia en su comunidad más cercana y compartir sus tips de moda sostenible de forma interactiva y amigable.</p> <p><b>Locación:</b> exteriores de campus universitario</p>	
Guion	Video
<p>¡Este es un blog de activismo amigable parte 3!                      Hoy voy a estar conversando con mis compañeros de universidad, preguntándoles cuánto conocen sobre la moda sostenible.</p> <p>La meta del día es compartir con cada uno de ellos un tip que puedan empezar a aplicar desde hoy en su vida diaria. Pueden ser algo muy sencillo, o tal vez algo nivel “slow fashionista” experto.</p> <p>Recuerda que todos los pasos son importantes.</p> <p>Empecemos...”</p>	<p>Enlace:  <a href="https://www.youtube.com/shorts/lirYy_R7Zg8">https://www.youtube.com/shorts/lirYy_R7Zg8</a></p> 

#### 4.1.2. Ejemplo Personaje 2: Fran

Descripción	
<p>Fran nos lleva consigo en su primera experiencia comprando ropa de segunda mano. Es honesta con nosotros sobre sus temores y retos antes de empezar el día y nos detalla su opinión final. En el cierre se da un adelanto del próximo contenido.</p> <p><b>Locación 1:</b> Tiendas de segunda mano (centro)      <b>Locación 2:</b> Habitación casual</p>	
Guion	Video
<p><b>Voz en off:</b> Acompáñame en mi primera vez de <i>thrifting</i>, enfrentándome a mitos y miedos sobre la ropa de segunda mano. Mi amigo Noah me dio una lista de sus lugares favoritos y sus mejores tips para lograrlo.</p> <p><b>Video en locación 2:</b> tengo algunas dudas sobre esta nueva experiencia de compra: me preocupa que la ropa esté en muy mal estado, que solo encuentre cosas bastante anticuadas, que no haya nada de mi talla y cómo va a ser esta nueva experiencia de compra en general. ¡Pero ya tengo mi bolsa, vámonos!</p> <p><b>Voz en off:</b> Encontré cosas únicas, vintage, muy alineadas con mi estilo y también cosas de marcas actuales. Vi prendas nuevas y también algunas con cierto desgaste, pero Noah me enseñó muy bien lo que debo revisar antes de comprar. En estas tiendas, la experiencia fue casi igual a cualquier otra, con probadores y todo. Así que: misión cumplida.</p> <p><b>Video en locación 2:</b> Hay un tip que me llevo de esta experiencia para todo tipo de compras, inclusive las online: antes de pagar, enumera todo lo que tenías en tu carrito. Si hay algo de lo que no te acordaste, déjalo, no te gustaba tanto como pensaste.</p> <p>No creo estar lista todavía para alguna experiencia como un <i>flea markets</i> o volcarme completamente a este modelo de moda sostenible, pero definitivamente es algo que quiero seguir intentando y experimentando.</p> <p>En el próximo video me voy a probar las cosas que compré y también voy a contarte algunos tips increíbles para tus compras de segunda mano.</p>	<p>Enlace: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zaHR_vDddFs">https://www.youtube.com/watch?v=zaHR_vDddFs</a></p> 

#### 4.1.3. Ejemplo Personaje 3: Jenn

Descripción	
<p>Jenn nos recuerda la importancia de los procesos imperfectos, y explica los esfuerzos que ella hace en torno a la moda sostenible. En el cierre del video, socializa el contenido “Mapa Interactivo de Marcas” con los usuarios, como un buen primer paso en su proceso.</p> <p><b>Locación:</b> Sala casual</p>	
Guion	Video
<p>Yo amo la moda sostenible, pero a veces...</p> <p>También compro fast fashion. Trato de alargar su vida en mi armario lo más que puedo.</p> <p>También me antojo de ropa muy llamativa y en tendencia, pero trato de pensar en al menos 10 formas diferentes de usarlo, y si no me vienen a la mente mejor no lo compro.</p> <p>Prefiero consumir local, con prácticas justas y materiales más sostenibles, pero no siempre tengo el presupuesto para ello. Entonces, trato de tomar las mejores decisiones que puedo con lo que está a mi alcance.</p> <p>No tienes que ser un ambientalista perfecto. Este es tu recordatorio de que cualquier paso que tú estés dando, es importante.</p> <p>Hoy, puedes empezar por informarte sobre el estatus ambiental de tus marcas favoritas en el mapa interactivo de Global Fashion Agenda, encuentra el link en la biografía.</p>	<p>Enlace:</p> <p><a href="https://www.youtube.com/shorts/9m5YRmGbngs">https://www.youtube.com/shorts/9m5YRmGbngs</a></p> 

