

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

*“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE SOY PELUSA, BLOG DE MODA”.*

Autora:

Lcda. Cessia Carolina Murillo Cedeño

**Trabajo de Titulación para la obtención
de grado de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación**

Tutora:

Mgs. Lourdes Paola Ulloa López, PhD.

Guayaquil, 16 de noviembre de 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Cessia Carolina Murillo Cedeño, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTORA

Mgs. Lourdes Paola Ulloa López, PhD.

OPONENTE

Mgs. Teresa Knezevich, PhD.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 16 de noviembre de 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cessia Carolina Murillo Cedeño

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Diseño de una estrategia de *branding* digital para el posicionamiento de soy pelusa, blog de moda previo a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 16 días del mes de noviembre del año 2020

LA AUTORA

Lcda. Cessia Carolina Murillo Cedeño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

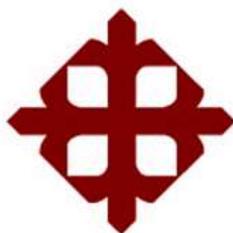
Yo, Cessia Carolina Murillo Cedeño

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Diseño de una estrategia de *branding* digital para el posicionamiento de Soy Pelusa, blog de moda cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de noviembre del año 2020

LA AUTORA:

Lcda. Cessia Carolina Murillo Cedeño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

INFORME URKUND



Document Information

Analyzed document	1605568747_Cessia Murilio Final-16-11-2020 B.pdf (D85628217)
Submitted	11/17/2020 12:19:00 AM
Submitted by	
Submitter email	lulloa@espol.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	sidwebespol.espol@analysis.arkund.com

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo profundizar sobre la importancia del *branding* digital para reforzar la marca personal de una bloguera de moda ecuatoriana, que busca diferenciarse entre otras a través de una estrategia que le permita mostrar la identidad cultural ecuatoriana.

PALABRAS CLAVES: Identidad cultural, moda, medios sociales, influencia social, estrategia de comunicación, blogs, vlogs.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su sabiduría, salud y amor, a mis adorados padres por el apoyo prestado durante estos dos años, por su cariño, por cuidar de mi hijo mientras estudiaba, por su motivación constante en continuar preparándome académicamente y confiar en mi capacidad periodística.

A mi querida amiga Gabriela Vera, quien fue mi moderadora durante el análisis en el grupo focal y creer que todo lo que me propongo lo cumplo. Asimismo, a mis compañeras de maestría y amigas entrañables Linsy Coello, Grace Correa, Tamara Franco y Liliana Anchundía con quienes compartí conocimientos, pero también experiencias de vida.

Y a mi tutora, Paola Ulloa, quien con su dedicación y paciencia me mostró un camino diferente en el campo académico, conocer otros ángulos de la investigación, de la importancia del *branding* digital en la marca personal, sumado a sus consejos y constante predisposición.

DEDICATORIA

A mi amado hijo Paulo Emiliano, la extensión de mi vida, por quien cada día me esfuerzo, busco la manera de seguir adelante e intento ser mejor persona. A él por su amor, paciencia, a pesar que aún es pequeño, comprender que su mamá desea ser su principal ejemplo.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
Justificación.....	4
Antecedentes.....	6
Pertinencia.....	6
Innovación.....	7
Pregunta problémica.....	7
Otras preguntas	7
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Tipo de investigación por su alcance.....	8
Enfoque investigativo cualitativo.....	9
Breve síntesis de los resultados obtenidos.....	10
Estructura del trabajo de titulación.....	10
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	12
1.1 El poder de la sociedad red.....	12
1.2 La moda y los medios de comunicación digitales.....	14
1.3 Redes sociales, escenario sociocultural.....	16
1.4 Nuevas tecnologías y consumo de moda.....	18
1.5 Blogger, <i>egoblogger</i> e <i>it girl</i>	19
1.6 Identidad cultural.....	22
1.7 Interculturalidad y equidad.....	24
1.8 <i>Branding</i> digital.....	27
Por otra parte,.....	27
1.9 <i>Branding</i> estratégico.....	29
CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO.....	31
2.1 Hipótesis o premisa.....	31
2.2 Categoría de Análisis (CA) o Variable (V).....	31
2.2.1 Definición de CA o V	31
2.2.2 Operacionalización de CA o V	32
2.2.3 Variable: Blogs y vlogs	32
2.2.4 Variable: Identidad cultural ecuatoriana	33
2.3 Diseño de investigación basado en el método netnográfico o etnográfico virtual.....	33

2.4 Procedimientos y técnicas de investigación a utilizar.....	33
2.4.1 Análisis de la bibliografía	33
2.4.2 Observación no participante directa	34
2.4.3 Análisis semiótico comunicativo del contenido	34
2.4.4 Análisis del discurso narrativo audiovisual	35
2.4.5 Mapa de públicos	36
2.4.6 Mapa de empatía	37
2.4.7 Entrevistas	38
2.4.8 Diseño de los cuestionarios	39
2.4.9 Grupos focales	39
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	41
3.1 Las narrativas digitales de los blogs de moda	41
3.1.1. La semiótica de la comunicación en los blogs de moda	41
3.1.2. La comunicación visual de los blogs de moda	48
3.2. La estrategia del <i>branding</i> en los blogs de moda de Ecuador	59
3.2.1 Desde los blogs de moda un análisis de su marca	59
3.3. La identidad cultural y su divorcio de los blogs de moda en Ecuador	65
CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA DE <i>BRANDING</i> DIGITAL	68
4.1. Observación de la marca Soy Pelusa en sitios de redes sociales	68
4.2 Ecología de medios	70
4.2.1 Instagram y Facebook	71
4.2.2 Canal de YouTube	77
4.2.3 Radio y Spotify	80
4.2.4 Página web (<i>blog</i>)	81
4.3 Aristas de comunicación	84
4.3.1 Plan de social media	84
4.3.2 Plan de inversión en social media	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
Recomendaciones.....	89
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mayor número de <i>followers</i> en Twitter.....	49
Figura 2. Mayor número se followers en Facebook.	49
Figura 3. Mayor número de contactos en LinkedIn.	50
Figura 4. Mayor número de followers en Pinterest.	50
Figura 5. Mayor número de followers en Instagram.....	51
Figura 6. Mayor número de followers en YouTube.	52
Figura 7. Recomendaciones creíbles o no.	60
Figura 8. Frecuencia que observa el contenido de las blogueras/vlogueras.	62
Figura 9. Mapa de públicos.	63
Figura 10. Ecología de medios.....	71
Figura 11. Imagen actual del fan page de Soy Pelusa.....	76
Figura 12. Ejemplo de historia para fan page de Soy Pelusa.....	77
Figura 13. Perfil del canal de YouTube de Soy Pelusa.....	78
Figura 14. Ejemplo de video para la promoción de la marca Soy Pelusa.....	78
Figura 15. Descripción de publicación en canal de YouTube.	79
Figura 16. Ejemplo de la promo del programa Experiencia folk.	80
Figura 17. Página de inicio de www.soypelusa.com	82
Figura 18. Página web completa de Soy Pelusa.	82
Figura 19. Menú del sitio web Soy Pelusa.....	83
Figura 20. Ejemplo de artículo página web Soy Pelusa.....	83
Figura 21. Fotografías en el artículo, página web Soy Pelusa.....	84
Figura 22. Ejemplo de <i>networking</i>	85

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Fotografía de Cristina Maag.	43
Imagen 2. Fotografía de Paola Argoti.	45
Imagen 3. Fotografía de Gloria Mejía.	47
Imagen 4. Cuenta de Twitter de Soy Pelusa.	68
Imagen 5. Cuenta de YouTube de Soy Pelusa.	69
Imagen 6. Cuenta de Facebook de Soy Pelusa.	69
Imagen 7. Cuenta de Instagram de Soy Pelusa.	70
Imagen 8. Cuenta de Instagram actualizada de Soy Pelusa.	72
Imagen 9. Porcentaje de participación en Instagram.	73
Imagen 10. Feed de Instagram de Soy Pelusa estilizado.	75
Imagen 11. Ejemplo de historia para Instagram.	75

INTRODUCCIÓN

Esta tesis de maestría se orientó en la investigación, análisis de los blogs de moda y propuesta de una estrategia de *branding* digital para el posicionamiento de la marca Soy Pelusa. Este formato comunicativo que surgió en el 2005, año en el que también el Diccionario Panhispánico de Dudas de la Real Academia Española, el cual responde a las interrogantes sobre el uso correcto del español en el análisis de los elementos lingüísticos, puesto que constantemente la lengua experimenta cambios, incorpora la voz blog, remite a bitácoras o sitio personal, que es actualizado con frecuencia, donde alguien describe a manera de diario temas que despierten su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores (Orihuela, 2006). Estos se plantean como medios que influyen tanto en la forma de actuar de la prensa especializada, las marcas y la toma de decisiones de los compradores.

Estos espacios digitales tienen como particularidad promover la interacción ente los representantes del sector de la moda, de esta manera aprovechan la novedad de este formato y actualmente de los vlogs también para compartir con sus seguidores contenidos relacionados con estilismos personales, tips de belleza, tendencias, promoción de marcas, viajes, nuevos restaurantes, eventos, entre otros.

Los blogs de moda, como formato comunicativo, han evolucionado al mismo tiempo que lo han hecho otros de diferentes temáticas, uno de los factores es su rápida expansión y su multiplicación continua.

Siempre hubo una inclinación por la moda, el buen gusto o lo que estaba en tendencia. Desde que la autora de esta tesis recuerda, en su casa reposan revistas como Hola, Vogue, Elle, Vanidades, Hogar, que despertaron su interés por descubrir nuevas formas de vestir, uso de accesorios, estilos de vida, artículos de belleza, texturas, maquillaje. Además de la influencia de su abuela materna por la costura y el detalle del uso de los collares combinados con el vestuario. Sin embargo, hace dos años, analizando el mercado en el país, se consideró que bajo su formación y conocimientos periodísticos era importante que iniciara un blog, que le permitiera gozar de un espacio exclusivo para expresarse y posicionarse en el mundo de las *it girls* como una marca.

Con el transcurso de los años el ciberespacio, los sitios de redes sociales y los blogs han tenido un gran repunte al punto de convertirse en una de las principales fuentes de información para la mayoría de usuarios. Tanto así, que muchas de las empresas vinculadas a la moda

utilizan estas herramientas para estar en contacto continuo con sus clientes, informar y vender sus productos.

El blog Soy Pelusa tiene como finalidad informar a su público objetivo sobre moda que sea tendencia en el mercado local, pero que además, refleje la identidad cultural local. En este sentido, Soy Pelusa se convierte en una marca que impulsa una reafirmación de la identidad cultural propia. Asimismo, la propuesta incluye una propuesta de branding digital para lograr la presencia de la marca en redes sociales como: YouTube, Facebook, Instagram y Twitter.

Inacio (2018), consultor de marca personal, marketing digital, bloguero y *speaker*, sostiene que los blogs son una herramienta esencial en una estrategia de *personal branding* en internet, que es un lugar personal que muestra lo que se conoce y aporta a los demás. Es decir, es un espacio que permite ser visible en el sector al cual se desea posicionar una marca.

Por eso la estrategia digital que propone y el análisis a los blogueros de moda en Ecuador, cuyo tema está poco investigado o existen escasos estudios en el Ecuador, sugiere recuperar la tradición cultural nacional, con el fin de devolverle a los ecuatorianos lo que ha perdido como lo expone Colombres (2009) al hablar de las dinámicas de la identidad frente a la globalización.

A pesar de la riqueza ancestral, las técnicas de tejido, la industria textil, diseñadores talentosos de prendas o accesorios, todavía la sociedad ecuatoriana es imitadora de tendencias europeas, seguidas con aplicación y sin ningún tipo de alteración, todo esto apoyado por los medios digitales.

Para desarrollar una moda con un estilo nacional genuino, es necesaria la identidad personal que surge como consecuencia del conocimiento de sí mismo, así como del país (Saulquín, 2006). Aún cuando se busca una mirada más plural de las etnias y culturas en los últimos años, el tema de la estética con relación a las raíces ecuatorianas o lo que las define, es esquivo en la blogosfera.

La moda implica un distintivo y un estilo de vestir de alguien, la prevalencia de tendencias en el comportamiento de una sociedad, unida a la novedad de las creaciones de los diseñadores o marcas, articulan un fenómeno social vinculado a los modos de vida. Los blogs en la actualidad se han convertido en una herramienta potente e influyente para los amantes de moda, de hecho para algunas firmas, es la mejor forma de dar a conocer sus productos a través de las sugerencias de los blogueros.

Por eso, los usuarios se han convertido en una parte fundamental, ya que no solo reciben la información sino que la interpretan y generan contenido, esto es lo que hoy se llama la Web 2.0; una explosión, vertebrada por la evolución de determinadas tecnologías, de la necesidad que tienen las personas por mostrar lo que son y lo que les gusta de la sociedad (Domingo, González y Lloret, 2008).

La moda cada vez tiene más fuerza en el mundo digital. Los seres humanos desean verse y sentirse mejor, seguir las tendencias del momento; ya no buscan solo información en las revistas impresas especializadas, programas de televisión o boutiques, sino que empiezan a utilizar otros medios, entre ellos los blogs.

Para definir al lector ideal o *buyer persona* al que está dirigido este espacio digital, se analizó su situación laboral y personal. Son mujeres y hombres entre los 35 y 45 años de edad, con una carrera profesional o postgrado, casados, solteros, viudos o divorciados, padres de familia, de clase social media-alta y que normalmente viven en ciudades cerradas o conjuntos residenciales, que les gusta la tecnología, pero también tienen tiempo para ir al gimnasio, leer un buen libro, disfrutar tiempo con su familia y viajar. Debido a su comportamiento buscan un contenido de fácil lectura, rápida y comprensible.

Por ello, a través de esta estrategia de *branding* digital y posicionamiento de marca, se pretende potenciar la difusión del blog, buscando el rescate de la identidad ecuatoriana, de un reconocimiento, tolerar e incorporar lo diferente dentro de la matriz y estructura establecidas (Walsh, 2009), en la blogosfera.

Justificación

Actualmente, los blogs de moda son todo un éxito en el internet, ocupan un espacio muy amplio en la web y son reconocidos a nivel global, ya que se han convertido en novedosos medios de comunicación. Múltiples comunidades de todas las lenguas, además de culturas están construyendo a diario nuevas formas de expresión, conversación y conocimiento, explica Castells (2001).

La emergencia de la autocomunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, lo cual permite una mayor intervención de los ciudadanos y ayuda a los movimientos sociales, así como a las políticas alternativas. (p. 58)

El poder siempre se ha basado en el control de la información y la comunicación, comentó Castells (2019) en una conferencia que dictó en la ciudad del Rosario en Argentina, “Esa constante interacción y lucha entorno a quien controla la información y cómo se permite o no y para quién y de qué manera la comunicación, esa es la clave del poder” (p. 1).

Las industria textil, de accesorios, maquillaje, diseño, ha tenido que adaptarse a este panorama tecnológico ajustando sus contenidos al entorno digital. Con la aparición de los blogs, las marcas *fashionistas* transformaron su forma de comunicarse y relacionarse con el público. Las razones principales de su éxito: transmiten en vivo las nuevas propuestas o colecciones para cada temporada, son divertidos, personales e incluso adictivos.

Los recientes espacios tecnológicos de la información están permitiendo que el control de la comunicación ya no sea solo del emisor, sino del receptor que determina tanto el tiempo como la modalidad de uso, modifica su rol y adquiere la función de transmisor de mensajes o *prosumidor*. Bettetini y Colombo (1995), esta interactividad se caracteriza por la pluridireccionalidad del deslizamiento de la información, el papel activo del usuario en la selección de la información, y el particular ritmo de la comunicación; esto significa que constantemente hay una conversación entre el hombre y la máquina que hace posible la construcción de nuevos diálogos.

El fenómeno *blogger* está marcando todo un periodo en la web. Hasta ahora, con una fuerte recuperación del espacio electrónico tras una época de saturación comercial; por otro lado ha mostrado los intereses de los cibernautas que constantemente buscan buenos contenidos, texto fresco con interacción personal, aquello que no ofrecen los sitios corporativos.

Hoy tener presencia en la red es fundamental, ejecutar una estrategia de *branding* digital, así como analizar la evolución de este fenómeno en el Ecuador y su influencia en las personas, especialmente adolescentes o jóvenes adultos, es una puerta abierta al mundo. La aparición de nuevas redes y el acceso a teléfonos celulares de alta gama han generado esta cotidianeidad. En este nuevo contexto social y empresarial, se hace evidente que los medios masivos pierden efectividad y los sociales, primero los blogs, toman el relevo (Aced, 2013).

Antecedentes

Tanto en España como en Argentina, se han realizado trabajos de investigación relacionados al estudio de blogueros de moda, su influencia en la juventud actual, como medios lucrativos, de difusión de tendencias, estilos de vida, belleza, entre otros. Poco se ha tocado el tema en Ecuador o ha sido objeto de análisis. En las observaciones se plantea a estos espacios virtuales como principales promotores de productos, spas, marcas, boutiques, cafeterías, restaurantes, países que se debe visitar, y demás. Sus protagonistas son personas comunes cuyas edades oscilan entre 20-30, quienes vinculan sus blogs con los principales sitios de redes sociales para una mayor interacción o cercanía con sus seguidores.

Las investigaciones obtienen como resultado que los blogs en la última década han logrado cobrar relevancia, debido a la difusión y socialización de contenidos que son interesantes para su audiencia.

Pertinencia

La moda es un fenómeno social y cultural con un importante repunte en la economía de una sociedad. Las industrias dedicadas a la belleza, el diseño y venta de prendas, accesorios, complementos ya sean exclusivos o en serie han sido afectadas por las nuevas formas de consumo y herramientas digitales que aumentaron en los últimos años, lo que transformó la forma de comprar como de pensar de los consumidores.

Un estudio realizado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) a 2.500 residentes en el país en febrero de 2019 recoge que el 87.3% de los usuarios prefieren comprar en portales internacionales, mientras que el 12.7% en sitios nacionales. Entre las páginas webs más visitadas para las compras a nivel nacional están Linio, Créditos Económicos y De Prati. Mientras que en las extranjeras destacan AliExpress, Ebay, Mercado Libre, Olx y el clásico Amazon.

Por otra parte, el numeral siete del artículo 23 de la Constitución Política de la República del Ecuador, dispone que el Estado a través de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor debe garantizar el derecho a disponer bienes, productos, servicios públicos o privados de óptima

calidad, a elegirlos con libertad, además de recibir la información adecuada y clara sobre sus características y contenido.