## 4.2. TEXTILE WORKSHOP GLOBAL FASHION AGENDA

Como se mencionó anteriormente, el sitio alojará una gran cantidad de información; por ende, se utilizan palabras clave sencillas y reconocidas por los usuarios para categorizarla. Se combinan textos, imágenes y videos para enriquecer la experiencia en el sitio; así mismo, se combinan contenidos informativos y prácticos. Los elementos son expandibles y *clickables*, con la finalidad de que el usuario pueda seleccionar los temas específicos que desea explorar. Las imágenes mantienen una estética moderna y atractiva, acompañadas por íconos y tipografías claras y sencillas. Se utilizan diferentes colores, sin exceso de saturación, para mantener una interfaz atractiva y de fácil navegación.

A continuación, se observa de manera aproximada cómo se presentaría el sitio web en dispositivos móviles y computadores:

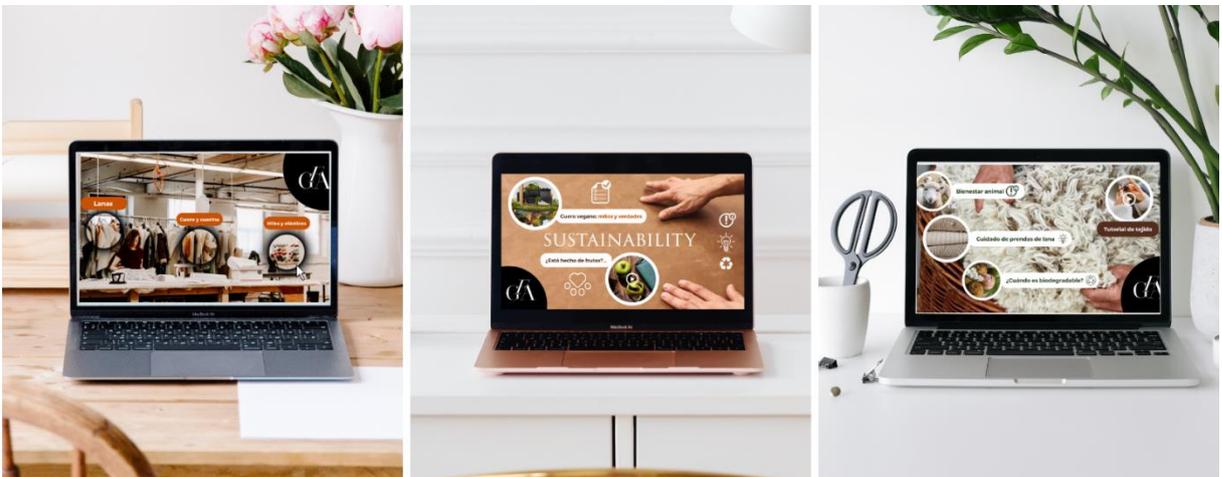


Ilustración 1 Referencia Sitio Web Interactivo GFA (elaboración propia, 2023)



Ilustración 2 Referencia Sitio Web Interactivo GFA (elaboración propia, 2023)



Ilustración 3 Referencia Sitio Web Interactivo GFA (elaboración propia, 2023)



Ilustración 4 Referencia Sitio Web Interactivo GFA (elaboración propia, 2023)



Ilustración 5 Referencia Sitio Web Interactivo GFA (elaboración propia, 2023)

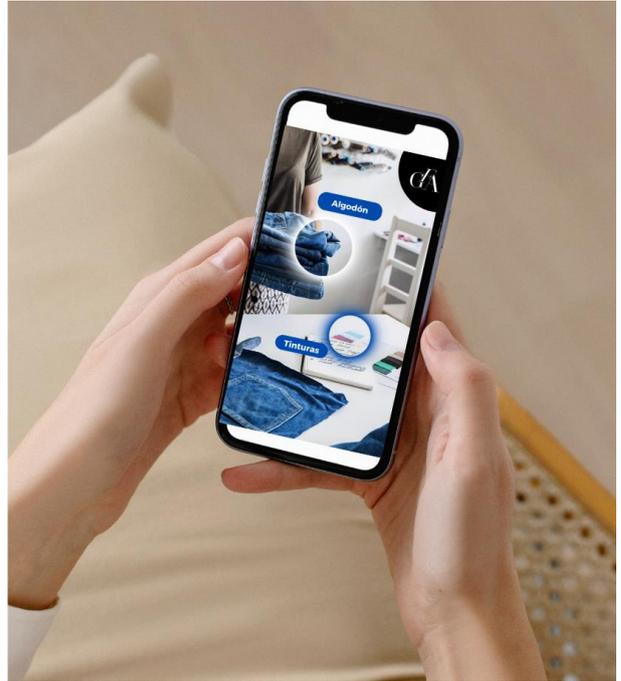


Ilustración 6 Referencia Sitio Web Interactivo GFA (elaboración propia, 2023)

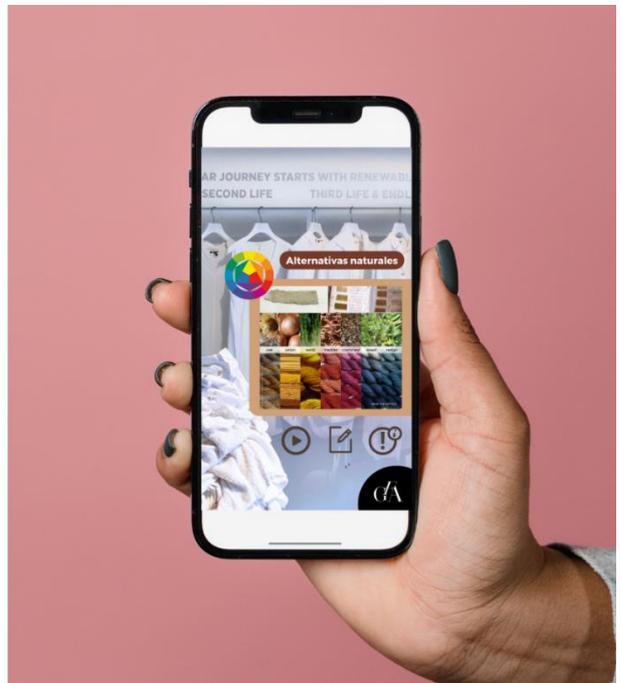


Ilustración 7 Referencia Sitio Web Interactivo GFA (elaboración propia, 2023)

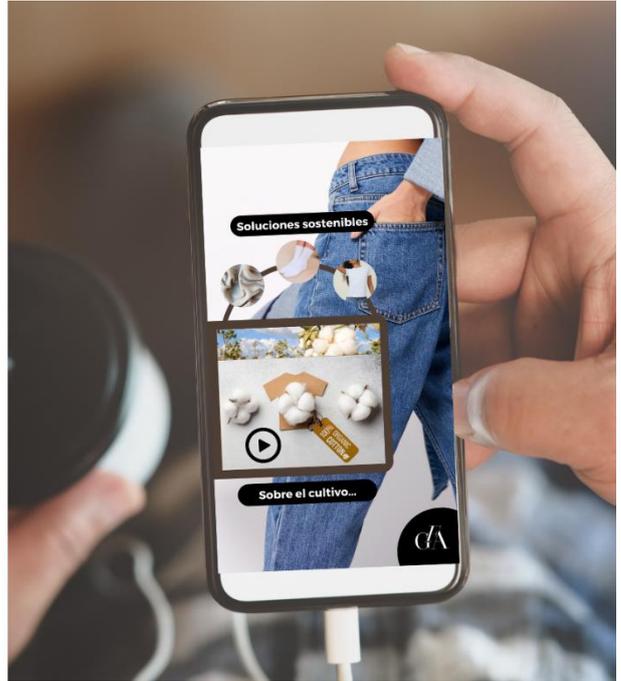


Ilustración 8 Referencia Sitio Web Interactivo GFA (elaboración propia, 2023)

### 4.3. CARRUSELES E INFOGRAFÍAS

Para facilitar la lectura y mejorar el grado de retención de la información en estas infografías se optó por la enumeración, la representación visual de formatos como listas o tablas comparativas. También se procura guiar la lectura de forma ordenada a través del color, distribución y tamaño. Se mantiene el estilo sencillo y minimalista, poco saturado.