Con la llegada de los blogueros ‘fashionistas’, el gusto por las tendencias también se incrementaron, convirtiéndose, por su influencia, en un elemento clave en el comportamiento del usuario.

Innovación

La identidad define la historia, costumbres, forma de vida, herencias entre otras características de un pueblo. En la actualidad, existe en el mercado algunos diseñadores que en una exploración de la cultura ecuatoriana han hecho sus propias construcciones de la misma por medio de la moda.

Este proyecto busca dar a conocer, a través del blog y las plataformas digitales, la riqueza de la diversidad cultural como una manera de dar valor a lo tradicional y ancestral, sin tomar referentes o estilos de otras culturas.

Pregunta problémica

¿Qué elementos deben constituirse en una estrategia de *branding* digital para el blog de moda Soy Pelusa en los sitios de redes sociales: YouTube, Twitter, Instagram y Facebook en el periodo de octubre de 2019 a octubre de 2021?

Otras preguntas

- ¿De qué manera se definen los rasgos teóricos y conceptuales relacionados al *branding* digital?
- ¿Cuáles son las características de los blogs, vlogs *fashionistas* con influencia nacional e internacional, su discurso narrativo, contenido e interacción?
- ¿Cómo es el discurso narrativo, contenido e interacción de Soy Pelusa, Blog de Moda?

- ¿Cómo se propone nuevo contenido para un blog, vlog y las redes sociales que refuercen la identidad cultural ecuatoriana?

Objetivo general

Diseñar una estrategia de *branding* digital para el blog de moda Soy Pelusa en los sitios de redes sociales: YouTube, Twitter, Instagram y Facebook en el periodo de octubre de 2019 a octubre de 2021.

Objetivos específicos

- Sistematizar los rasgos teóricos y conceptuales relacionados con el *branding* digital.
- Analizar algunas de las características de los blogs *fashionistas* con influencia nacional e internacional, su discurso narrativo, contenido e interacción.
- Identificar el discurso narrativo, contenido e interacción de Soy Pelusa, Blog de Moda.
- Planificar una estrategia de *branding* digital para el blog, vlog y los sitios de redes sociales que refuercen la identidad cultural ecuatoriana.

Tipo de investigación por su alcance

El presente trabajo pretende conocer cuáles son los factores y las herramientas que convierten a los blogueros de moda en personas influyentes y motivan a las compañías vinculadas en este sector a colaborar junto con ellos para posicionar sus productos. Por ello, esta investigación será de análisis descriptivo para conocer cuál es el perfil y la función de estos individuos en el mundo digital, en un plazo de un año.

La presente investigación, con la finalidad de acercarse a los objetivos planteados, llevó a cabo, en una primera etapa, un alcance exploratorio en el cual se realizó una revisión de las fuentes existentes: artículos científicos, libros, informes, estadísticas e investigaciones, las cuales sostienen que es un tema de interés, actual y poco investigado en el Ecuador que busca fortalecer la identidad nacional.

Sin embargo, luego de plantear los siguientes criterios: más de 10.000 seguidores en Instagram, tres años de antigüedad y contar o no con marcas auspiciantes se seleccionó a siete

de los blogs/vlogs más visitados en el Ecuador y se entrevistó a sus creadoras con un banco de ocho preguntas. Estos son:

Cristina Maag – @frontrow.ec: 238k

Lary Mello - @tastemycloset: 37k

Ariana Briones - @aribristyle: 34.5 k

Isabel Izquierdo - @thefashionpixel: 23.3k

Gloria Mejía - @thetrendymachine: 20.3k

Paola Argoti y Andrea Coello - @zus93: 15.8k

Lisette Domínguez (My Styliss) - @lissettedominguez: 15.4k

Según Hernández (2014) es posible que la investigación inicie con un alcance exploratorio y culmine con uno descriptivo, en un plazo de dos años, puesto que en el primero va a determinar las tendencias y va a identificar áreas, ambientes, contextos o situaciones de estudio. Mientras que el segundo va a especificar las propiedades, características, perfiles y función de estos individuos en el mundo digital para someterlos a un análisis.

Enfoque investigativo cualitativo

Blasco y Pérez (2007a), afirman que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, interpretando fenómenos relacionados con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, observaciones, imágenes, entre otros, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Por otra parte, Taylor y Bogdan (Blasco & Pérez, 2007) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

Breve síntesis de los resultados obtenidos

En las técnicas de investigación: análisis de contenido, discurso, semiótica, entrevistas, mapa de empatía, de públicos, grupos focales y *benchmarking* se observó que tanto las blogueras españolas como ecuatorianas en la información que suben constantemente en sus sitios de redes sociales Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Twitter y LinkedIn, no hacen ningún tipo de referencia a las tradiciones o folklore de sus país, ya sea en el uso de prendas, accesorios, gastronomía, espacios turísticos, mucho menos de las técnicas ancestrales u habilidades artesanales de alguna región o pueblo, por lo que no existe un concepto de la propia identidad, al contrario se asume y copia lo que está en boga lo que el mercado de la moda ofrece, el cual no se adapta al clima, costumbres, posición geográfica, raíces culturales, entre otros aspectos.

En el caso puntual de las blogueras ecuatorianas, ninguna es imagen o promueve alguna marca de moda que tenga relación con la personalidad de la cultura del Ecuador, lo que la define e identifica. Se considera que este fenómeno sucede por la constante influencia que hay del exterior, la necesidad de imitar lo que se ve, sentirse aceptado, seguir las tendencias al pie de la letra y aplicarlas, sin analizarlas, asimilarlas y luego adaptarlas a la realidad cultural.

Estructura del trabajo de titulación

Este proyecto de investigación a lo largo del primer capítulo abordó temas como el poder de la sociedad red (Castells, 2005) y cómo los usuarios con la cantidad de información y plataformas virtual han redefinido el uso de la tecnología creando nuevas formas de producción de contenidos y consumo de los mismos. Así mismo se explica el fenómeno blog, pero desde el contexto de la moda, influenciada por sucesos culturales, artísticos, sociales, económicos, provocando un proceso intercultural.

Además de cómo el concepto de *branding* personal es una prolongación de las marcas aplicado al sujeto, siendo una respuesta al entorno de la comunicación virtual actual como sostienen Christensen y Cheney (2000).

En el segundo capítulo se define la hipótesis del trabajo de titulación, las categorías a analizar, las variables, el diseño de investigación en este caso basado en el método netnográfico por las constantes transformaciones que el mundo digital ha alterado la cotidianidad de las

personas y su relación con otras (Gebera, 2008), Igualmente se argumenta los procedimientos y técnicas de investigación utilizados.

En el capítulo de los resultados se interpreta las narrativas digitales, la semiótica y la comunicación visual de los blog de moda nacionales y extranjeros, sumado a cómo aplican la estrategia de *branding* digital a los sitios de redes sociales y el divorcio de la identidad cultural en estos espacios interactivos.

En la propuesta comunicacional, en este caso estrategia de *branding* digital para la marca Soy Pelusa, el capítulo inicia con una observación general y cuáles son las debilidades o falencias a solucionar, posteriormente se armó una ecología de medios y definió cuáles serán las plataformas, así como herramientas virtuales que se utilizarán para incorporarlas al plan de social media.

En las conclusiones se agrega cómo el *branding* digital es una tendencia que cada vez tiene más fuerza en el mercado profesional y en la actualidad el fenómeno *blogger* puede ser aplicado a diferentes oficios o temáticas reforzando la marca personal. Mientras que en la bibliografía se anota todos los autores de libros, artículos científicos, de revistas de moda y tesis doctorales utilizados en este proyecto.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Las nuevas maneras de comunicar o transmitir una información modificaron la relación entre emisor – receptor y mutaron dentro de la sociedad. El avance tecnológico relacionado con la aparición de aplicaciones, sitios de redes sociales, entre otros, imponen otra forma de cultura que constantemente se somete a una metamorfosis, de ahí que la identidad cultura de un país se construye por medio de una interculturalidad generada también por la democratización de la red digital.

En este nuevo escenario el receptor se convirtió en prosumidor, creador, generador de contenidos y parte fundamental del proceso comunicativo, puesto que elige qué mensajes desea, cuándo y por qué. Debido a la proliferación de la información en línea, Spadaro (2005) enfatiza que la gestión del conocimiento público ya no es solo una tarea de los periodistas o los *mass media*, sino de individuos a los que llama emisores anónimos que informan u opinan sobre algún acontecimiento de su interés, quienes han generado un periodismo alternativo con formatos llamados bitácoras, *vlogs*, blogs.

1.1 El poder de la sociedad red

Desde finales del siglo XX, el ciberespacio comienza a reflejar dinámicas y luchas de fuerzas globalizadas que determinan una nueva estructura de poder en el contexto histórico contemporáneo. La tecnología, como eje central, impulsa y permite transformaciones que responden a relaciones de intercambio y confrontación de intereses económicos, que constantemente se adaptan a la sociedad.

Sin embargo, lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de estos a dispositivos de última generación, convirtiéndose en un círculo de retroalimentación entre la innovación y sus usos (Castells, 2005). Su utilización y desarrollo en nuevos campos se hizo mucho más rápido en el nuevo paradigma tecnológico. Como resultado, la difusión de la tecnología expande su poder al apropiarla y redefinirla los usuarios.

Kuhn (1969), explica sobre la transformación del conocimiento por medio de las revoluciones científicas, e indica que los paradigmas integran descubrimientos en un sistema coherente, es decir, se convierten en un modelo o patrón aceptado: “Un paradigma es lo que los miembros de

una comunidad científica comparten y, recíprocamente, una comunidad científica consiste en hombres que comparten un paradigma” (p. 271).

La tecnología provocó la aparición de nuevas formas de producción, consumo y organización social que en conjunto formaron la sociedad industrial, cuyas características fueron la fábrica, las grandes compañías, la urbanización de las ciudades, el ascenso de los medios de comunicación, el desarrollo de armas de destrucción y la construcción de sistemas de transporte.

Castells (1999) asegura que mientras el industrialismo se orienta hacia el crecimiento económico, la búsqueda constante del conocimiento tiene como rasgo la producción tecnológica en el ‘informacionalismo’. Zallo (2016) expone que la sociedad informacional sería una organización social establecida por la información como fuente de productividad y poder que se retroalimenta, y genera más entendimiento.

Por otro lado, los espacios digitales son dinámicos, fluidos, ligeros y el proceso de interacción es quien los mantiene vivos, a lo que Bauman (2001) denomina modernidad líquida, la misma que parte de una sólida regida por estructuras sociales jerárquicas y que no consiguen mantenerse, por ende abren ambientes flexibles en donde las relaciones son más efímeras o menos duraderas.

En los ambientes virtuales, los sujetos asumen roles e identidades, un ejemplo de ellos son las aplicaciones o juegos de video en las que se utiliza simulaciones, avatares, realidad virtual, entre otros, que son una representación del usuario que está vinculada a sus deseos o aspiraciones.

Los colectivos sociales son un rasgo permanente en cualquier sociedad, pero asumen valores o formas de organización según el tipo de contexto en el que se desarrollan, de las mismas manera los individuos se construyen en actores sociales, interactúan en una red global y participan en la batalla por la opinión pública con sus propias repercusiones.

La acelerada evolución de la comunicación, información y expresión dio paso a herramientas asincrónicas y sincrónicas. Las primeras promueven una mayor flexibilidad del tiempo de los usuarios y los lugares para la comunicación quedan reservados a la disponibilidad de cada sujeto, mientras que las segundas implican una interacción en tiempo real, además de la socialización de los individuos que están conectados en ese momento.

Estos instrumentos con los años han contribuido a la aparición de los sitios de redes sociales y un sin número de espacios con objetivos diferentes ya sea de comunicación con amigos o familiares, entretenimiento, formación académica, información, discusión, entre otros, que están a disposición de los internautas de la sociedad del conocimiento para su constante interacción como miembros de una comunidad digital que está acorde a sus intereses u objetivos.

Pero Landry (2000), urbanista internacional y pionero del concepto 'Ciudad creativa', afirma que es un espacio en donde se encuentran habitantes de diferentes grupos sociales, así como categorías socioculturales, favoreciendo de esta manera la apertura de nuevas percepciones, de mejor calidad de vida, trabajo y ocio.

Landry (2000) sostiene que es un sitio que cuenta con una infraestructura de conocimiento como entorno social atractivo para la expansión del capital humano:

Un entorno físico donde una masa crítica de empresarios, intelectuales, artistas, activistas sociales, administradores y personas influyentes o estudiantes puedan operar en un contexto abierto y cosmopolita, y en el que la interacción crea nuevas ideas, artefactos, productos, servicios e instituciones, y, por consiguiente, contribuye al éxito económico. (p. 133)

Se coincide con este último autor, puesto que hoy las ciudades son escenarios en donde sus ciudadanos son actores involucrados en sus transformaciones, han dejado de ser ciudades tradicionales para convertirse en creativas, inteligentes y conectadas; las mismas que crecerán y triunfarán, según su capacidad para ofrecer productos emocionales o alternativas innovadoras en actividades cotidianas y que se adaptan a la evolución de la sociedad, el consumo y el conocimiento.

1.2 La moda y los medios de comunicación digitales

El fenómeno del cambio de vestir, se vincula con las transformaciones económicas y sociales, como sucedió en la Antigua Roma. En la Europa occidental el comienzo de este hecho se data desde el siglo XIV, "... los trajes, tanto el del hombre como el de la mujer, adquirieron nuevas formas, surgieron lo que podemos calificar ya como moda" (Laver, 1969, p. 64).

La Revolución Industrial trajo la producción mecanizada de las prendas y gran parte de la sociedad ganó acceso a otra forma de verse, con prendas llamativas, bien confeccionadas y

diferentes según las estaciones o temporadas. Es así como nace la producción de piezas, que luego se convertiría en un motor de consumo relacionado con el lujo.

Un referente para el estudio *fashionista* como contenido en los medios de comunicación lo constituye Barthes (1967) en su libro *El sistema de la moda*. Se trata de una interpretación de las revistas dedicadas a la belleza que se centra en el análisis de la imagen, el texto y su relación con la realidad.

El autor utiliza la expresión ‘sistema de la moda’ para referirse a la superestructura cargada de la creación, producción, difusión y consumo de la misma. Esta construcción, según Barthes, nace a partir de las publicaciones vinculadas con el buen vestir, enfocadas a un grupo objetivo ansioso por renovar su aspecto.

Dentro de estas publicaciones, las revistas de alta gama dedicadas a la mujer son las que poseen un contenido relacionado con las firmas del sector de la indumentaria, accesorios y complementos. Garrido (2013) sostiene que la prensa escrita de este tipo es aquella cuya publicidad posee marcas elitistas vinculadas a la alta costura o cosméticos tradicionales con años en el mercado.

A decir de la escritora, estas publicaciones ignoran otras firmas que no dan prestigio al medio, a pesar de estar consolidadas entre los consumidores. “El estilo de vida que proponen, los productos, los estilismos que muestran son aspiracionales. Irrealizables en su totalidad, pero inspiradores, sugerentes y estimulantes, buscan que la lectora los traduzca y los ajuste a sus circunstancias” (p.66).

Por otra parte, Calefato (2002) en su libro *El sentido del vestir*, explica que desde hace miles de años el primer lenguaje que utilizó el ser humano para comunicarse fue la indumentaria, ofrece información sobre quién es el individuo, procedencia, personalidad, gustos, entre otros aspectos; de ahí que el imaginario del cuerpo vestido se produce por medio de estrategias, a las que ella considera intertextuales y la moda interactúa con:

La fotografía, el periodismo, la publicidad, la música, el deporte, la televisión, la cultura metropolitana, la informática, el diseño y el cine. La construcción del significado social del traje pasa a través de una difundida intersemiótica que permite el montaje y el ensamblaje de estilos y de gustos, una especie de navegación en la que es posible elegir entre sentido de pertenencia y disfraz. (p.155)

En la actualidad, las prendas, los estilos o las imágenes se distribuyen por el mundo con mayor agilidad, debido a las nuevas tecnologías, al comercio internacional, la emigración, los medios de comunicación tradicionales y virtuales, quienes cooperan para que la moda tenga la libertad de cruzar fronteras, clases sociales y culturas.

Una parte fundamental del cambio que caracteriza a la moda está ligada a la evolución de las formas de comunicación, las personas conviven en un mundo digital con una cantidad de aplicaciones y dispositivos que se adaptan tanto a los gustos como necesidades de los usuarios. El sector de la moda tuvo que adaptarse a este nuevo panorama ajustando sus contenidos para captar la atención de sus compradores.

En esta nueva era de la sociedad red, la participación se democratiza y las compañías pierden el control absoluto de la comunicación. Por tanto, las empresas deben incluir a los medios sociales de forma estratégica en la gestión de la comunicación (Aced, 2013). Se evidencia un cambio en el paradigma tradicional unilateral, reemplazado por espacios que permiten a los públicos opinar o compartir sobre las marcas, además de comunicarse con ellas en plataformas como Instagram, Twitter, Facebook o YouTube.

Según Miller (1990), las tecnologías interactivas presentan ventajas como: reducción del tiempo, del costo de aprendizaje, facilita la accesibilidad, incrementa la motivación, entre otras. Por ello, se considera que el sector *fashionista* está ligado al mundo de la comunicación, en el cual lo digital ha jugado un papel esencial en los últimos años. Tener presencia en la red es fundamental, como también contar con una estrategia adecuada y saber gestionarla.

1.3 Redes sociales, escenario sociocultural

Las redes sociales son espacios virtuales que transforman el ritmo de la democracia y de las prácticas políticas, ocasionan un escenario caótico y configuran una esfera pública de disputa, por lo que en algunas sociedades se convierten en un contrapoder para lo establecido o el sistema.

El sociólogo alemán Georg Simmel (s.f), en sus ensayos escritos a inicios del siglo XX, aclara cómo es la vida en sociedad y el resultado entre el individuo, su ser social y la libertad, existe una interacción que tiene un papel relevante para la colectividad. Pere Rosales (2009), coincide con este concepto, ya que define a las redes sociales como “una estructura de relaciones entre personas y sostiene que estas existían antes de la aparición del internet” (p. 84).

Rosales clasifica a las *social media* en dos grupos: las primeras son las físicas, se refiere a agrupaciones de personas en un vecindario, pueblo, con intereses específicos; y las otras son las digitales. De esta última hace una subclasificación: las generales, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, en donde se comparten contenidos muy diversos sobre actualidad, tendencias y conectan a las personas, mientras que las especializadas vinculan a las personas de manera limitada o puntual como es el caso de LinkedIn (2009).

La sociedad red por su conducta, es global; las fronteras y los límites son relativos en ella, su motor principal es la información como expresión máxima de la interacción del ser humano, la cual se basa en el intercambio de contenidos, pero también de experiencias. Y son los jóvenes, dentro de las limitaciones de sus contextos, quienes se han encargado de capitalizar la interacción. A veces parece que nos es importante el tipo de mensaje que se emplea, sino la velocidad con la que se maneja el conocimiento.

Para Castells (2006), la información no tiene valor por sí sola sin la complicidad del conocimiento para recombinarla con un propósito, quiere decir que la tecnología es una herramienta que facilita el acceso y manejo de los contenidos, pero también promueve la adquisición de nuevas nociones en el usuario. Es el individuo quien construye por medio de la red y el intercambio de enunciados nuevos saberes.

Las nuevas formas de socialización evolucionan a la tradicional, la de comunicarse frente a frente, encontrarse en persona para interactuar simbólicamente. Piscitelli (1995) defiende que la finalidad de esta socio – tecnología es generar mundos de interacción paralelos, el cuerpo ya no requiere permanecer en un lugar específico para el intercambio de mensajes y desaparecen estigmas asociados a la raza, género, edad, religión, entre otros.

Las interacciones socioculturales se desarrollan en un espacio con características como la desterritorización o lo inmaterial, construyendo un mundo irreal y nuevas identidades promovidas, de cierta manera, por la constante interacción con otros.

Las plataformas digitales han cambiado la manera en que los sujetos se comunican y la relación que entre ellos se establece. Estos cambios se reflejan en diversos ámbitos de la vida cotidiana e influyen en la sociedad, pero en ciertos individuos, aquellos con mayores habilidades y acceso a la tecnología, es más evidente. Los sitios de redes sociales y las prácticas comunicativas que de ellas derivan ofrecen un abanico de posibilidades para la recepción y producción de mensajes o productos.

En este estudio se considera que los sitios de redes sociales no son un universo aislado, sino una prolongación del mundo físico, cuyo espacio se utiliza para la autoexpresión, movilización social, promoción personal, política o de marca de los usuarios, quienes a su vez generan nuevos discursos, formas de socialización y producción cultural.

1.4 Nuevas tecnologías y consumo de moda

Por el constante uso de las plataformas digitales, los consumidores, previo a una compra, consultan el internet para conocer opiniones del producto o servicio que van a adquirir. Es este punto los blogs funcionan de una manera flexible y eficaz, puesto que los blogueros hablan de su experiencia y facilitan la trasmisión del contenido (Ruiz, 2012). En el mundo de las tendencias es en donde se ha notado más esta revolución que cada día va en aumento y tiene más adeptos.

Asimismo, las redes sociales y el microblogging, permiten a los usuarios enviar y publicar mensajes breves de texto mostrando sus actualizaciones en la página de perfil remitiéndose de forma inmediata al resto de consumidores, cuya información puede convertirse, incluso en viral. A diferencia de los blogs tradicionales, la frecuencia de su actualización es mayor y sus mensajes son breves, no pasan de los 140 caracteres (Pintado & Sánchez, 2014).

Su objetivo principal es explicar que está sucediendo en un momento específico, compartir la información con sus seguidores u ofrecer enlaces a otras páginas web. El referente de este tipo de interacción es Twitter, que según la V oleada del Observatorio de las Redes Sociales de The Cocktail Anaysis (2010), se define como una red mediática, global, diferencial, de intercambio rápido de información con otros usuarios de un círculo social lejano y que permite estar informado sobre temas de interés y expresarse.

Reascos (2011) en su artículo científico, La Cultura, las culturas y la identidad, sostiene que el conocimiento se reinventa a partir de las modificaciones tecnológicas:

En los últimos años las tecnologías de la comunicación son las más avanzadas, las de mayor prestigio y alta rentabilidad. La comunicación es, por lo tanto, una industria, un negocio, una cultura, un *ethos*. Con la telemática se organizan las instituciones, los negocios, la investigación y la vida cotidiana. (p. 24)

Las herramientas derivadas de la Web 2.0 y los nuevos dispositivos de comunicación confluyen y le dan más poder a los consumidores que a las marcas. En este contexto, revolucionan el marketing comercial. Los clientes o usuarios se relacionan entre ellos a través de los blogs, su participación activa en redes sociales, creando y compartiendo conocimientos, experiencias e información, ya sea de productos o servicios de su interés.

Las aplicaciones interactivas presentan grandes ventajas como: reducción del tiempo, del costo de aprendizaje, dominio propio, incremento de la retención, facilita la accesibilidad, motivación, entre otros. La moda, por su parte, es un sector muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización ha jugado un papel muy importante en los últimos años.

Con el éxito del correo electrónico, el manejo de nuevas plataformas para llevar a cabo campañas de marketing *on line*, la aparición de *influencers* en los blogs, las redes sociales o los recientes formatos de publicidad *fashionista* en la red, son herramientas imprescindibles para una empresa o marca personal en el sector de la moda.

Así pues, surge un nuevo proceso comunicativo que va más allá de las relaciones públicas, ya no solo se trata de contar las cualidades de la marca, sino de la experiencia que se vive a través de ella. Por esto, los blogueros son considerados como los nuevos líderes de opinión por la cercanía o interacción con sus seguidores (Sanagustin, 2010).

1.5 Blogger, egoblogger e it girl

Hoy, estos tres términos son utilizados en varias ramas, entre las principales la publicidad, comunicación, moda y marketing. En el caso de los blogs, es beneficioso para las marcas, puesto que las *it girl*, a través de cada look, publicitan estas firmas, definen su estilo y crean un estatus. Para la Revista Vanidades, entre las características que poseen estas jóvenes o también señoras es que posee buen gusto al vestir, marca tendencias y deslumbra en cualquier lugar con un maquillaje perfecto:

Lo más importante que se debe saber para convertirse en una de ellas es que una *it girl* no copia, sino que crea su propio estilo. La moda es muy importante, pero saberla lucir y usar a tu favor es el secreto del éxito. A veces, con un par de piezas simples puedes lograr un *outfit* increíble o darle un giro total a una prenda al saber con qué combinarla para darle ese encanto único (Revista Vanidades, 2018).

Ser una *influencero it girl*, es sinónimo de ícono, pero real. No como una actriz de televisión, cine, modelo o cantante, sino una joven con una vida normal, con gustos exquisitos que se identifica con la gente, eso es lo que atrae y gusta.

Por otra parte el término *blogger*, como ya se había explicado, proviene de blog, siendo un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos sobre una temática específica, y en donde el escritor siempre tiene la libertad de publicar lo que considere pertinente para su público. También es habitual que sus lectores participen por medios de comentarios.

Mientras que *egoblog*, está compuesto del latín “ego”, y blog. Este no necesariamente tiene que ser de moda, pero el estudio se centra en los que tienen que ver con las tendencias. Su particularidad es porque el principal protagonista es el que escribe sobre sus viajes, experiencias, estilismos, invitaciones a eventos, y demás.

Estos espacios virtuales suelen ser escritos, en su mayoría por mujeres, no obstante también existe el término *it boy*. Server (2015), periodista y bloguera de moda, explica esta forma de comunicación:

Egoblogger se aplica sólo a aquellos que se fotografían con sus looks, o sus ideas sobre la moda. Lo cierto es que realmente *egoblog* yo creo que es un término más amplio, que debería hacer referencia a muchísimas más temáticas. Es normal que en una temática sobre la moda, el escritor o *egoblogger* cobre una importancia mayor pues la moda la manera de enseñarla suele ser fotografiándose a sí mismo. De una forma u otra, lo cierto es que en el mundo de la moda, el egoblog es sin duda uno de los medios más extendidos. Y por supuesto los tenemos de todos los colores. Desde gente completamente anónima, hasta gente famosa que se convierten en auténticas *it girls*. (p. 2)

Por sus conocimientos empíricos sobre tendencias, formas de vestir, de saber cómo jugar con los looks, sumado a que colabora con medios impresos en las secciones de moda y belleza, la autora de este proyecto de a poco se ha ido vinculando a este círculo, que un principio era cerrado solo para diseñadores, modelos o personas con cierto poder adquisitivo; hoy como *it girl* se acerca más a la realidad de este mundo que antiguamente se consideraba inalcanzable, convirtiéndose en modelo de sus propios *outfits* y buscando convertirse en bloguera *fashionista*.

El contexto y la moda se encuentran muy ligados y constantemente se nutren, ya que la segunda se ve influenciada por hechos sociales, económicos, políticos, culturales y artísticos, pero también presionada por modos extranjeros (Godart, 2012). Por esto, Soy Pelusa desea rescatar la identidad cultural ecuatoriana, mostrando las propuestas de nuevos diseñadores y artesanos que recién incursionan en este espacio y desean abrirse campo.

Los blogs son una nueva herramienta de comunicación; son un medio que ha crecido de manera vertiginosa en la web. Existen una gran variedad u opciones en el mundo virtual, que pueden ser profesionales como personales. Sin embargo, en los últimos años los que han alcanzado principal protagonismo son los de moda. Canclini (2007) asegura que ser internauta aumenta, para millones de personas, la posibilidad de ser lectores y espectadores. “Las pantallas de nuestro siglo también traen textos, y no podemos pensar su hegemonía como el triunfo de las imágenes sobre la lectura. Pero es cierto que cambió el modo de leer” (pp. 78-83).

Ruiz Molina (2012) sostiene que los blogs son un espacio individual. Destaca además, que funcionan automáticamente y que permiten describir un diario personal. Comenzaron siendo una fórmula novedosa creada por los internautas, con más deseos de protagonismo que otra cosa. Ahora los blogs se han convertido en un auténtico modelo de negocio que asusta a las empresas tradicionales, que ven este sistema de comunicación una plataforma de marketing de abasto internacional y de influencia notoria: se dirigen a un público más dinámico, más exigente y más predispuesto. (p. 64)

Actualmente, la mayoría de las empresas del sector moda integran a los blogueros, los blogs y vlogs como parte de su estrategia de comunicación. No obstante, estos últimos, funcionan bajo el concepto de un blog, pero su contenido mezcla imágenes audiovisuales dinámicas, es decir una galería de videos de corta duración (Igarza, 2008).

Por su parte Ruiz (2012) reflexiona que “los *bloggers* de moda, en muchas ocasiones comienzan a ocupar lugares en los grandes acontecimientos del sector, que antes estaba reservado a la prensa especializada y a los estilistas más consagrados” (p. 22). Por medio de esta plataforma se ha generado una nueva forma de conocer personas, opiniones, debates y reflexiones, donde un autor expone sus ideas sobre algún tema y motiva la interactividad con otros usuarios a través de comentarios o *likes*.

Los blogueros o vlogueros *fashion* son los nuevos medios de comunicación, transmisores de la información sobre moda. Se colocan en primera fila de las pasarelas donde ejercen su deber de difundir lo que están viendo a sus seguidores a través de sus redes sociales. También lo hacen publicando un nuevo post o publicación en el que cuentan lo que han vivido y realizan la promoción de alguna marca de manera personal, transformándose en influenciadores y contribuyendo al desarrollo de nuevas comunidades en el ciberespacio.

1.6 Identidad cultural

Kuper (2001) expone que el término cultura tiene su origen en discusiones intelectuales que se remontan al siglo XVIII en Europa, Francia, Gran Bretaña, y está precedido por la palabra civilización que denotaba orden político, ya que lo opuesto era considerado barbarie o salvajismo. Esta definición se fue articulando con la idea de superioridad, de las naciones que se consideraban civilizadas y con la idea del progreso material.

Durante el siglo XIX numerosos intelectuales reconocen el concepto cultura como la no existencia de otros pueblos diferentes en el mundo. Incluso, hasta el día de hoy, se ha intentado imponer las creencias de un saber superior vinculado a la civilización y progreso, por encasillar al resto de culturas como inferiores (Kuper, 2001).

Mientras que Colombes (2009) indica que la cultura de masas es incapaz de ver al otro, por eso lo designifica, aplanar o borra sus señales de identidad, y neutraliza toda filosofía que incite a compartir, es decir no competir.

Por otro lado, la identidad cultural engloba un sentido de pertenencia a un determinado grupo social con el que se comparten rasgos culturales, costumbres, valores, creencias y no es un concepto fijo que se encierra en lo individual o colectivamente sino que se alimenta de forma continua de la influencia exterior defiende González Varas (Molano, 2007, p. 76).

Según estudios sociológicos y antropológicos, la identidad parte de la diferenciación como una reafirmación de lo que es frente a otro, aunque a veces su concepto trasciende las fronteras, como en el caso de los emigrantes, su origen está vinculado a un territorio. Es el sentido de pertenencia a una comunidad, a un grupo social o específico de referencia.

Esta colectividad puede estar por lo general localizada geográficamente, pero no de manera necesaria.

Otras definiciones analizan este concepto como una construcción social y no algo estático, la misma que se produce en el marco de las relaciones interpersonales o intergrupales que categorizan a cierta colectividad, por ejemplo latinoamericanos.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), ha sumado esfuerzos para la preservación de la identidad, el patrimonio y promueve acuerdos como la “Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural”, cuyo artículo 27 manifiesta que:

Los Estados Partes harán lo posible para estimular en sus pueblos el respeto y el aprecio por su patrimonio cultural y natural por todos los medios apropiados y, principalmente mediante programas de educación y de información (...). (1972: 13)

Además tiene tres postulados que señalan:

- No hay dos culturas iguales, a lo sumo parecidas.
- Todo pueblo o grupo social tiene una cultura propia y por ende una identidad cultural.
- No hay culturas superiores, ni inferiores, solo distintas.

Todas las naciones poseen riqueza cultural y patrimonial en donde se mezcla en su formación como sociedad bases culturales disímiles que se integran al torrente nacional. Sin embargo, en el último siglo una parte de esta herencia cultural se ha perdido inexorablemente.

Con respecto a la identidad nacional Casaus (1996) opina que esta “Integra en su expresión sintética la comunidad de aspectos socioculturales, étnico–lingüísticos, económicos, territoriales, (...), así como la conciencia histórica en que se piensa su ser esencial” (p.52).

Por lo que no hay identidad nacional sin identidad cultural, a pesar que poseen niveles diferentes y la una condensa a la otra, hay una estrecha relación entre las dos. La identidad nacional es una de las formas en que se moldea la cultural.

Hay manifestaciones culturales como la vestimenta y accesorios que expresan con mayor predominio el sentido de identidad, hecho que las diferencia de otras actividades que son parte de la vida cotidiana como la música, el ritual de las procesiones, la danza, entre otras, que deben ser recuperadas por ser parte de lo identitario y patrimonial de una sociedad.

Dicha particularidad implica que los individuos o grupo de personas se reconozcan históricamente en su propio entorno físico y social, ese constante descubrimiento es el que le da carácter y refuerza la identidad cultural, la misma que también puede estar condicionada por factores externos que la retroalimentan.

Por lo que la identidad cultural no es pura, ya que en ella siempre está presente la heterogeneidad, aunque se diga que en las sociedades prevalece una cultura única y establecida, la diversidad de ciertos grupos sociales manifiestan diferencias simbólicas y dentro de ellos juega una pluralidad.

En este sentido, el desafío para las poblaciones globalizadas es conservar los diferentes rasgos culturales, religiosos, gastronómicos, ancestrales, que permitan a los individuos vivir en una sociedad en donde la diversidad cultural esté sujeta en la misma legitimidad o respeto que la cultura dominante. Una comunidad que no tenga temor a modernizarse, sin perder su identidad y recupere la riqueza cultural.

La identidad está conectada tanto a la historia como al patrimonio cultural. Esta no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y ayudan a construir el futuro (Bákula, 2000).

Un pasado que constantemente puede ser reinventado, pero que es aceptado por una comunidad, pueblo, nación. El restaurar, valorar y proteger el patrimonio cultural es un indicador claro de la reinvención, recuperación y aceptación de una identidad cultural.

1.7 Interculturalidad y equidad

Una relación entre dos o más culturas, que se relacionan, conviven en igualdad de condiciones, con respeto mutuo de sus formas de vivir o pensar, se podría considerar el término interculturalidad, el cual se desprende de la palabra cultura. Autores como Kroeber y Kluckhohn (Kuper, 2001) proponen algunas definiciones de esta última palabra, de las

cuales destacan dos. La primera explica que es un compuesto de prácticas y experiencias vinculadas a la religión, modos de vida, etnicidad, nacionalidad y pensamiento particular de un grupo humano.

Mientras que la segunda es más occidental y se la traduce como conocimiento y humanidad. Es decir, en ella no existen fronteras ni límites entre culturas, asociarla con un estado-nación, lengua o religión es un error porque obstruye el pensamiento sobre este fenómeno. La cultura es el conocimiento, la actitud y la capacidad de todo ser humano para desenvolverse en la vida (Pulido, 2005).

Esa misma competencia permite que esta progrese, se desarrolle en el tiempo, el espacio a través de ciertas prácticas que los individuos realizan en su diario vivir, la cultural se renueva. Además, siempre estuvo marcada por las diferentes relaciones que las personas mantienen con otras o ciertos grupos.

A lo que Kuper (2001) se contrapone y refiere que esta es un conjunto de ideas, además de valores en un molde mental colectivo:

La cosmología, la moralidad y la estética se expresan mediante símbolos y, consecuentemente, si el medio es el mensaje, se puede describir la cultura como un sistema simbólico. (p.262)

Cada persona pertenece a una cultura que va construyendo de modo interactivo a lo largo de los años, debido a su constante interacción con otros grupos sociales o culturales. Esta no es cerrada, ni estática, progresa en el tiempo y espacio en que se desarrolla.

Sin embargo, en la historia de las culturas, la igualdad entre ellas suele ser efímera, puesto que rara vez conviven en equidad, con el mismo grado de poder, bajo las mismas condiciones, relaciones armoniosas o pacíficas. Desde esta perspectiva, se asegura que la interculturalidad es un antídoto contra etnicismos, esencialismos o demás enfermedades sociales derivadas de instintos sociales que se debió perder siglos atrás y que perduran hasta el día de hoy (Pulido, 2005). Se considera que es una visión radical que va en contra de la diversidad cultural.

Lo intercultural se ha convertido en un elemento esencial vinculado a la cultura, en una dinámica de diálogo entre lo propio y lo ajeno; lo tradicional y lo moderno, que según Todorov (1986), permite el progreso de las sociedades y las culturas en que ellas coexisten.

Esa interacción entre los sujetos de diferentes razas, etnias, con costumbres, creencias, religiones de todo tipo, es fundamental para la formación de las entidades.