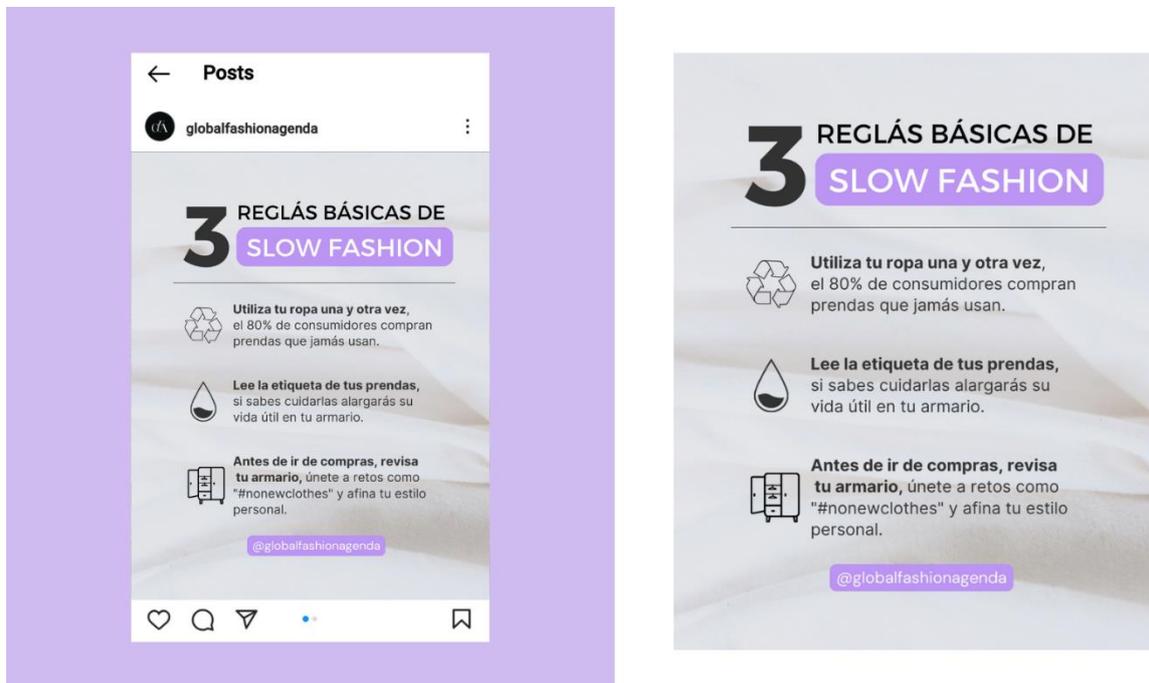


Ilustración 9 Referencia post Redes Sociales GFA (elaboración propia, 2023)



Ilustración 10 Referencia post Redes Sociales GFA (elaboración propia, 2023)

#### 4.4. MESAS DE DIÁLOGO

Como se mencionó anteriormente, dentro de estas dinámicas, que fortalecen el sentido de identificación de las audiencias con los tres personajes, se fomentará el intercambio respetuoso de criterios a través de diferentes dinámicas y juegos, el estilo será entretenido. Se tomaron en cuenta retos actuales que se realizan en redes sociales, creando una versión adaptada a la temática de Global Fashion Agenda. A continuación, se detallan las temáticas para la producción de las 6 mesas de diálogo planificadas:

Mesa	Mesa 1	Mesa 2	Mesa 3
Temática	Tag del closet: versión moda sostenible inicial, intermedio y avanzada	Ordena los outfits en el medidor verde	Green flag, beige flag, or red flag moda sostenible
Descripción	Se realiza el popular reto del Tag del Closet de cada miembro de la mesa, para abordar de forma proactiva qué tan sostenible es su closet y cómo pueden mejorar. Este reto incluye preguntas como: prenda favorita, prenda más cara, prenda más nueva, etc. En este caso, se agregarán preguntas como: prenda hecha localmente, prenda que has reparado, prenda que nunca quieres dejar ir.	Se presentarán 10 outfits completos y estilizados frente a los participantes, sin darles mayores detalles sobre la marca u origen de las prendas. Los tres trabajarán de forma colaborativa para ubicarlos en orden, del menos sostenible al más sostenible según su criterio y justificarán sus elecciones hasta llegar a un consenso. Al final se revelará en cuántos acertaron.	Cada participante tendrá una bandera roja, verde y beige. Se les presentarán situaciones hipotéticas sobre marcas de ropa, moda, tipos de compradores, cosas que pasan al comprar ropa y cada uno calificará si esto es algo que desapruedian, aprueban o les parece neutro. Conversarán sobre sus elecciones.

Mesa	Mesa 4	Mesa 5	Mesa 6
Temática	Change my mind...	Alguien de aquí...	Quién es más probable que...
Descripción	Cada miembro tiene la oportunidad de dar un criterio u opinión fuerte respecto a la moda sostenible seguido de la frase "change my mind", los	Un juego gracioso y actual en redes sociales. Los personajes deben dramatizar o lanzar indirectas a alguno de los otros miembros sin decir su nombre.	Similar al juego de la mesa 5. En este caso, los temas ya están planificados, y los personajes únicamente deben votar por quien creen que lo haría. Una

	<p>otros dos miembros deben dar sus argumentos para ver si consiguen cambiar en algo su opinión.</p>	<p>Por ejemplo, “alguien de aquí ha usado el mismo modelo de jeans desde la secundaria”, “alguien de aquí dice no tengo ropa mientras su closet ya no cierra”, “alguien de aquí compra algo que le gusta en todos los colores disponibles”, etc. El reto inicial es que nadie se sienta personalmente ofendido, pues de hacerlo perderá puntos. En esta dinámica se generan muchas risas, para esta dinámica se buscará que los miembros de la mesa sí guarden un grado de relación y confianza entre sí.</p>	<p>vez más, con relación a comportamientos de moda y consumo.</p>
--	--	---	---

## 5. CONCLUSIONES

El enfoque transmedia se presenta como una respuesta a las necesidades comunicacionales de las organizaciones no gubernamentales. Tomando en cuenta sus 7 características principales (Anexo A), resulta una excelente alternativa para promover procesos de sensibilización y concienciación. En la elaboración del presente trabajo, el enfoque transmedia nos permitió abarcar de forma cohesiva y continua a tres diferentes públicos, con diferentes requerimientos de información y subjetividades. Es así que se cumplió el objetivo de construir un plan de contenidos transmedia para Global Fashion Agenda, basado en sus tres ejes de acción y enfocado en el consumidor final de la industria de la moda.

Además, tras realizar un análisis de la situación interna y externa de Global Fashion Agenda se logró identificar insights funcionales y emocionales de sus públicos objetivos y reconocer claramente 3 grupos de interés. Según sus hábitos de consumo de moda sostenible, sus sentimientos y sus experiencias en torno al movimiento slow fashion se delimitó los siguientes grupos: el activista avanzado, el desconocedor, y el ambientalista imperfecto. Posteriormente, se analizó las relaciones y dinámicas entre las tres tipologías, para definir estrategias que permitan la colaboración entre ellos dentro del movimiento slow fashion y el universo transmedia. Se concluye que el activista avanzado debe tener un acercamiento más amigable con el desconocedor y el ambientalista imperfecto; de esta manera, el ambientalista imperfecto y el activista avanzado pueden ayudar al desconocedor a tomar pequeños pasos; adicionalmente, el ambientalista imperfecto está más cerca de convertirse en un activista y es una persona de mente abierta que funciona como nexo entre las otras dos personas.

Con estos insights en mente, el trabajo propone un storytelling efectivo, capaz de generar una conexión emocional con sus públicos objetivos. Se creó un personaje para representar a cada grupo objetivo y se lo situó en situaciones cotidianas, con un grado muy alto de relación con la vida real de los usuarios. A través de estas historias, la organización muestra que todos son parte del movimiento y todos pueden nutrir el proceso del otro. Para el cumplimiento de este objetivo se prestó especial atención al principio de subjetividad y

continuidad, con una serie de historias que permitan a los usuarios interpretarlas desde su punto de vista y su identificación personal, sin contradecirse ni perder el hilo conductor.

Con el storytelling como eje central, se definieron las plataformas y formatos de contenido más adecuadas para presentar el despliegue narrativo a los públicos objetivos. La serialidad toma gran relevancia, dividiéndose en capítulos completos, atractivos y efectivos en sus propios términos, pero que motivan al usuario a mantenerse en la narrativa. Además, se puso en práctica el principio de creación de mundos, que pueda sostener una narrativa tan amplia y generar un vínculo con las audiencias. La propuesta de contenidos para Global Fashion Agenda contempla canales online y offline, así como formatos audiovisuales, dinámicos, estáticos, escritos, etc. Cada contenido cumple una función y se creó con uno o varios públicos puntuales en mente; sin embargo, se idearon estrategias de conexión entre los contenidos, que faciliten la navegación del usuario en el universo transmedia.

Adicionalmente, como cierre al presente trabajo, se ha bosquejado el desarrollo de contenidos y creatividades, representando un acercamiento a la puesta en práctica de la propuesta. Logramos proyectar de manera visual y estructural cómo se verían los contenidos de ser producidos para los medios digitales seleccionados.

Finalmente, resulta imperativo retomar los objetivos de innovación en el campo de estudio que se plantearon al inicio del trabajo:

- a. Trasladar el enfoque de las estrategias transmedia desde su ámbito mayoritariamente comercial hacia el ámbito social.
- b. Diseñar una campaña de concienciación una postura más compasiva, amigable, realista y sostenible, que promueva este cambio como un proceso constante e imperfecto.

Ambos objetivos se cumplieron a través del plan de contenidos de Global Fashion Agenda, situando al modelo transmedia como un enfoque idóneo de comunicación que permita a la organización construir una comunidad digital participativa y comprometida con la moda sostenible.

## 6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

Una de las limitaciones detectadas durante la elaboración del trabajo fue la falta de acceso a las estadísticas digitales de la organización. El trabajo se realizó de manera independiente a Global Fashion Agenda, utilizando a la ONG como estudio de caso; en ese sentido no se mantuvo información oficial sobre suscriptores, visualizaciones, impresiones, interacciones, clicks, etc. Esta información nos hubiese permitido plantear objetivos de crecimiento, medibles, basados en la realidad de la organización y también esbozar un plan de evaluación y cumplimiento. Sin embargo, para enfrentar esta limitación se realizó una auditoría digital en redes sociales, que nos permitió identificar de manera general las tasas de interacción y los contenidos destacados generados por la organización.

Así mismo, se consideró un presupuesto amplio con fines didácticos y estratégicos; es decir, uno que nos permita construir un despliegue transmedia altamente creativo, independientemente de la realidad presupuestaria de Global Fashion Agenda, de la cual no tenemos conocimiento. Algunas actividades como la instalación de realidad virtual implican una inversión representativa, que no todas las organizaciones serían capaces de contemplar en sus planificaciones de comunicación. A futuro, este podría representar un limitante para la ejecución real del plan de contenidos completo.

Tras el cumplimiento de objetivos del trabajo, se proyecta compartir este plan de contenidos con la ONG para su consideración. Para ello, se realizará una presentación en idioma inglés que resuma los contenidos del mismo. Esta presentación se enviará a través de los canales oficiales de contacto, dirigido a: Constance Beswick, Directora de Comunicación; Marcela Krivanova, Coordinadora de Comunicación y Sara Thulesius, Directora de Comunicación Digital. De obtener una respuesta positiva, será necesario evaluar y ajustar la propuesta acorde a la realidad de la organización; además, será traducida en su totalidad al idioma inglés.

Adicionalmente, este trabajo puede servir de referencia a otros comunicadores y agencias, especialmente en el sector de las ONGs, invitándolos a considerar el modelo transmedia y la utilización de Contenido Generado por el Usuario como parte de sus estrategias de comunicación con fines sociales.