Por su parte Walsh (2009), distingue tres perspectivas sobre la interculturalidad: relacional, funcional y crítica. La primera se refiere al contacto e intercambio entre culturas, esto quiere decir entre prácticas, saberes, valores, personas, tradiciones culturales distintas, que pueden darse en condiciones de igualdad o desigualdad.

La segunda, es el reconocimiento de la diversidad y la diferencia cultural con metas de inclusión social. Promover el diálogo, la convivencia y la tolerancia; la interculturalidad es funcional al sistema. Mientras que la última explica que a partir del problema estructural colonial racial y su relación con el capitalismo del mercado, cuestiona a la estructura de la sociedad, busca la refundación social y la descolonización desde los movimientos indígenas.

No obstante, a decir de los antropólogos, más que un concepto es un proyecto político, orientado a globalizar, además de construir nuevas estructuras culturales sobre la base de grupos dominantes que terminan absorbiendo a los grupos con menor poder político, económico o social.

Frente a esta realidad, es esencial cuestionar el rol de los medios de comunicación digitales en la construcción de las relaciones entre identidades. Autores como García Canclini (1999), aseguran que la “Interculturalidad se produce hoy más a través de comunicaciones mediáticas que por movimientos migratorios” (p.79). Comprendiendo que esta dinámica cultural es producto de la globalización y que se caracteriza por la circulación de productos en las plataformas virtuales creados por personas de diferentes culturas donde se produce la relación intercultural.

Para la autora de este proyecto, la interculturalidad parte de un concepto dinámico de cultura, en la que no hay jerarquías de los pueblos, las culturas son abiertas y se mezclan. Son capaces de interactuar, comunicarse, intercambiar costumbres, pensamientos, en donde cada individuo reconoce y acepta de forma recíproca al otro. El aporte de las culturas externas en los diferentes ámbitos del saber son positivos en la medida en que contribuyan a una mejor calidad y ayuden a consolidar la identidad personal y cultural de un determinado país.

Mientras no se conviertan en relaciones de dominación, las relaciones culturales son necesarias porque contribuyen a la riqueza de la condición humana y es una construcción

sociohistórica. Reconocer esta condición es el punto de partida para una convivencia pacífica y la relación armónica entre diferentes civilizaciones existentes en el mundo.

1.8 *Branding* digital

Llopis (2011), sostiene que el *branding* es la creación y gestión del capital de una firma, es decir del valor de la misma para el comprador, la cual se consigue mediante la conexión racional y emocional de esta con el interesado de algún producto o servicio. “Se basa en la asunción por parte del cliente de una serie de significados que la marca tiene para él, y se concreta en una idea de la marca en la mente del consumidor” (p. 30).

El público, comprador o consumidor elabora una impresión sobre lo que significa la marca para él según sus necesidades o deseos, pero también por las historias que la firma cuenta a su grupo objetivo con quien mantiene un vínculo afectivo a través de la experiencia.

Por otra parte, la marca personal es un concepto definido y estructurado por primera vez por Tom Peters (1997), en su artículo *The brand called you*. El autor parte de la premisa que la única forma de diferenciarse como profesionales, un mercado muy competitivo, es conducir la carrera como las grandes compañías manejan su cartera de productos y servicios. Razón por la que algunos teóricos sostienen que el *personal branding* se convirtió en una necesidad frecuente de expertos de alto nivel que, además de sus grandes cualidades, necesitaban comunicar al público una imagen comercial de lo que eran.

Se entiende que el *branding* personales una extensión orgánica del mundo de las marcas al individuo, un fenómeno que enseña a las personas a transformarse en una de ellas por medio de la aplicación de estrategias desarrolladas previamente para compañías, instituciones, productos o servicios, democratizando este proceso y siendo una respuesta a un entorno de comunicación saturado. Christensen y Cheney (2000) analizan que el mercado demanda identidades completas con una serie de habilidades que sobresalgan entre la multitud.

Para Khedher (2014), la marca personal consiste en la aplicación de los criterios de la publicidad y el mercadeo a un individuo, buscando resaltar sus cualidades, fortalezas o elementos que éste desea comunicar ante el público, y es fundamentalmente en una estrategia de comunicación. Además de esto, se debe tener en cuenta el acelerado desarrollo en los sitios de redes sociales y el auge de las comunicaciones por internet, páginas y portales, que han

reemplazado rápidamente el poder que tenían los monopolios mediáticos. Schawbel (2011), complementa que “Las marcas personales están en auge y ya no son solo una expresión en boga, sino algo que está al alcance de todo el mundo” (p. 11).

El crecimiento acelerado de las redes sociales genera grandes oportunidades de difusión del *personal branding*, pero si hay un manejo adecuado de dichas redes, sumado a que es esencial que posea un carácter estratégico e integrador. Ward & Yates (2013) plantean que en el mundo virtual de Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram es crucial defender una imagen personal y auténtica ante los demás, no sólo entorno a la vida íntima sino también en los ámbitos profesionales del sujeto.

Retomando a Peters (2011), este señala que el individuo es un producto que se ofrece en una imagen pública y que el fin es llegar a ser un agente libre en una economía independiente, buscando ocupar el mejor lugar que pueda imaginar en su área. Con un sinnúmero de opciones en el campo digital, hoy cualquiera tiene la opción de convertirse en una pésima o reconocida marca.

Desde otro punto de vista, Pérez (2013) menciona que el *branding* personal es un método cuya finalidad es dejar una huella en el mundo digital. Mientras que para Jiménez-Morales (2016) este concepto es el resultado del proceso de creación, implementación y gestión del nombre o apellido de un sujeto para transformarlo en una marca. No obstante, la autora de esta investigación coincide con esta última interpretación, el objetivo es dejar un recuerdo en el público por medio de estrategias que construyan un sello propio que sea identificable.

La marca personal permite a empresarios, profesionales o sujetos comunes diferenciarse entre los otros por medio de una propuesta de valor, ya sea desde el ámbito laboral o vida íntima, la cual exponen en las diferentes plataformas virtuales con una imagen que les permite alcanzar una meta específica, ser reconocidos cada vez más por su público como expertos en su terreno, fomentar la credibilidad, reputación y mejorar la confianza en sí mismos.

Los sitios de redes sociales facilita a los usuarios construir y presentar una identidad digital, una versión idealizada de ellos mismo como una forma eficaz de autopresentación y gestión de su marca personal que posee dos vertientes por un lado la de influir en los demás y por otro proyectar una imagen auténtica, además de coherente con su personalidad, valores, gustos o forma de vida.

Los *influencers* inciden en las decisiones del resto de usuarios, por un lado porque muestran una imagen ‘genuina’ con el ánimo de alcanzar una estabilidad entre su propia personalidad e identidad digital; y por otro creen que la revelación de información personal es esencial para establecer relaciones más estrechas, humanas o empáticas con sus seguidores, las mismas que se transforman en confianza.

Es primordial que la creación y gestión de la marca personal se realice desde la óptica del consumidor, de su relación con los seguidores y de la percepción que estos tienen. Según los expertos, el proceso de *branding* es estratégico, a largo plazo y continuo en el tiempo, por lo que se debe gestionar la información que se recibe del entorno, el contenido que emite la competencia y el mensaje que genera el individuo.

Por lo tanto, el *branding* personal se trata de un concepto que parte de la comunicación y el marketing para vincularlo a intereses corporativos, de posibles clientes o el público hacia quien va dirigido el mensaje. La idea es que las emociones tomen valor para integrarlas al propósito, promesa y personalidad de la estrategia de la marca digital.

1.9 Branding estratégico

Construir una identidad digital, requiere responder algunas interrogantes básicas como: definir qué, cómo, cuándo y dónde se desea comunicar, qué tipo de herramientas se van utilizar, por medio de la relación con los usuarios conocer la opinión de estos de forma natural y su aporte para el desarrollo de un sello personal.

Rundle y Trevithick (2008), mencionan ciertas características vinculadas al concepto de identidad digital tales como: es social (sitios de redes sociales, se socializa y hay un mayor reconocimiento con los demás); subjetiva (basada en la experiencia de cada individuo); valiosa (genera marcas personales con menor o mayor reputación); indirecta (solo se conoce al sujeto o se tiene una referencia sobre su entorno o lo que publica); compuesta (es construida por el propio internauta o por terceros); real (tiene consecuencias en el mundo tangible por la divulgación o no de la información); contextual (pueden establecerse múltiples identidades según el contexto); y dinámica (está sometida a constantes cambios o actualizaciones).

Por lo tanto, el valor agregado que cada persona añada a su identidad digital, dependerá de las habilidades, competencias y velocidad que incorpore a su visión de marca personal, que

brinde singularidad y establezca una ventaja competitiva en el mercado en el cual se desenvuelve.

Para Gobé (2005) la creación del valor agregado incluye creatividad que va de la mano con las ideas que surgen a diario en las compañías por la retroalimentación que reciben de sus consumidores; esto se refleja a través de los medios masivos, espacios en los que las marcas no solo venden productos o servicios, sino experiencias, ideas, emociones y sentimientos.

Asimismo, Cantone (2010) sostiene que el *branding* estratégico para una marca personal consolidada, debe tener ciertas consideraciones:

- a) Ser reconocido por su grupo objetivo, es decir por su público potencial o la gente que desea lo conozca.
- b) Diferenciarse del resto de la competencia.
- c) Buscar posicionarse como experto en su especialidad o profesión.
- d) Que otros tengan una percepción de liderazgo sobre él.
- e) Establecer un *networking* efectivo.
- f) Encontrar colaboradores o socios y crear nuevos proyectos.
- g) Hallar nuevas oportunidades relacionadas directa o indirectamente con la ocupación.
- h) Descubrir otras líneas de actividad profesional, socios o clientes. Por ejemplo en el caso de una bloguera de moda, convertirse en diseñadora, asesora de imagen o emprender en su propia marca prenda o accesorios.

Al definir una estrategia de marca personal o *branding* estratégico es esencial considerar la visión que se tiene de uno mismo y lo que otros opinan sobre dicho individuo, es decir, la reputación. Para eso, es importante trabajar en una gestión activa del prestigio y la visibilidad, a través de la investigación de los entornos digitales más convenientes para la marca en donde se pueda aplicar una generación de contenidos efectivos.

CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Hipótesis o premisa

Es necesario el uso de plataformas virtuales que a través de una estrategia de *branding* digital con fundamentos teóricos, prácticos y metodológicos, potencien la popularidad del blog de moda Soy Pelusa, refuercen la marca personal y destaquen la importancia de la identidad cultural del Ecuador.

2.2 Categoría de Análisis (CA) o Variable (V)

Estrategia de *branding* digital

2.2.1 Definición de CA o V

Debido al cambio continuo de las nuevas tecnologías, la transformación del comportamiento del consumidor y las redes sociales, constantemente cambia el entorno competitivo con el que operan las marcas. En la era de las plataformas digitales, en donde el consumidor es quien decide, las firmas deben conocer cómo su público utiliza los dispositivos móviles y los medios interactivos para conectarse con sus usuarios.

Una estructurada estrategia de *branding* digital promueve la lealtad y confianza en los consumidores o potencial grupo objetivo de un producto o servicio. Llopis Sancho (2011) refiere que fusionar el potencial de la red y las plataformas virtuales como creadores de valor para las marcas, se traduce en identidad digital.

Planificar la estrategia permite observar espacios virtuales con claridad para abordar al destinatario y consolidar los objetivos que la marca desea cumplir, además de optimizar costos relacionados a la campaña comunicativa. El *branding* construye una marca, esta es intangible y debe permanecer en la mente del consumidor.

2.2.2 Operacionalización de CA o V

Los blogs de moda, están dirigidos por individuos comunes que por su personalidad, conocimiento, contenidos, sugerencias o recomendaciones influyen de manera significativa en la decisión de compra de una marca determinada en sus usuarios, siendo indirectamente responsables de la misma (Santamaría y Meana, 2017). Debido a su popularidad, estas personas se convierten en *influencers* o un modelo a imitar por sus seguidores.

Por otra parte, la moda no solo hace referencia a la costumbre o forma de utilizar la vestimenta o los complementos, sino también con aspectos relacionados como las creencias, la ostentación y la expresión, de ahí que es parte de la cultura, de los rasgos de identidad de los grupos sociales, de los modos de vida, de las tradiciones y los sistemas de valores.

2.2.3 Variable: Blogs y vlogs

Matriz 1		
Categoría	Dimensiones	Indicadores
Nuevos medios	Blogs y vlogs	<ul style="list-style-type: none"> * Blogs y vloguers * Tipo de contenido * Instagram, canal de Youtube, Facebooky Twitter. * Seguidores * Frecuencia de publicaciones * Engagement semanal
<i>Branding</i> digital	<i>Branding</i> estratégico	<ul style="list-style-type: none"> * <i>Branding</i> de contenidos * Posicionamiento de la marca * Segmentación

2.2.4 Variable: Identidad cultural ecuatoriana

Matriz 2		
Categoría	Dimensiones	Indicadores
Identidad	Identidad cultural	* Elementos simbólicos * Indumentaria y accesorios * Técnicas ancestrales y diseño
	Ecuador intercultural	* Individuo/sociedad * Conducta * Relación con otras culturas

2.3 Diseño de investigación basado en el método netnográfico o etnográfico virtual

Esta técnica se basa en el estudio de la indagación en las redes y de la antropología, actúa desde la perspectiva del procedimiento interpretativo, ideado para investigar cuál es el comportamiento del consumidor en el contexto digital y cibercultural. Con una línea de análisis cualitativa, el investigador analizará las prácticas que son objetos de análisis en los escenarios virtuales.

Como propuesta de investigación en internet, enriquece la innovación y mejoramiento social que promueven los métodos activos y participativos dentro del espectro de lo cualitativo, integrándose a las transformaciones importantes que la sociedad red ha provocado en la cotidianidad de los individuos (Gebera, 2008).

2.4 Procedimientos y técnicas de investigación a utilizar

2.4.1 Análisis de la bibliografía

La autora del presente proyecto acudirá a fuentes de información primarias que serán documentos válidos y confiables para el sustento del mismo como: libros, artículos científicos, de periódicos, investigaciones de instituciones públicas o privadas, e informes técnicos. De la misma manera, contará con fuentes secundarias obtenidas en

revistas de moda, publicaciones de internet, o tesis de otros autores, que ayudará a encontrar, ampliar y delimitar diferentes visiones o experiencias de algunos escritores.

2.4.2 Observación no participante directa

Sierra Bravo (1984) define a esta técnica como la inspección y estudio ejecutado por el investigador, a través del uso de sus sentidos, con o sin el apoyo de aparatos técnicos, sobre hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente. Se evita la relación directa con el objeto de estudio con la finalidad de obtener una mayor objetividad o veracidad posible. Razón por la que se llevará a cabo una observación de carácter científico y no participante en el cual se definirá un objetivo claro, definido y preciso que ayudará al diseño de investigación netnográfico. En el caso de este trabajo de titulación se ha implementado la técnica por cuatro meses en la observación no participante de los sujetos de estudio.

2.4.3 Análisis semiótico comunicativo del contenido

Es una manera de indagar documentos y una disciplina de las ciencias sociales, con esta técnica no es el estilo del contenido lo que se desea analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de los temas, las frases o las palabras lo que se quiere cuantificar (López Noguero, 2009).

Según Berelson (1952) es un método de investigación que pretende ser objetivo, cuantitativo y sistemático en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Por eso, a diferencia del resto de metodologías de investigación no posee la subjetividad del investigador, sustituye las valoraciones personales por variables que intentan que el estudio sea objetivo y transforma en datos los contenidos analizados, su objetivo es la descripción de su fondo y forma. A decir de López (2016), entre otros puntos, se lo utiliza principalmente para:

- a) Describir tendencias y cambios que se lleven a cabo en el contenido de la comunicación.
- b) Conocer la evolución de los intereses o de las actividades de los expertos.
- c) Realizar comparaciones entre diferentes medios de comunicación.
- d) Analizar el contenido de la información ya sea explícita o implícita.

e) Relacionar características conocidas de la audiencia con mensajes creados para ella.

Con esta técnica se estudió durante quince días si existían características del contenido que sea frecuente en las publicaciones realizadas en las cuentas de Instagram, Facebook y YouTube.

2.4.3.1 Benchmarking

Esta herramienta es utilizada principalmente para la gestión empresarial con el ánimo de contribuir al desempeño en puntos específicos a través de la comparación de la propia compañía con otras consideradas competitivas para identificar qué prácticas ejecutan para su éxito y responder interrogantes como, ¿qué métodos emplean? O ¿por qué son reconocidas en el mercado? Spendolini (1992), comenta que es un proceso continuo y sistemático para evaluar servicios, productos y procesos en las grandes organizaciones que ayuda a implementar mejores prácticas.

Adaptado al campo virtual el método se lo aplicará con blogueras de modas nacionales e internacionales (españolas) que son un referente para el sector con la finalidad de crear un plan estratégico digital destinado al mejoramiento sostenido del blog de moda Soy Pelusa.

La herramienta se la utilizó entre 17 de junio hasta el 1 de julio de 2019, es decir, dos semanas que no se verán afectadas por ningún feriado o comportamiento distinto a las rutinas de las blogueras.

2.4.4 Análisis del discurso narrativo audiovisual

Esta herramienta analiza el acto de la conversación y a los procesos estructurales de interacción que en él se producen, tiene en común junto con el análisis de contenido el significado de los textos, pero se diferencia que su unidad de estudio es el signo y cómo a través de ellos la semiótica construye narraciones.

Cabe señalar que, las narrativas sean o no visuales son parte de la comunicación interpersonal por ser relatos cargados de un valor simbólico conformados por identidades

sociales y personales. Bruner (1998), anota que los individuos se transforman en quienes son a través de contar historias sobre sus vidas y revelan un momento social, histórico, psicológico, profesional, según el contexto en el que viven.

Para el estudio se llevará a cabo un análisis semiótico basado en los pilares: sintáctico, semántico y pragmático. Por lo tanto, se seleccionará a las blogueras con mayor número de seguidores en el sitio de red social Instagram, con un mínimo de 10k *followers* entre Quito y Guayaquil. Se escogerá una sola publicación con el mayor número de ‘me gusta’ en el lapso del 17 de junio hasta el 01 de julio de 2019. Se examinará la imagen y la narración de cada posteo.

2.4.5 Mapa de públicos

Es un instrumento que permite observar cómo el público se divide, este ayudó a elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes claves, estableciendo una escala de prioridades y esclareció el escenario comunicacional mediante la elaboración de un listado que enuncia a todos los públicos de interés con los cuales la marca tiene relación.

En este contexto, la investigación de los públicos se encaminó a conocer e identificar sus necesidades para desarrollar acciones acordes a los requerimientos del blog de moda, Soy Pelusa. Bajo una dimensión relacional se buscó optimizar los vínculos existentes con los también llamados *stakeholders*. Freeman (1984) (citado por Palencia & Codina, 2010, p.38) defiende que las compañías o marcas deben identificar su público habitual para la optimización de sus recursos y beneficio mutuo.

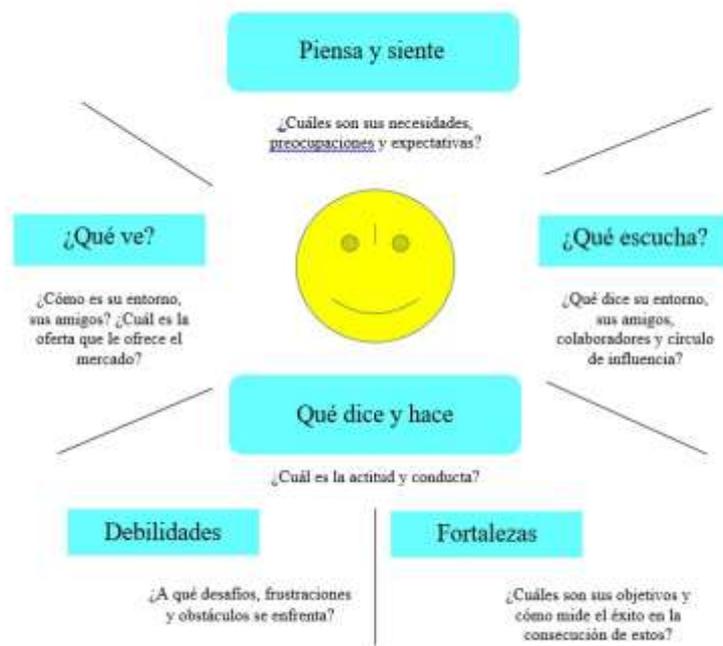
MAPA DE PÚBLICOS						
Stakeholders	Razón de la relación	Expectativa		Difusión directa de imagen corporativa en público	Interés económico	Conocimiento corporativo sobre la organización
		Desde	Hacia			

2.4.6 Mapa de empatía

La finalidad de esta herramienta es describir al cliente de una compañía, pero en esta ocasión se lo va aplicar a Soy Pelusa, blog de moda para analizar los sentimientos o el acercamiento que las personas poseen con la marca. El mapa trata de la empatía, además del entendimiento que la bloguera posee con sus seguidores, es una forma de ponerse en los zapatos de su consumidor para lograr obtener un conocimiento profundo sobre él, su personalidad, visión del mundo, sus deseos, entorno y necesidades.

A decir de Osterwalder & Pigneur (2010), es importante que cuando se diseña un modelo de negocio, en este caso Soy Pelusa también está concebido para que de a poco tenga réditos, se piense desde el cliente (usuarios/seguidores). Acotan que el éxito en la innovación del mismo se basa en una compleja comprensión de los compradores. Por lo tanto, los puntos a reflexionar serán:

- Qué ve: cuál es y cómo es su entorno, identificar sus amigos, familia, compañeros, si hay ofertas en el mercado que se dirijan a este seguidor. Conocer el contexto social de la persona.
- Qué dice y qué hace: cómo habla, actúa, verbaliza, verificar si existe contradicción entre lo que dice y hace. La idea es conocer al cliente desde su comportamiento.
- Qué oye: qué dicen los que lo rodean (amigos y familiares), así como sus compañeros de trabajo, jefes y todos los individuos influyentes de su entorno. Analizar la información que recibe, los comentarios, lo que le dicen los *influencers*.
- Qué piensa y siente: lo que realmente le importa, cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes, aspiraciones y sueños.



- Cuáles son sus debilidades: a qué le tiene miedo, las barreras y obstáculos a los que se enfrenta, si va a tener que afrontar algún tipo de riesgo.
- Cuáles son sus fortalezas: cuáles son sus necesidades o deseos reales, qué es el éxito para él, cómo espera alcanzar sus objetivos.

2.4.7 Entrevistas

Útil en la investigación cualitativa para recabar datos, Martínez (1998) puntualiza que es una conversación de carácter coloquial, pero que tiene un objetivo claro más allá del simple hecho de dialogar. Mientras que Canales (2006) añade que:

El investigador/entrevistador establece una interacción peculiar que se anima por un juego de lenguaje de preguntas abiertas y relativamente libres por medio de las cuales se orienta el proceso de obtención de la información expresada en las respuestas verbales y no verbales del individuo entrevistado (p. 220).

Se utilizó la entrevista semiestructurada de manera individual ya que presenta un mayor grado de flexibilidad, parte de preguntas planeadas y puede ajustarse al sujeto de estudio. Su ventaja principal fue que se adaptó a las entrevistadas con la posibilidad de motivarlas a interactuar, aclaró términos, identificó ambigüedades y redujo

formalismos. Por eso, se contó con un banco de ocho interrogantes que estuvieron dirigidas a siete blogueras de moda de dos de las ciudades más pobladas del Ecuador: Quito y Guayaquil. Cabe señalar que las entrevistas se llevaron a cabo en diciembre de 2019.

2.4.8 Diseño de los cuestionarios

Para la aplicación de esta técnica de investigación cualitativa, Soler (2001) sostiene que las entrevistas tienen como objetivo “La comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones” (p. 216). Por su parte, Hernández (2014) agrega que esta debe ser íntima, flexible y abierta, ya que a través de las preguntas y respuesta, se busca una comunicación y construcción de significados relacionados a un tema.

Razón por la que se planteó el uso de este método para complementar algunos de los resultados obtenidos a lo largo del proyecto. Una aproximación a las personas vinculadas a la moda, posibilitó interpretar cuál es la situación que tienen los blogs en la industria. Las interrogantes responden a dudas como desde cuándo están vinculadas al mundo de las tendencias, seguidores, formatos que utilizan, entre otras (ver anexo 1).

2.4.9 Grupos focales

Se realizó una reunión de grupo en el cual participaron una moderadora, experta en marketing digital y siete personas de manera deliberada, con diferentes profesiones para nutrir la participación con edades comprendidas entre 35 y 45 años, con ocupaciones, ingresos y estilos de vida de clase media y alta, pero con un rasgo común, su constante interés o vinculación por el universo de la moda.

Para Soler (2001), la dinámica de grupos es una de las técnicas más eficaces y frecuentes usadas por los investigadores para solucionar problemas concretos dentro de los campos del marketing, la publicidad, los medios de comunicación, entre otros.

La dinámica de grupos proporciona un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos reales del

sujeto investigado (consumidor, personal de una empresa, equipo de ventas, etcétera), determinando los sistemas de valor, los atributos, la imagen, los problemas, las necesidades, los significados conscientes o no que se asocian y que determinan la percepción del objetivo (producto, empresa, institución, sistema de trabajo, etcétera). (p. 203)

Para responder a las categorías de nuevos medios e identidad cultural ecuatoriana se utilizó una dinámica estructurada que consistió en un conversatorio que giró en tres temas: blogueras/vlogueras de moda, sumado a su contenido, sobre la marca Soy Pelusa y qué la identifica, y qué es la identidad cultural de un pueblo o qué la define para identificar las preferencias de los consumidores frecuentes a estos espacios virtuales (ver anexo 2).

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la actualidad, los blogs realizan un doble trabajo, por un lado actúan como medios de información especializados en moda porque constituyen una libertad informativa y en tiempo real; y por otro se convierten en estilistas. Sin embargo, no poseen el conocimiento crítico del periodista o el profesional en comunicación y tampoco reflejan la identidad cultural de un pueblo debido a la aparición de la interculturalidad virtual, la influencia exterior y el poder que refleja una cultura sobre otra.

A decir de la autora de este proyecto, la moda no solo debe hacer referencia a las formas adecuadas de lucir alguna prenda, pieza u accesorio, sino también a aspectos vinculados con las creencias, formas de vida, costumbres, tradiciones, valores por su capacidad cultural de representar los rasgos identitarios de un grupo social, ya que es una forma de expresión que le permite a los individuos buscar nuevas significaciones para comprenderse, realizarse y trascender.

3.1 Las narrativas digitales de los blogs de moda

3.1.1. La semiótica de la comunicación en los blogs de moda

Las también llamadas bitácoras en los últimos años han acaparado un sector que se basa en la divulgación de las tendencias y son aliadas estratégicas de las marcas para la creación de contenido novedoso. Motivo por el cual para el análisis se seleccionó a tres blogueras ecuatorianas con un mínimo de 10 mil seguidores y se escogió la publicación en Instagram con mayor número de ‘me gusta’ en el lapso del 17 junio al 01 de julio de 2019 en donde se observó los diferentes símbolos y signos reflejados en cada una de las imágenes, además de textos. El estudio contempla los factores semióticos: sintáctico, semántico y pragmático.

Con el ánimo de relacionar el lenguaje y la fotografía con los elementos que ofrece el sitio de red social: *likes*, comentarios, emoticones, etiquetas o *hashtags*, la sintaxis permitirá profundizar el papel que juegan los post y la reacción de los *followers*.

Por otro lado, la semántica examinará la interpretación que tienen los usuarios frente a las publicaciones y el significado que le dan. Mientras que la pragmática abarcará el

contexto (país, tendencias de moda, estación, cultura) en el cual se desarrolla el proceso comunicativo.

Cristina Maag (@frontrow.ec) con 238k de seguidores, creó su espacio digital en octubre de 2013 por la necesidad de comunicar sobre moda, luego que retornó al Ecuador, después de vivir alrededor de tres años en Dubái. Quiteña, a través de su portal informa lo que ocurre en el mundo del diseño tanto a nivel nacional como internacional, además ofrece consejos, tips y asesoría de imagen a sus lectores. Actualmente su blog cuenta con 18 colaboradores de varias ciudad del mundo, entre ellos editores de video, fotógrafos, productores, maquilladores, relacionistas públicos, contadores, abogados, incluso periodistas.

Su equipo ha colaborado con marcas como: Dior, Cartier, Adriana Hoyos, Chanel, Carolina Herrera, Christian Quintero, Maserati, Nine West, y es embajadora de las firmas L'occitane y Tiffany & Co.

Maag (@frontrow.ec) quien se define como creador digital en su cuenta de Instagram y cuyo slogan es: Celebrando la diversidad a través de la moda en contextos culturales, muestra en sus publicaciones looks, estilo de vida, entrevistas, su labor con las marcas a las que representa, espacios artísticos que ha visitado, entre otros.

En relación a la sintaxis del *post* con mayor número de *likes* (5.398) que es del 21 de junio de 2019, la comunicación lingüística es simple, clara y precisa en un idioma universal como es el español, utiliza un emoticón de sorpresa que también es comprensible para su audiencia. La fotografía fue tomada es un mar en calma mientras ella toma el sol, lo que transmite serenidad, seguridad y permite a sus usuarios interactuar con facilidad. Existe una relación directa entre la imagen y el texto, este hace referencia a los beneficios de usar cierto dispositivo móvil o marca, pero no la etiqueta, que captura imágenes tan perfectas que no son necesarios los filtros, por eso usa *hashtags* como: #NoFilter, #NoManipulation, #TomadoConHuawei, #HuaweiP30. En los comentarios se pudo observar que la mayoría de sus seguidores expresan frases o emoticones positivos y la bloguera responde con íconos gestuales en forma de agradecimiento, lo que refleja una empatía o familiaridad de ella con los *followers*. El contenido emitido es claro y de lectura rápida; no obstante, presenta errores gramaticales.

La semántica denota la presencia de un lenguaje culto, con un tono coloquial. Al mencionar la palabra filtro, cualquier nativo o emigrante digital entiende que se trata de una herramienta para mejorar la calidad de una imagen, pero que gracias a los beneficios de este equipo ya no es necesaria. Por otra parte, no usa términos ofensivos o que sean susceptibles para los consumidores, sumado a que especifica en la publicación el lugar en dónde fue tomada la fotografía, lo que imprime credibilidad y seriedad.

En la pragmática, ya que la imagen fue subida el 21 de junio y tiene como ubicación las Islas Turcas y Caicos, el contexto refleja una estación del año en la que se disfruta del mar o el tiempo al aire libre, es el verano (entre junio y agosto) en los países europeos, asiáticos, o de América del norte. Así mismo, se evidencia que la bloguera posee un estatus económico alto, ya sea para adquirir o alquilar un transporte de lujo, en este caso un yate. En cuanto a las tendencias de moda utiliza en su *outfit* tonos oscuros mezclados con claros para crear un contraste con el celeste del mar y el azul del cielo, además en ese tiempo estuvieron en boga los trajes de baño en tonos fríos que favorecían a la mujer ya que lucían más delgadas o esbeltas.

Sin embargo, la realidad que se observa no es la misma en el Ecuador, en esa época el clima es más frío y son pocas las personas que tienen cierto poder adquisitivo. De manera paralela Cristina comenta sobre un dispositivo, el Huawei P30 que fue lanzado en marzo del mismo año (2019), cuyo valor, sea en versión Lite o Pro, supera los \$300, algo costoso para una persona que posee un sueldo similar.



Imagen 1. Fotografía de Cristina Maag.

Paola Argoti y Andrea Coello (@zus93) con 14k de admiradores, son primas, ambas de 26 años comparten su afición por la moda, empezaron hace seis años para comunicar acerca de sus looks diarios, noticias sobre nuevos productos, tiendas y estilos; el proyecto de a poco se convirtió en un estilo de vida y hoy poseen una extensión de su blog a su marca personal, SoyZus (@soy.zus) que cuenta con una línea de perfumes y ropa.

Las quiteñas en su cuenta de Instagram se describen como emprendedoras con el *slogan*: Contenido para mujeres que hacen de su vida un arte, recalcan que son las fundadoras de su propia firma y además dictan talleres sobre consultoría de marca. En torno a la sintaxis, la imagen que tiene 648 ‘me gusta’ y es del 21 de junio de 2019, tiene un lenguaje sencillo y fácil de entender para los seguidores, aunque posee fallas en la puntuación, existe una coherencia entre el mensaje y la fotografía. En la imagen aparece Paola Argoti, vestida en un tono monocromático que hace contraste con el banco naranja en donde está sentada, se muestra feliz, relajada por su postura, además de gestualidad; se percibe que está en un espacio tranquilo, al aire libre, afuera de una librería, sumado a que su look es auspiciado por una firma nacional de ropa (De Prati) porque la etiqueta, otro punto a destacar es comparando las fotografías anterior y posterior a la que se describe, utilizan un filtro con una tonalidad específica que le ofrece personalidad a la marca. Los comentarios de los usuarios son pocos, pero todos positivos usando signos paralingüísticos, algo que caracteriza la presencia de nativos digitales, y tienen respuesta de la bloguera, lo que se interpreta que hay una preocupación de ella por la opinión de sus *followers*.

La semántica denota un lenguaje simple y con palabras coloquiales o empáticas que generan nexos emotivos con los usuarios. No existe ningún término que sea ofensivo, al contrario es muy agradable e incluso afectivo; Paola les desea un feliz sábado a sus consumidores, a quienes los llama como ‘hermosas y hermosos’. Utiliza muchos *hashtags* entre ellos: #bloggerstyle #ootd #uiostreet, #lookbook, #lookdeprati, #styleinspiration, que ayudan a clasificar su contenido al momento de la búsqueda así como ha mejorado la interacción con los seguidores. En cuanto a la credibilidad tiene como ubicación el sector de Cumbayá en la ciudad de Quito, se observa un lugar sereno, de poca circulación vehicular, entre árboles, características que posee esta parroquia de la capital ecuatoriana y en donde viven individuos con poder adquisitivo. Los

comentarios en relación a la imagen se lee que todos están satisfechos con la fotografía, su calidad y el paisaje en donde fue capturada.

Mientras que en lo pragmático se vende un estilo de vida sin ninguna preocupación, un sujeto que labora de lunes a viernes en una compañía con un horario de 08h00 a 17h00, que pueda o no tener a una persona que le ayude con los quehaceres del hogar, por lo general ocupa los fines de semana para realizar compras en el supermercado o mercado, arreglar alguna repisa, llevar el auto al mecánico, limpiar la casa, pintar paredes, lavar ropa, entre otras actividades que le ocupan tiempo. Puede que de vez en cuando tenga espacio para salir a pasear o disfrutar, pero no es algo que hace o haría cada sábado.

Paola posee un conjunto en color negro que contrasta con sus botines blancos, además de verse regia, guapa, producida, para el clima de la sierra se adapta bien, ya que en esta región del país por la altura y el frío se opta por usar tonos oscuros y ropa abrigada. Sin embargo, esta realidad es opuesta para un sujeto o una fémina común que sale un sábado por la mañana a relajarse, se viste con prendas cómodas, zapatos bajos, poco maquillaje o accesorios, no es coherente con el contexto.



Imagen 2. Fotografía de Paola Argoti.

Por su parte, Gloria Mejía (@thetrendymachine) con alrededor de 20.3k usuarios, es odontóloga de profesión, guayaquileña, tiene 28 años y es madre de familia, asegura que comenzó en el 2011 cuando aún en el país no se hablaba de blogs, *bloggers* o *instagramers*. Siempre tuvo una inclinación por las tendencias ‘fashionistas’ y la

belleza, pero en el Ecuador en aquella época la única carrera vinculada a este mundo era el diseño de modas por lo que decidió transmitir lo que le gustaba a través de su página web (www.thetrendymachine.com), la cual en la actualidad no le da mantenimiento.

La también emprendedora se describe en su cuenta de Instagram como persona vinculada a la 'Moda, belleza y mi estilo de vida'. Además adjunta sus perfiles de odontóloga, Domobotic Domótica, y su tienda virtual de accesorios y bisutería.

En el análisis sintáctico, se descubrió que la publicación con el número más alto de *likes* (762) es del 27 de junio de 2019 y según el texto es auspiciado por una marca de ropa nacional (De Prati), ya que la etiqueta en la imagen. Usa un lenguaje escrito claro, sencillo, pero con faltas de puntuación, así como de gerundios, suma signos paralingüísticos que facilitan la comunicación. No obstante, empieza con una frase en francés: *La vie en rose*, la cual es el título de una canción interpretada por la cantante parisina Edith Piaf, muy popular en los años 40. Desde el punto de vista de la autora de esta tesis, talvez los seguidores no están familiarizados con esta artista, su historia, trayectoria, que puede resultar de poca comprensión.