## Referencias bibliográficas

- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). (D. d. Madrid, Ed.) *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- Abellan Hernandez, M., & de Miguel Zamora, M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. *Revista ICONO* 14, 14(1), 1-7. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.947>
- Earth Org. (24 de July de 2022). *The 10 Essential Fast Fashion Statistics*. Obtenido de <https://earth.org/fast-fashion-statistics/>
- Global Fashion Agenda. (2023). *Our Impact*. Obtenido de <https://globalfashionagenda.org/gfa-our-impact/>
- IEBS Business School. (2019). *Qué es el Greenwashing y cómo funciona*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/greenwashing-como-funciona-marketing/>
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Obtenido de [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- Jenkins, H. (21 de June de 2010). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. Obtenido de [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)
- Kantar. (2022). *Who Cares? Who Does?* Obtenido de <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2022-p/page/1>
- Muñoz-Valera, S. (2020). La ecologización de la industria de la moda: actores y procesos. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (19), 199-223.
- NYU Stern Center for Sustainable Business. (2022). *Sustainable Market Share Index*. Obtenido de [https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/FINAL%202021%20CSB%20Practice%20Forum%20website\\_0.pdf](https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/FINAL%202021%20CSB%20Practice%20Forum%20website_0.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas. (12 de Abril de 2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

- Segarra Miquel, S., & Camacho Mut, M. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. doi:<https://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a11>
- The Lowest Wage Challenge. (2019). *State of The Industry: Lowest Wages to Living Wages*. Obtenido de <https://www.lowestwagechallenge.com/post/state-of-the-industry>
- Veiras González, I. (Junio de 2022). Cadena de suministro sostenible: estudio comparativo entre Fast Fashion y Slow Fashion. *Trabajo de fin de grado, Universidad de La Coruña*. Ferrol, España. doi:<http://hdl.handle.net/2183/32116>
- Verified Market Research. (2022). *Global Fast Fashion Market Size By Type (Adults Wear, Teens Wear, Kids Wear), By Application (Men, Women, Children), By Distribution Channel(Offline, Online), By Geographic Scope And Forecast*. Obtenido de <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/fast-fashion-market/>
- Zabaleta Mercado, M. R., & Rojas Fernández, T. P. (2020). El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos. *Revista Compás Empresarial*, 11(31), 94-124. doi:<https://doi.org/10.52428/20758960.v10i31.81>

## Anexo A. Principios de la Transmedialidad

Extensión/profundidad	El mundo transmedia y sus contenidos están habilitados para ser compartidos, replicados y extenderse. Además, motivan a las audiencias a buscar más información, y profundizar en los mismos. También se proveen estos recursos a los públicos.
Continuidad/multiplicidad	La historia mantiene un hilo conductor claro y sin contradicciones durante todo el despliegue narrativo transmedia. También permite crear historias alternativas.
Inmersión/ extracción	Se busca atraer y sumergir a la audiencia en el mundo transmedia. Además, se espera que los espectadores puedan tomar elementos de la historia y llevarlos al mundo real.
Creación de mundos	Se construye un mundo para desarrollar la historia y sus personajes a través de diferentes medios, plataformas y formatos. Este mundo transmedia busca generar una relación con la audiencia.
Serialidad	La historia puede dividirse capítulos que son completos, atractivos y efectivos en sus propios términos, pero que nos motivan a seguir regresando por más.
Subjetividad	La historia permite que los usuarios la reciban e interpreten a partir de diferentes puntos de vista y perspectivas
Rendimiento	La historia motiva a los fans a crear su propio contenido, convierte a los fans en una parte de la narrativa. El autor nos invita a identificar los contenidos y audiencias “atractoras y activadoras”

**Tabla 8** Elaboración propia, 2023, con información tomada de (Jenkins, *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*, 2010)