Por otra parte en los comentarios (57) se aprecia una mezcla de emoticones y lenguaje escrito, todos a favor, los que son respondidos en su mayoría por Gloria; eso refleja su importancia por los *followers*. En la fotografía ella se encuentra tranquila, sonriendo, con una postura relajada en un espacio con árboles, plantas a su alrededor que transmiten paz y contrastan con su *outfit* en colores claros; pese a ello, comparando las imágenes anterior y posterior no emplea ningún tipo de tonalidad especial, un factor que resta identidad para su marca. En conjunto retrato-texto el contenido emitido es simple y de lectura rápida.

En cuanto a la semántica su lenguaje es sencillo, pero conecta con otro grupo etario y no al que ella se dirige, al menos que estos sujetos conozcan sobre Edith Piaf por medio de sus padres o abuelos; personas mayores a la bloguera, lo que produce una disrupción emocional. Usa pocos *hashtags* solo dos: #ootd #lookdeprati, lo que a largo plazo puede ser un problema al momento de la búsqueda de su contenido o interacción con sus potenciales usuarios.

No especifica en donde fue tomada la fotografía en qué ciudad o país, se supone Guayaquil porque es en donde radica Mejía y parece un parque por las plantas o árboles

que se observan al fondo de la fotografía, pero al no precisar el lugar resta credibilidad, ya que se desconoce dónde se capturó la imagen, sumado a que promueve una marca nacional para mujeres ecuatorianas. En los comentarios se leen mensajes positivos sobre el conjunto que luce y lo bien que se ve por bajar de peso, puesto que era una fémina con sobrepeso, esos textos combinados con signos paralingüísticos.

En tanto que la pragmática, por tratarse de junio, un mes fresco, menos caluroso para América del sur, el look que lleva puesto que lo componen una falda salmón con flores y una blusa blanca con los hombros al descubierto, son acordes con el clima que se presenta en esta época en la región Costa del Ecuador. Sumado a que en el 2019 Pantone declaró al ‘Living Coral’ o ‘coral vivo’ como el tono del año porque comunica confort y estabilidad. En su momento Leatrice Eiseman, directora ejecutiva del instituto, sostuvo que “Este color simboliza nuestra necesidad innata de optimismo y búsqueda de la alegría y ha sido escogido para apelar a los sentimientos de la sociedad”. Razón por la que muchas firmas de moda optaron por incorporarlo a sus diseños.



Imagen 3. Fotografía de Gloria Mejía.

Cada una de las blogueras, por medio de su contenido marca un estilo diferente de interpretar la moda, según su región, cultura, clima, costumbres, educación. Sin embargo, el común denominador en estos tres *post* es que se vende un estilo de vida lleno de comodidades, lujos, sin preocupaciones, luciendo lo último en tendencia, visitando algún país exótico, lo que se escapa de la realidad del ecuatoriano promedio, puesto que si desea disfrutar de este mundo debe trabajar mucho o contar con una alta posición económica.

3.1.2. La comunicación visual de los blogs de moda

Del 17 de junio al 1 de julio de 2019, durante quince días se realizó un seguimiento de la actividad que ejecutan tres blogueras de moda ecuatorianas: Ariana Briones (@aribrifestyle); Paola Argoti y Andrea Coello (@zus93); y Gloria Mejía (@thetrendymachine).

Este seguimiento se lo ejecutó con siete sitios de redes sociales o aplicaciones: Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Youtube y Google Plus (Google +), en este último se encontró la novedad que la compañía decidió cerrarlo, debido a las fallas y afectaciones para sus usuarios, se intentó efectuar el análisis, pero no fue posible.

En la búsqueda se verificó la frecuencia de su contenido, interactividad, número de seguidores (*followers*), comentarios, me gustas (*likes*) y días con mayor publicación. Es esencial indicar que el número total de *likes* se incrementa a diario, así como los *followers*, sumado a los comentarios e historias tanto en Instagram y Facebook, por lo que no es posible presentar una cantidad exacta en estas cuentas que constantemente presentan cambios en sus posteos. Así mismo, es importante destacar que el sitio de red social que más dominan es Instagram, a diario suben contenido en sus *stories* y por lo regular son alrededor de una a cinco al día, estas siempre tienen ubicación, gifs, música y pueden ser fotos o videos (mostrando o hablando sobre algo); no obstante si están en una actividad especial (sesión de fotos, edición de video, invitación a desfiles de modas, lanzamiento de productos, cumpleaños, decoraciones, entre otros), el número aumenta de manera indeterminada. Le sigue YouTube para comunicar lo que están haciendo, sus imágenes, tips o sugerencias, viajes, y las colaboraciones que mantienen con las marcas.

En relación a la plataforma Twitter: Ariana Briones (@aribrifestyle) cuenta con 296; Paola Argoti y Andrea Coello (@zus93) 653; y Gloria Mejía (@thetrendymachine) no posee. Las únicas blogueras que tienen publicaciones frecuentes, más menciones y vínculos a links son Paola Argoti y Andrea Coello, además que son las que poseen un mayor número de simpatizantes.

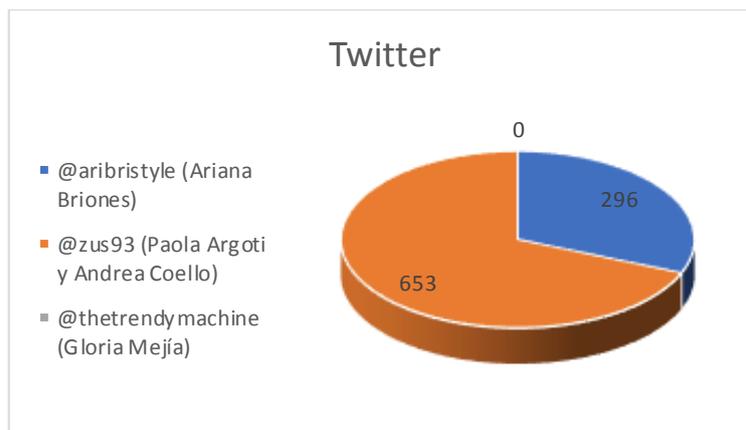


Figura 1. Mayor número de *followers* en Twitter.
Fuente: Elaboración propia (04/02/2020).

En el sitio de red social Facebook: Ariana Briones (@aribrystyle) es la que posee el mayor números de seguidores (6.4k), en quince días realizó cuatro publicaciones que incluyeron ocho imágenes, un link, 75 me gusta y cinco comentarios, se vio que el día de mayor interactividad fue el lunes, además dependiendo del contenido incluye hashtags como: #aribrilook, #aribrivideo, o #aribrityps; Paola Argoti y Andrea Coello (@zus93) con 2.8k de usuarios desarrollaron siete publicaciones con cinco fotos, dos links, 91 *likes*, tres comentarios, dos compartidos y el sábado es el día de mayor interactividad, los hashtags más frecuentes son: #soyzus, #zus93 y #bloggerecuador; mientras que Gloria Mejía (@thetrendymachine) no posee *fan page*.

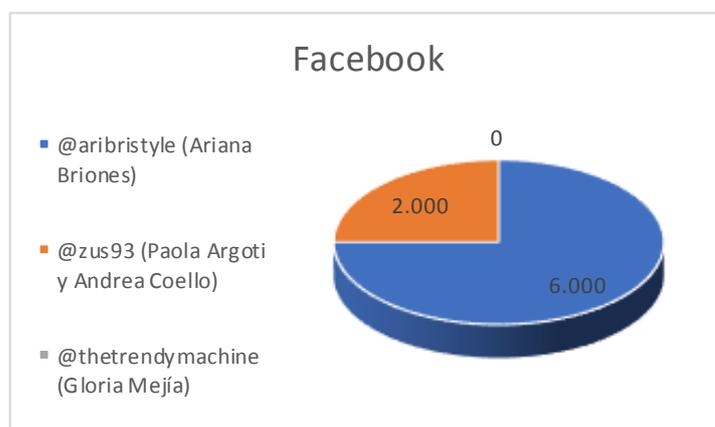


Figura 2. Mayor número se *followers* en Facebook.
Fuente: Elaboración propia (04/02/2020).

En LinkedIn: Ariana Briones (@aribrystyle) 135; Paola Argoti, 35 y Andrea Coello, 151 (@zus93), cada una maneja su cuenta de manera independiente; Gloria Mejía

(@thetrendymachine) 32. Ninguna en el tiempo señalado publicó algo sobre su trabajo como bloguera de moda o sobre sus profesiones.

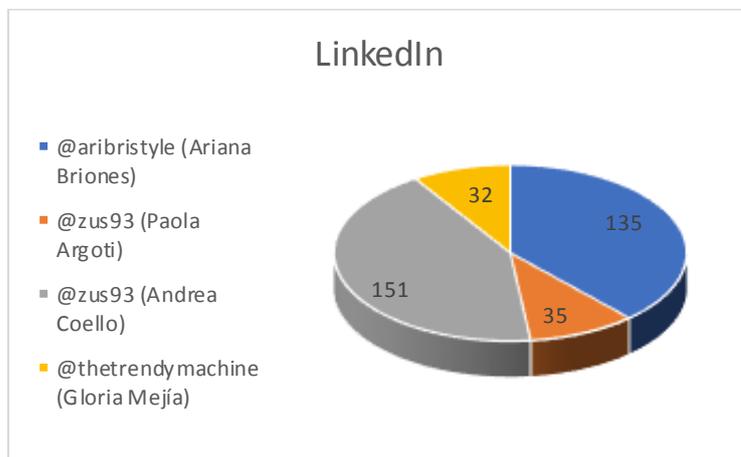


Figura 3. Mayor número de contactos en LinkedIn.
Fuente: Elaboración propia (04/02/2020).

Por otra parte en Pinterest: Ariana Briones (@aribrstyle) 78; Paola Argoti y Andrea Coello (@zus93) 105; y Gloria Mejía (@thetrendymachine) 98.

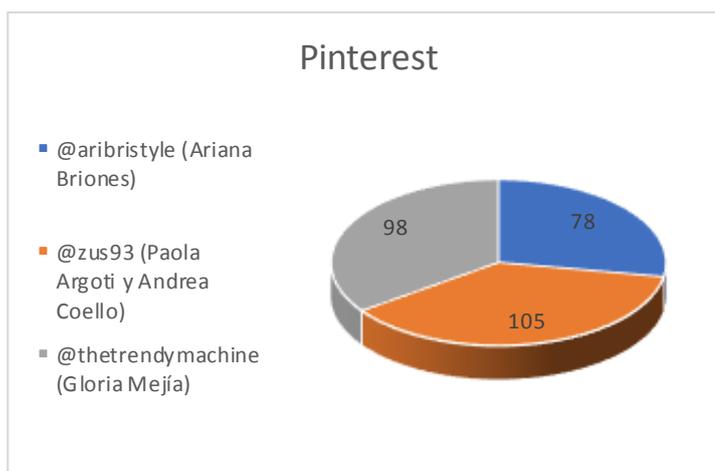


Figura 4. Mayor número de followers en Pinterest.
Fuente: Elaboración propia (04/02/2020).

Ariana Briones (@aribrstyle) 31k, tiene un promedio de un posteo diario. En el tiempo señalado realizó ocho publicaciones (siete fotos y un video), sus imágenes tienen un estimado de 400-600 me gusta, mientras que los comentarios de 10-30, además que constantemente presenta historias. Los días que genera mayor información son miércoles,

jueves y viernes. Mientras que los hashtags que utiliza en Facebook en esta plataforma también se repiten: #aribrilook, #aribrivideo o #aribrityps.

Paola Argoti y Andrea Coello (@zus93) tienen 14k simpatizantes, ejecutaron ocho *post* (siete fotos y un video) con alrededor de 100-200 *likes* y entre 10-20 comentarios por publicación. Sus días con más publicaciones son los miércoles, jueves, viernes y todos los días alimentan sus historias. Igual que en Facebook los hashtags más utilizados son: #soyzus, #zus93 y #bloggerecuador,

Mientras que Gloria Mejía (@thetrendymachine) con 18k, hizo tres posteos (dos fotos y un video) que dan como resultado de 600-800 me gusta, 30-60 comentarios. Todos los días genera contenido en sus historias, miércoles y jueves son los días de mayor publicación; entre los hashtags de tendencia que más usa están: #styleinspiration, #ootd, #beauty, #look, #makeup, stayregia, pero no posee uno propio o que la identifique.

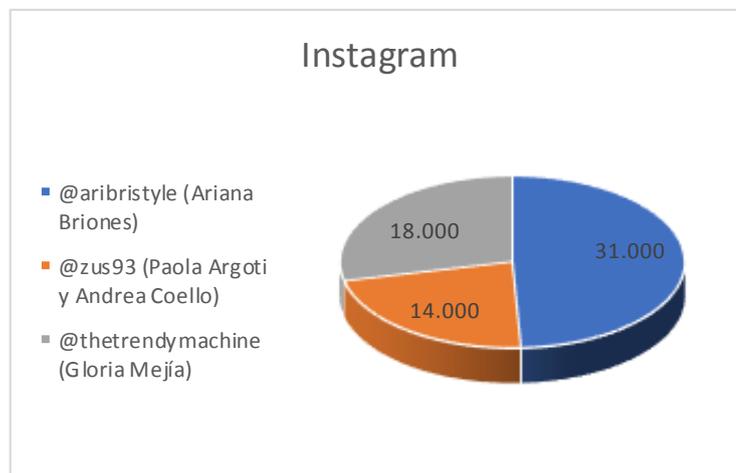


Figura 5. Mayor número de *followers* en Instagram.
Fuente: Elaboración propia (04/02/2020).

Canal de YouTube: Ariana Briones (@aribrityle) tiene 4k, un video informativo por mes, 740 réplicas y ningún comentario. Paola Argoti y Andrea Coello (@zus93) poseen 24 suscriptores, rara vez publican un video, pero por lo general son informativos y promocionales, mientras que Gloria Mejía (@thetrendymachine) no tiene.

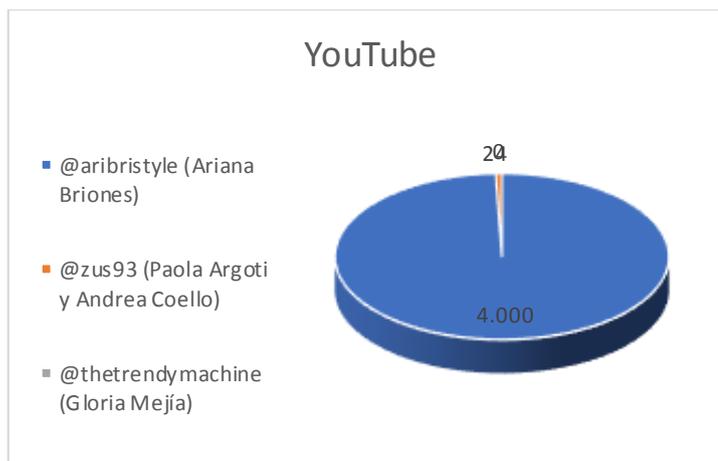


Figura 6. Mayor número de *followers* en YouTube.
Fuente: Elaboración propia (04/02/2020).

En el lapso establecido para el estudio se ha percibido que las *influencers* comentan a su público sobre sus actividades cotidianas y mencionan algunas marcas de moda, belleza, restaurantes, hoteles, incluso entretenimiento. La aplicación con mayor número de seguidores, así como interacción es Instagram (IG) y todas superan los 10k por el poder de la imagen, videos, o *boomerang* que muestran. En torno al *engagement* semanal los días en los que más publican son entre semana y en los que obtienen mayor respuesta; mientras que en Facebook son los lunes y sábado. A pesar que en esta plataforma no postean mucha información, la mayoría tiene un número razonable de fans que supera los 2k.

Considerando que los días miércoles y jueves son la antesala al fin de semana y para anticipar a su comunidad propuestas de looks, accesorios, tipo de maquillaje o lugares para disfrutar, son idóneos para comunicar a sus seguidores en el caso de IG, se agrega que también en esos días son invitadas a eventos especiales (lanzamiento de productos, fiestas, inauguraciones, semana de la moda, entre otros). Se interpreta que esta tendencia de compartir constantemente contenido con los admiradores, es una estrategia para mantenerse siempre ‘vivo’, ya que la idea no solo es fidelizar, sino también aumentar el número de *followers*.

Asimismo, en Facebook los fans tienen más tiempo o tranquilidad los fines de semana para revisar detenidamente sus cuentas y los lunes son ideales porque inicia otra semana con nuevas sugerencias. Los sitios de redes sociales menos utilizados son: Twitter, LinkedIn, Pinterest y YouTube; por ello, no suelen generar mucha información o posteos.

Con respecto a la retroalimentación, en todas las publicaciones realizadas durante los quince días han recibido comentarios, ya sea consultando sobre algún producto, prenda, accesorio, dónde adquirirlo, costo o elogiando a la bloguera/vloguera. Además, las influenciadoras respondieron a las opiniones, Ariana Briones (@aribrystyle), Paola Argoti y Andrea Coello (@zus93); y Gloria Mejía (@thetrendymachine) con el ánimo de conservar una relación más cercana con sus seguidores, mantener su influencia y aumentar su número.

Desde la perspectiva de la autora de esta investigación, es lógico que por el número de *followers* la interacción varíe, ya a veces puede resultar ‘imposible’ contestarles a todos. Pese a ello, siendo objetiva los seguidores son importantes, es esencial atender sus inquietudes y ser respetuosa con ellos para cuidar su fidelidad. Hay que entender que desde el punto de vista del *branding* digital las blogueras/vlogueras son un producto y la comunidad sus clientes.

En relación al *benchmarking*, la bloguera española Sara Escudero (@collagevintage) es la que tiene el mayor número de simpatizantes en Twitter (51.5k) y es la única que publica un tuit diario ya sea con menciones, etiquetando a alguna marca o vínculos de sus imágenes en otras plataformas virtuales. Por otro lado, la misma especialista de moda en Facebook, a pesar que no tiene ningún tipo de publicación desde abril de 2019 es la que tiene más *followers*, alrededor de 490k, seguida de Natalia Cabezas (@TrendyTaste) con 213k seguidores y no postea nada desde abril de 2018.

En LinkedIn: Natalia Cabezas (@TrendyTaste) tiene 161 contactos, mientras que otra vez Sara Escudero (@collagevintage) 317, lidera esta red profesional. En el sitio de tableros temáticos Pinterest: Natalia Cabezas (@TrendyTaste) tiene 19k seguidores y Sara Escudero (@collagevintage) 87.7k. No obstante, en el lapso señalado solo Cabezas publicó una imagen de ella.

En Instagram: Natalia Cabezas (@TrendyTaste) cuenta con 520k, en quince días realizó seis publicaciones, de las cuales cinco fueron imágenes y un video, el promedio de sus fotos tienen alrededor de 10k *likes*, genera aproximadamente de 90-120 comentarios por posteo. Todos los días presenta historias de sus actividades, los días de mayor difusión son martes y miércoles. Sara Escudero (@collagevintage) una vez más es la que posee más *followers*, 900k. En el tiempo señalado realizó diez publicaciones (nueve fotos y un video), usualmente son a diario. Su contenido genera entre 16k-40k me gusta

y 100-300 comentarios, sumado a las crónicas. Los jueves, viernes y sábado son los días de mayor posteo.

Canal de YouTube: Natalia Cabezas (@TrendyTaste) tiene un estimado de 176k suscriptores, realiza un video informativo o promocional por mes con 93.7k reproducciones, 2.2k me gusta y con 81 comentarios. Sara Escudero (@collagevintage) hace tres años que no ha subido nada en su sitio.

Se resume, a pesar que las *influencers* son exitosas o poseen una estrategia de *branding digital* en un par de sitios de redes sociales (Instagram y Facebook), en los restantes (YouTube, LinkedIn, Pinterest, Twitter) no son efectivas o tienen el mismo nivel de respuesta, puesto que no producen contenido seguido o simplemente las olvidaron, a lo que se sugiere mejor cerrarlas o generar información en ciertos días de la semana para mantener comunicada a esa comunidad segmentada.

Análisis en redes sociales

VARIABLES CUANTITATIVAS

Twitter	Seguidores	Frecuencia de publicaciones		Tipo de contenido					Engagement semanal					rendimiento del perfil
	# actual de seguidores	# Publicaciones durante 15 días (17/06/19 al 01/07/19)	promedio tweets por día	Foto	Video	contenido nuevo	Links	Audio	Replies	Menciones	Rt's	Favoritos	día de mayor interactividad	
@TrendyTaste (Natalia Cabezas)	40,1k	No publica nada desde abril												
@aribrstyle (Ariana Briones)	296	No publica nada desde enero												
@collagevintage (Sara Escudero)	51,5k	15	1			16	16			14			todos los días	
@zus93 (Paola Argoti y Andrea Coello)	653	Solo publicaron el 18/06/19												
@thetrendymachine (Gloria Mejía)	No tiene	0												
Facebook	Seguidores	Frecuencia de publicaciones		Tipo de contenido					Engagement semanal					rendimiento del perfil
	# actual de fans	# Publicaciones durante 15 días (17/06/19 al 01/07/19)	promedio post por día	Foto	Video	Texto	Links	Audio	Reacciones (Me gusta, love, etc.)	Comentarios	Share	Publicaciones muro de fans	día de mayor interactividad	
@TrendyTaste (Natalia Cabezas)	213k	No publica nada desde abril de 2018												
@aribrstyle (Ariana Briones)	6,4k	4	es rara vez	8			1		75	5			lunes	
@collagevintage (Sara Escudero)	490k	No publica nada desde abril de 2019												
@zus93 (Paola Argoti y Andrea Coello)	2,8k	7	0,5	5			2		91	3	2		Sábado	

@thetrendymachine (Gloria Mejía)	No tiene																				
Linkedin	Seguidores	Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido					Engagement semanal													
	# actual de seguidores	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Like	Comentarios	Share											
@TrendyTaste (Natalia Cabezas)	161																				
@aribrstyle (Ariana Briones)	135																				
@collagevintage (Sara Escudero)	317																				
@zus93 (Paola Argoti y Andrea Coello)	35/151																				
@thetrendymachine (Gloria Mejía)	32																				
Pinterest	Seguidores	Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido					Engagement semanal													
	# actual de seguidores	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Like	Repin	Comentarios											
@TrendyTaste (Natalia Cabezas)	19k		x																		
@aribrstyle (Ariana Briones)	78																				
@collagevintage (Sara Escudero)	87,7k																				
@zus93 (Paola Argoti y Andrea Coello)	105																				
@thetrendymachine (Gloria Mejía)	98																				
Instagram	Seguidores	Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido					Engagement semanal													

	# actual de seguidores	# Publicaciones durante 15 días (17/06/19 al 01/07/19)	promedio post por día	Foto	Vídeo	Historias	Boomerang	Like	Comentarios	día de mayor post
@TrendyTaste (Natalia Cabezas)	520k	6	1	5	1	Todos los días	5	10k	90-120	mar/miér
@aribrstyle (Ariana Briones)	31k	8	1	7	1	Todos los días	6	400-600	10-30	miér/jue/vier
@collagevintage (Sara Escudero)	900k	10	1	9	1	Todos los días	5	16k-40k	100-300	jue/vier/sáb
@zus93 (Paola Argoti y Andrea Coello)	14k	8	1	7	1	Todos los días	4	100-200	10-20	miér/jue/vier
@thetrendymachine (Gloria Mejía)	18k	3	1	2	1	Todos los días	3	600-800	30-60	miér/jue
Youtube	Suscriptores	Frecuencia		Tipo de vídeos			Engagement semanal			
	# actual de suscriptores	# de nuevos videos semanales	# de reproducciones	Informativos / Educativos		Promocionales	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Favoritos
@TrendyTaste (Natalia Cabezas)	176k	1 por mes	93,7k	Informativo		Si/No	2,2k	81		
@aribrstyle (Ariana Briones)	4k	1 por mes	740	Informativo		No	154			
@collagevintage (Sara Escudero)		Hace tres años que no ha								

		subido nada								
@zus93 (Paola Argoti y Andrea Coello)	24	Rara vez los suben	56	Informativo	Si	1				
@thetrendymachine (Gloria Mejía)		No tiene canal								

3.2. La estrategia del *branding* en los blogs de moda de Ecuador

3.2.1 Desde los blogs de moda un análisis de su marca

Una vez analizadas las entrevistas, es posible apreciar las diferentes posturas que tiene cada una de las blogueras/vlogueras en relación a las preguntas; no obstante en algunas interrogantes coinciden como es el caso de Ariana Briones (@aribrstyle) (ver anexo 3), Paola Argoti y Andrea Coello (@zus93) (ver anexo 4); y Gloria Mejía (@thetrendymachine) (ver anexo 5), quienes actualmente viven de la divulgación de contenidos de moda que generan para sus plataformas virtuales u otras marcas. Mientras que Ana María Maya (@annie_maya) desde el 2017 presta servicios de asesoría de imagen, es docente universitaria y capacita de manera presencial o en línea a nuevos emprendedores en temas de *merchandising*, *branding* y *marketing* personal (ver anexo 6). Por otra parte, para Lary Mello (@tastemycloset) solo representa un entrada adicional a sus ingresos, ya que para ella lo más importante es dedicarse al diseño.

En este punto coinciden las mujeres entrevistadas en el grupo focal quienes, en su mayoría, acuerdan que las blogueras/vlogueras han aprovechado su popularidad para crear negocios vinculados a la oferta de productos, actividades digitales o establecer colaboraciones con determinadas marcas. Sin embargo, una de ellas, que es periodista, considera que también abusan, se aprovechan de eso para solicitar beneficios gratis, que más allá de postear una foto y comentar algo escueto, los *followers* desconocen lo que hay detrás de una imagen; es decir si tuvo algún contratiempo, quién la asistió, cómo llegó a ese lugar, por qué lo escogió, "... esas experiencias también son satisfactorias y deberían contarlas", añade.

Todas las *influencers* poseen página web y las aplicaciones que la mayoría usan son Instagram, YouTube y Facebook, en ese orden de importancia para publicar la información. Ana María Maya (@annie_maya), opina que en la actualidad el contenido tiene que ser pensado más para video por la agilidad del formato. Además, las edades del mayor número de seguidores está entre los 25 y 34 años con un porcentaje de mujeres de más del 50%.

Según el 90% del grupo entrevistado (*focus group*) considera que las *bloggers/vloggers* son populares porque se muestran naturales, transparentes, reales, transmiten confianza, espontaneidad y su público se identifica con ellas. Por otro lado,

una de las entrevistadas dijo que es porque son tendencia. Asimismo, reconocen que diariamente publican información no repetitiva ni monótona, por eso sus seguidores no pierden el interés, constantemente están contando historias relacionadas con su estilo de vida, logrando que las vean como mujeres cercanas, comunes, alcanzables, creando vínculos o *insight* con sus usuarios.

En cuanto a que si son o no creíbles, las influenciadoras solo dos de ellas que equivale al 20% piensan que en ocasiones sus recomendaciones no son creíbles, ya que las observan muy comerciales. Mientras que el porcentaje restante (80%) opinó que las comparaciones sobre un mismo producto, pero de diferentes marcas es lo que les gusta ver, las alternativas que hay en el mercado. También se dijo que algunas blogueras se alinean con las firmas porque están identificadas con ellas, de ahí que las usan y las recomiendan, en caso contrario, los usuarios suelen quejarse por una información poco confiable. Otra de las participantes sostuvo que un *microinfluencer* en la actualidad por publicación o una historia sencilla cobra entre \$200-\$300 en relación a una *influencer* con más de un millón de seguidores el valor supera los \$1.500.

Si bien el porcentaje no es alto hay dos entrevistadas que discrepan y creen que al mencionar o sugerir ciertos productos, prendas o accesorios comerciales pueden apartarse de su esencia, eso que las distingue de las marcas. La idea es que siempre ofrezcan una experiencia ligada a un estilo de vida y mientras más posicionadas estén es mejor que ellas decidan con qué firmas colaborar, además de ser coherentes con su perfil.

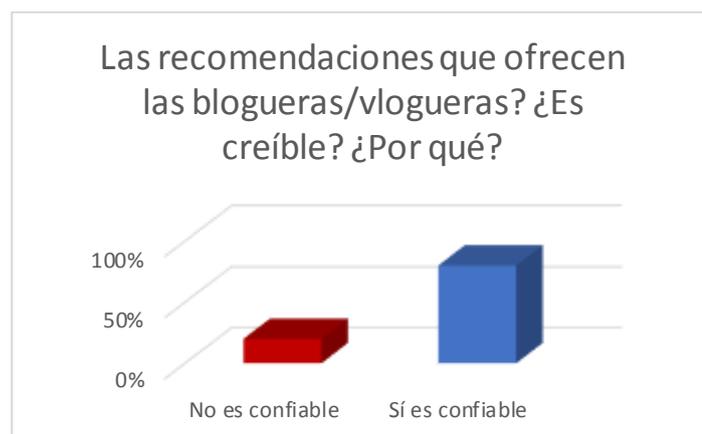


Figura 7. Recomendaciones creíbles o no.
Fuente: Elaboración propia (29/02/2020).

Por otra parte, revisando sus publicaciones existe una evolución en el contenido, ya sea por la calidad de la imagen, la agilidad de los videos, el entorno escogido, el ángulo, la postura, el retoque fotográfico; pese a ello no hay una estrategia de *branding* digital, comunicación o metodología de trabajo, sino que todo es al momento, comparten lo que realizan ese día sin una programación previa de lo que se publicará a lo largo de la semana. Sumado a que no existe una sinergia entre su página web y los sitios de redes sociales, exceptuando a Paola Argoti y Andrea Coello (@zus93); y Ana María Maya (@annie_maya), quienes al parecer si mantienen un orden en su forma de comunicar.

La investigadora piensa que la misma información que se publica en el sitio virtual, también debe replicarse en el resto de aplicaciones, pero cambiando los formatos según las exigencias de los usuarios.

No obstante, exceptuando a Lary Mello (@tastemycloset) (ver anexo 7), todas consideran que es importante trabajar con un equipo que incluya a algunos profesionales (fotógrafos, diseñadores, marketeros, editores de video), que ayuden a reforzar su imagen de manera digital.

Desde la perspectiva de las féminas interrogadas en el grupo focal, el 90% respondió que a diario revisan el contenido de las blogueras o vlogueras. No obstante, una de ellas sostuvo que no usa mucho los sitios de redes sociales, dos de ellas indicaron que revisaban constantemente las páginas web, mientras que cuatro restantes comentaron que más siguen a las *influencers* por medio de sus cuentas en Instagram. De las siete, dos especificaron que les agrada los perfiles que muestran cómo maquillarse de manera

rápida o sencilla, y una de ellas constantemente busca tips de conjuntos para mujeres talla plus porque es una persona gordita.



Figura 8. Frecuencia que observa el contenido de las blogueras/vlogueras.
Fuente: Elaboración propia (29/02/2020).

Las dos jóvenes (ambas de 35 años) que mencionaron que siguen a estas *influencers* principalmente en su blog explicaron que una de las estrategias que ellas han observado es que postean una imagen o video (especialmente en Instagram) y adjuntan el link del sitio web para mayor información. Una de ellas agregó que también consume a *bloggers* de moda a través de las páginas de revistas (Elle, Vogue, Hola) con este tipo de contenido. Se coincide con esta percepción, puesto que es una forma de generar tráfico o visitas, mantener una comunicación con los seguidores y provocar un *feedback*.

En cambio, por medio del mapa de públicos fue posible identificar los *stakeholders* y la relación que el blog Soy Pelusa mantiene con ellos, con el objetivo no solo de fortalecer y consolidar los vínculos, sino también la aceptación de las acciones que la marca adopte dentro de su estrategia de *branding* digital.

En el mapeo con la finalidad de segmentar se estableció cuatro categorías en los públicos externos, los primeros se relacionan con quiénes son la competencia o creativos: blogueros/vlogueros, comunidad virtual, marcas de moda, diseñadores de moda; academia: universidades, escuelas o tecnológicos de diseño de moda; transmisores de la información: agencias de publicidad, relaciones públicas y medios de comunicación tradiciones/digitales; y otros: hoteles, restaurantes, cafeterías, sumado a los estilistas de moda. Mientras que los internos o más cercanos a la marca son los fotógrafos, camarógrafos, editores multimedia, diseñador gráfico, web máster, estilistas, maquilladores y los seguidores.

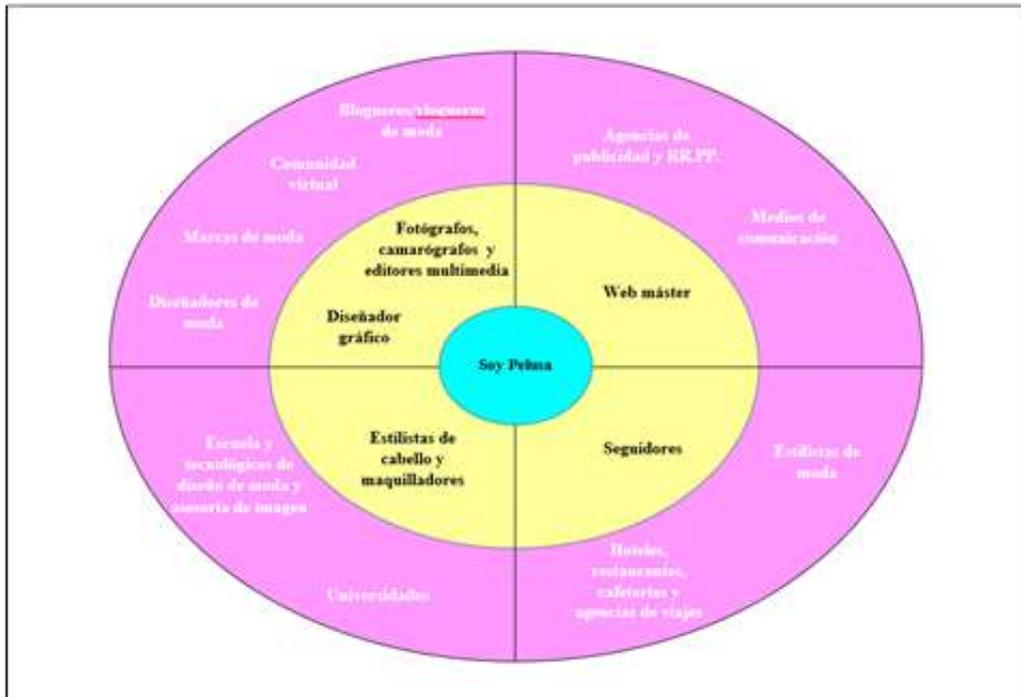


Figura 9. Mapa de públicos.
Fuente: Elaboración propia (06/02/2020).

Para ampliar el estudio, se realizó una tabla en la cual a los *stakeholders* se los clasificó por la razón de la relación con la marca Soy Pelusa; expectativa, desde-hacia del público en relación a la bloguera de moda y viceversa (ver anexo 8). Así como también por el tipo de indicadores: difusión directa de la imagen (generadores, transmisores, inertes, destructores), intereses económicos que la firma comparte (providencias, aliado, potencialmente aliado, competidores), y conocimiento sobre Soy Pelusa (estructural, funcional, formal, superficial).

En la observación también se los separó por competencia o creatividad (blogueros/vlogueros, comunidad virtual, marcas de moda, diseñadores de moda), se determinó que la razón de la relación puede ser productos/servicios, comercial, comercial/colaboración y competitiva/colaboración como el caso de los blogueros/vlogueros, ya que si bien son la competencia directa, es posible establecer una alianza que beneficie a ambas partes para aumentar el número de seguidores a través de la creación de contenido original. Por otro lado, las expectativas en cada caso se presentó de manera diferente, según lo que esperan tanto la bloguera de los *stakeholders* y ellos de ella. Con respecto a la difusión de la marca esta podía ser inerte, transmisora o generadora;

el interés económico, potencialmente aliado o aliado; y el conocimiento de Soy Pelusa, funcional y formal por el conocimiento global poco profundo.

En el caso de la academia: escuela, tecnológico o universidades, la razón de la relación es netamente académica; su expectativa es la constante preparación profesional con el objetivo de crear nuevas formas de comunicar, además de colaborar como catedrática para a su vez formas a las otras generación, transmitir conocimiento. La difusión directa es ser generadora; el interés económico, aliados puesto que hay intereses en común; y el conocimiento de la marca, funcional por las tareas concretas.

Los *mass media*: tanto las compañías de publicidad, relaciones públicas, como los medios tradicionales/virtuales, la razón de la relación es la difusión; la expectativa la colaboración con las marcas que manejan estas agencias, invitación a entrevistas, dictar consejos y hacia buscar calidad en el contenido. La difusión directa también es generadora; el interés económico, aliados; y el conocimiento de la marca, funcional.

Los otros: estilistas de moda, restaurantes, restaurantes, cafeterías, agencias de viaje la razón de la relación es colaborativa y comercial; las expectativas son generar contenido, sumado a los auspicios. Mientras que la difusión directa es de transmisores, generadores; el interés económico, aliados o potencialmente aliados; y el conocimiento de la marca, funcional.