## Anexo B. Análisis PESTEL del Macroentorno

Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Socioculturales
<p>Gobiernos establecen planes y medidas regulatorias para la preservación ambiental.</p> <p>Deslocalización de la industria textil. Empresas mueven sus operaciones a países con gobiernos que no regulan sus actividades. (Muñoz-Valera, 2020)</p> <p>Países de Asia y África no empatan la estricta legislación ambiental de países europeos, facilitando la deslocalización. (Muñoz-Valera, 2020)</p> <p>Dificultad de los gobiernos para alterar la matriz productiva de las naciones en base a intereses políticos.</p>	<p>Economía circular: PYMES y comunidades se desarrollan en torno a este modelo económico.</p> <p>Creciente popularidad del consumo local permite crecimiento de economías más éticas y justas.</p> <p>Poder adquisitivo y crecimiento económico genera mayor consumo en economías capitalistas.</p> <p>Grandes empresas fast fashion generan empleo, comercio y movimiento de capital.</p> <p>El share económico de la industria sigue creciendo dado que producción de prendas se ha duplicado, mientras el tiempo de vida útil de las mismas ha reducido. (Earth Org, 2022)</p>	<p>Crece el conocimiento colectivo y preocupación sobre la destrucción ambiental.</p> <p>Consumidores tienen dilemas en torno al consumo consciente y consumo de tendencias por la vida aspiracional que se promueve en todos los medios de comunicación.</p> <p>Sutiles cambios de hábitos y mayor relación de los individuos con conceptos de consumo consciente.</p>

Factores Tecnológicos	Factores Ecológicos	Factores Legales
<p>Desarrollo e innovación de materiales textiles eco amigables. Por ejemplo: cuero de cactus,</p> <p>Mayor cobertura e infraestructura de energías renovables.</p>	<p>Gases de efecto invernadero.</p> <p>Cambio climático.</p> <p>Micro plásticos y polución del aire, suelo y agua de la industria de la moda (Earth Org, 2022):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio millón de toneladas de microplásticos cada año.</li> <li>• 92 millones de toneladas de prendas se desechan.</li> <li>• El 20% de contaminación de agua le corresponde a esta industria</li> </ul>	<p>Firma de acuerdos y manifiestos en torno a la sobre explotación de hombres, mujeres y niños en la industria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos del 2% de las personas que confeccionan ropa ganan un salario digno, el 75% son mujeres. (The Lowest Wage Challenge, 2019)</li> </ul> <p>Prácticas poco éticas de Greenwashing, es decir, “el intento de una empresa de hacer que sus productos parezcan ecológicos cuando en realidad no lo son” (IEBS Business School, 2019).</p> <p>Marco legal no puede aplicarse en zonas fuera del país de origen de las empresas. (Deslocalización)</p>

Tabla 9 Análisis del macroentorno de Global Fashion Agenda. Fuente: elaboración propia, 2023.

## Anexo C. Análisis del Microentorno

Sector	Estudios de comportamiento del consumidor demuestran que los productos promocionados como sostenibles experimentan un crecimiento 2.7 veces mayor a aquellos que no (NYU Stern Center for Sustainable Business, 2022). Aunque esto demuestra mayor interés de los consumidores por encontrar opciones ecológicamente amigables, muchos de estos productos son parte de campañas de Greenwashing.
Mercado	Un importante estudio global demostró que “el tamaño del mercado de la moda rápida se valoró en USD 122 257,5 millones en 2021 y se prevé que alcance los USD 283 457,5 millones para 2030, con un crecimiento compuesto anual del 10,13 % entre 2023 y 2030” (Verified Market Research, 2022).
Competencia	Marcas de moda que practican green washing y se aprovechan de los estudios/esfuerzos de ONGs para disuadir a los consumidores.
Grupos de interés	<p>ONGs de consumo consciente, ambientalismo y moda sostenible.</p> <p>Marcas de moda sostenible (Second hand, renta, producción ética y ecoamigable)</p> <p>Influencers de estilo de vida y consumo consciente</p> <p>Consumidores activos de moda</p> <p>Trabajadores de la industria de la moda</p> <p>Ministerios de producción, economía y medio ambiente.</p>
Target	Consumidores de moda en diferentes estados de conciencia ambiental: aquellos que conocen, participan y pueden volverse activistas; aquellos que desconocen, podrían tener resistencia; aquellos que son consumidores pasivos, con mente abierta.

Tabla 10 Análisis del microentorno de Global Fashion Agenda. Fuente: elaboración propia, 2023.