Los más cercanos a la bloguera: fotógrafos, camarógrafos, editores multimedia, web máster, estilistas de cabello, maquilladores y seguidores la razón de la relación es laboral, colaboración y de confianza; las expectativas son variadas de acuerdo a cada público, pero la más importante es mantener, cuidar y aumentar el número de *followers* con contenido que le aporte. La difusión directa son generadores, transmisores; el interés económico, providencia; mientras que el conocimiento de la marca funcional, es estructural por conocer la marca a profundidad.

3.3. La identidad cultural y su divorcio de los blogs de moda en Ecuador

Exceptuando el blog de Estefanía Cardona (@lifestylekiki), quien a través de su sitio web explora la moda desde la cultura, el arte, además de promover marcas locales y piezas hechas a mano por los artesanos ecuatorianos, ninguna maneja o entiende qué es la identidad cultural y tampoco la transmite en su contenido, todas prefieren mostrar tendencias europeas que muchas veces no están acorde a las necesidades del clima en el Ecuador y tampoco de la morfología de la mujer ecuatoriana.

Por otra parte, el eje central de los *post* es la misma bloguera/vloguera, ellas son las protagonistas de sus posteos. Más allá de ser rubias, morenas, altas, delgadas, gorditas, bajas, no son precisamente modelos, pese a ello, intentan serlo, gran parte de su contenido es mostrarse, así como exponer el estilo de vida que llevan, razón por la que cada día aumentan su número de *followers*, me gusta y comentarios. Desde el concepto de *egoblog* todas serían *egobloggers*, excluyendo a Ana María Maya (@annie_maya), ninguna realiza una entrevista a algún experto de la industria, explica colorimetría, tipos de cuerpo, de rostro, qué prenda utilizar que esté acorde al clima, calidad de telas, reciclaje de piezas, entre otros; es decir no van más allá o no poseen una mirada panorámica, solo se quedan en ellas. No obstante, su clave del éxito es ser naturales, realizar colaboraciones con marcas que les agrada a su comunidad, ser dedicadas, constantes, puesto que es una labor que requiere de tiempo e imaginación.

Desde otro ángulo, las féminas consultadas en el grupo focal (ver anexo 9), a pesar que la pregunta solo estuvo relacionada con la identidad cultural, ellas lo vincularon a la moda. Opinaron que en el Ecuador no existe un conjunto de rasgos propios que caractericen a una comunidad porque la sociedad se va adaptando a las tendencias a medida que van llegando. Una de ellas relacionó la interrogante con las culturas étnicas solo de la región Sierra, “Tiene que ver con lo que define a los indígenas”, sostuvo.

Otra comentó que esta es segmentada por el regionalismo, mientras en la Costa se consume la influencia que viene del exterior como si se tuviera las cuatro estaciones del año, en la Sierra existe una mayor conciencia de adquirir prendas, complementos, accesorios que producen y crean los artesanos o diseñadores. Solo una de ellas refirió que la identidad cultural es algo que se construye aquí mismo en el país, pero desde diversos sectores, fue lo más cercano que se pudo precisar.

Es claro que ninguna tiene un concepto específico de lo que es o significa la identidad cultural de un pueblo, que más allá de la moda o tendencias, engloba un sentido de pertenencia a un determinado grupo social con el que se comparten rasgos culturales, costumbres, valores, creencias y no es un concepto fijo porque esta constantemente se construye, destruye y se vuelve a construir por la influencia externa. No obstante, siempre habrá rasgos que la definen y la diferencian de otras.

Pese a que no tenían clara la definición de identidad cultural, especificaron que sí existen elementos que la pueden definir y los relacionaron con la región Costa (todas las entrevistadas fueron de esta región), comentaron que el cacao, el sombrero de paja toquilla, la iguana, el encebollado, entre otros, son componentes que refieren lo que son los costeños. Además, que también pueden ser fuente de inspiración para diseñadores, quienes a través de técnicas como la sublimación imprimen en telas o prendas una historia.

Por otro lado, el 80% de ellas afirmó que la moda sí define la identidad de un pueblo, solo una de ellas no supo qué responder y otra lo relacionó a las tendencias europeas, es decir solo este continente puede reflejar su homogeneidad en la moda. Por su parte, la participante periodista explicó el caso de una *influencer* de la nacionalidad Kichwa Sarayaku, ambientalista, activista social y ganadora del International President's Youth Award de WWF, Nina Gualinga, quien actualmente diseña collares que son apreciados en el exterior y trabaja de la mano con diseñadores ecuatorianos para contar, a través de este accesorio, la historia de su comunidad.

Se entiende que la entrevistada tiene un mayor conocimiento sobre lo que significa identidad cultural, por eso describió este ejemplo que es una manera de mostrarle a otros la riqueza ancestral no solo de una nacionalidad amazónica, sino de las cualidades que definen a un pueblo y lo diferencian de otro.

Al consultar si las participantes estarían dispuestas a seguir a una bloguera de moda que rescate la identidad ecuatoriana del país, ellas respondieron que sí, una de ellas agregó que sería algo nuevo o diferente a lo que suelen estar acostumbradas; sin embargo, consideran que debe venderse bien y siempre contar una historia que haya detrás. Entre las sugerencias que dieron fueron: entrevistar a alguna diseñadora de raza negra que explique, por ejemplo, por qué utilizan los turbantes en la cabeza, cómo se coloca este o las posibles combinaciones, ya que es un accesorio llamativo, en el caso de los tejidos qué se desea comunicar por medio

de su estampado o cuál fue el proceso previo de cierto textil hasta llegar al cliente final, a los usuarios aportarles algo más de lo que ven o está en la superficie.

Coincidiendo con las participantes es una forma no solo de rescatar los rasgos propios de un individuo o colectividad ecuatoriana, sino también comunicarle a la audiencia lo valiosa que puede ser desde las prendas, accesorios, complementos, que también transmiten la historia de un pueblo, valores, costumbres, creencias, convirtiéndola en una tendencia única.

CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA DE *BRANDING* DIGITAL

4.1. Observación de la marca Soy Pelusa en sitios de redes sociales

Cessia Murillo Cedeño es periodista profesional y licenciada en Comunicación Social, con aproximadamente 15 años de experiencia en medios tradicionales; además de gestionar proyectos de marketing. Tiene presencia digital en plataformas como Twitter con aproximadamente 1.000 seguidores; YouTube, dos suscriptores; Facebook, 50 seguidores; e Instagram con 589. Cabe indicar que en estos cuatro sitios de redes sociales su cuenta es la misma @soypelusaec.

Twitter es la red social en donde más contenido genera, alrededor de cinco tuits por día que están relacionados a su filosofía de vida, a la política nacional e internacional, a causas sociales, o marketing. Una cualidad es que interactúa constantemente con sus seguidores y alcanza un máximo de 20 comentarios y 150 me gustas en sus picos de interacción. Sin embargo, son muy escasos los tuits que se vinculan a la moda, tendencias o identidad cultural. Por otro parte, no revela nada de su vida personal, anécdotas, fotografías o videos cortos que muestren más de su diario vivir.



Imagen 4. Cuenta de Twitter de Soy Pelusa.
Consulta: 11/11/2019.

En YouTube solo posee dos suscriptores y no ha subido ningún tipo de contenido desde hace dos años, su canal muestra tres videos uno de 2016 en la celebración de su cumpleaños con 12 visualizaciones, luego otro de 2018, una grabación detrás de cámaras sobre una publicación de su página web (Explosión de colores) con 79 vistas y

un último sobre otro *look* titulado La cuerina es tendencia, que alcanzó 45 reproducciones.

En este sentido, la actividad digital y la creación de nueva información es nula. Ante ello, se propone implementar contenido de valor para sus futuros suscriptores, tales como: tutoriales, ideas, herramientas que utiliza, guías, crónica de viajes o experiencias, entre otros.



Imagen 5. Cuenta de YouTube de Soy Pelusa.
Consulta: 11/11/2019.

En su *fan page* con 50 seguidores, Soy Pelusa replica la información que publica en su página web o en su cuenta de Instagram. Asimismo, la marca es accesible a las consultas o comentarios de sus usuarios, pero postea aproximadamente dos veces por semana contenido y en precisas oportunidades alimenta sus historias. No obstante, cada publicación alcanza entre 20 y 40 personas con una interacción de uno a cuatro usuarios.



Imagen 6. Cuenta de Facebook de Soy Pelusa.
Consulta: 11/11/2019.

Por otro lado, en su cuenta de Instagram es en donde después de su sitio web se distingue por su ‘sello personal’ que le ha permitido sumar contactos relacionados a la industria de la moda, así como establecer relaciones profesionales con otros colegas. Usualmente publica imágenes vinculadas a sus viajes, estilos de vida, look del día, estilismos, celebraciones, entre otros. Constantemente sube contenido a sus historias con el ánimo de buscar visibilidad. Postea dos veces por semana en su *feed*, cuyas publicaciones alcanzan un máximo de 70 me gustas y un estimado de 15 comentarios.

Una de las cualidades a resaltar es que sigue un estilo similar en relación al diseño, color e imagen de perfil en su blog, Twitter, página de Facebook e Instagram, característica que ayuda a su diferenciación e identificación con otros espacios iguales.



Imagen 7. Cuenta de Instagram de Soy Pelusa.
Consulta: 11/11/2019.

4.2 Ecología de medios

Este método se caracteriza por analizar el impacto de las nuevas herramientas digitales en los ambientes u entornos virtuales. McLuhan (1967) afirma que los *mass media* son comprendidos como tecnologías que a su vez son pensados como la prolongación del ser humano. La convergencia cultural o el contexto en donde se desarrollan hoy las sociedades ha impuesto profundas transformaciones tanto en los individuos como en las compañías mediáticas que para sobrevivir tuvieron que considerar el consumo de los medios informativos.

Previo a la explicación del plan de medios sociales, se analizará y explicará qué estrategias se llevarán a cabo en cada uno de estos entornos digitales, según el público, formato y contenido

e interacción. Cabe señalar, que, hace unos meses atrás, durante la elaboración de este trabajo de titulación se refrescó la marca de Soy Pelusa, sin perder su identidad y propósito.

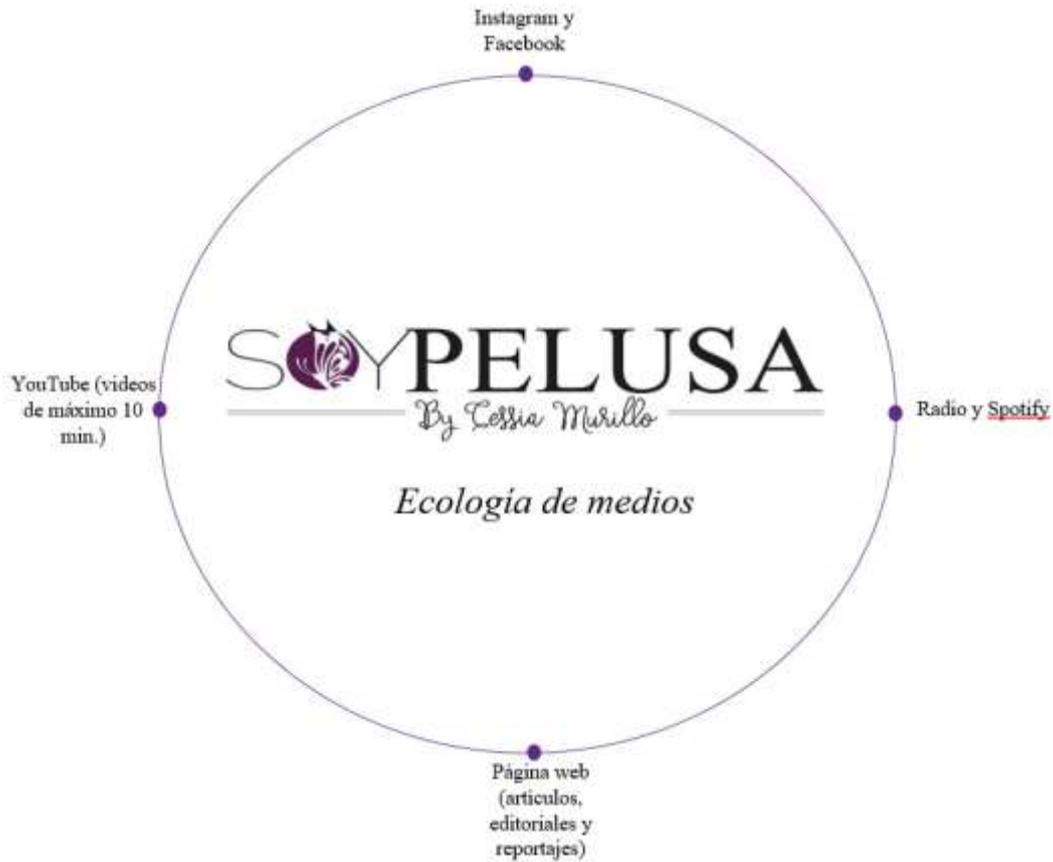


Figura 10. Ecología de medios.
Fuente: Elaboración propia (16/10/2020).

4.2.1 Instagram y Facebook

El informe Estado Digital de la edición de enero de 2020, elaborado por Mentinno Innovation & Lifetime Value Part (ver anexo 10), afirma que entre 2018 y 2019 la cantidad de internautas que ejecutan transacciones en línea, creció del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidades para las marcas en las plataformas digitales. En Ecuador, el 33% de los usuarios están concentrados en Guayaquil y Quito. De este grupo, alrededor del 63% son mayores de 24 años y más del 90% interactúan en sus redes sociales a través de un dispositivo móvil.

Es este estudio se determinó que Instagram (ver anexo 11) ocupa el segundo lugar de la interacción en Ecuador con un estimado de cuatro millones de consumidores. El rango de edad de la mayor cantidad de usuarios, que suman el 39%, fluctúa entre los 18 y 24 años. De este grupo, las mujeres, que son el 55%, son las más interesadas en el uso del medio social. Por ello, se estableció criterios para mejorar el posicionamiento de la marca @soypelusaec. Entre ello se contempló archivar publicaciones como imágenes, videos, publicidad que tengan una estética descuidada y que no aportan al entorno o los objetivos actuales de la marca. Asimismo, se modificaron los logotipos, colores corporativos u otros elementos de diseño para la nueva estrategia de *branding* digital.

Además, se cambió la descripción con los elementos o cualidades más importantes de la bloguera y se personalizó los *highlight* con íconos y color que son parte de su identidad. De esta manera, estos elementos constituyen un atractivo para los potenciales seguidores. También, se colocó el link de la página web a la biografía de la red social, la cual se actualizará cada que la autora de este proyecto publique un nuevo artículo en su blog.

Es esencial señalar que decidió por el momento incluir solo cinco historias destacadas tituladas: eventos, mis fotos, soy periodista, *street style* y *life style*. Las dos últimas son secciones que coinciden con su espacio web. Igualmente, se incluyó *hashtags* para clasificar el contenido incluido en los *highlight*.



Imagen 8. Cuenta de Instagram actualizada de Soy Pelusa.
Consulta: 20/10/2020.

En cuanto a las palabras clave, luego de una lluvia de ideas y utilizar herramientas como *Ubersuggest* o *All-hashtag* para definir los conceptos de la marca se definió tres grupos para las publicaciones en donde se incluirá como máximo 10 *hashtag*. Estas etiquetas pueden en algún momento actualizarse o cambiar según lo exija el algoritmo de la plataforma. Se trata de frases como: #BloggerGye, #Frases, #PielCanela, #FashionQuotes, #InstaQuotes, #Inspiration, #Moda, #InstaFashion, #Fashionable, #Fashion; imágenes de looks: #Instagood, #FashionPost, #FashionBloggerEcuador, #Style, #Ootd, #Estilo, #FashionStyle, #PielCanela, #LookSoyPelusa, #Culture. Asimismo, para las publicidades de los ‘en vivo’ se determinó usar: #Tradición, #Folk, #FashionBlogger, #EspacioCultural, #ExperienciaFolk, #MadeInEcuador, #Cultura, #ExperienciaCultural, #PielCanela, #IdentidadCultural.

Cabe señalar que además se hizo una búsqueda de palabras clave en la herramienta *Flick* y se analizó el rendimiento y la efectividad de estos *lowtags* (categoría de *hashtag* que es utilizada en publicaciones de menos de 50k), que son idóneos para acercar al contenido de otras audiencias. En todos los casos se repite #PielCanela que es la etiqueta que identifica a la bloguera, ya que su nombre (Cessia) de origen hebreo traducido al español significa canela. Además, con la herramienta *Phlanx* se midió el nivel de interacción que actualmente es de 1.77%, esto hasta el cierre del trabajo de titulación en octubre de 2020.



Imagen 9. Porcentaje de participación en Instagram.
Consulta: 20/10/2020.

En relación al contenido los primeros tres meses se publicará solo los lunes, martes, miércoles, viernes y sábado. Las publicaciones comprenden fotos, y videos que serán lo

más destacado, como un llamado de atención con vínculo a la cuenta de YouTube, los *reels*, las historias y un *live* de media hora, denominado *Experiencia folk*. El Horario de las publicaciones será entre 19h00-20h00 por semana, que es la franja horaria de mayor interacción en las redes sociales. Los siguientes tres meses más, según los resultados obtenidos, se incrementarán las publicaciones los días jueves y domingo, puesto que se tomarán en cuenta los horarios que no son utilizados por la competencia o el resto de blogueras. Cada *post* va a tener una breve explicación y se invitará siempre a la audiencia a comentar, dar un *like*, compartir o guardar.

El calendario de publicaciones será el siguiente:

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Frase célebre sobre moda o identidad cultural. Horario: 13h00	Foto de conjunto Horario: 09h00	Imagen de artículos de belleza o accesorios. Horario: 09h00	No se publica nada en el <i>feed</i> .	Experiencia folk: Invitación al <i>live</i> y se explica el tema a tratar en el texto. Horario: 09h00	<i>Reel</i> / Mostrando alguna combinación de prendas o accesorios. Horario: 11h00	No se publica nada en el <i>feed</i> .
Historia / Cuestionario: ¿Adivina de quién es la frase? Horario: 09h00	Historia / Imagen del look. / Invitación para el 'live' de la semana. Horarios: 10h00 - 18h00	Historia / Video: ¿Cómo aplicar o utilizar estos artículos o accesorios? Horario: 13h00	Historia / Imagen de una foto del artículo del blog con el vínculo / Se muestra el lado humano a los seguidores. Ejemplo: Decorando la casa. Horarios: 09h30 - 13h00	Historia / Video explicando del tema que se va a tratar en el <i>live</i> y por qué es importante. / Video corto con el vínculo del <i>live</i> . Horarios: 12h00 - 20h30	Historia / Compartir el <i>reel</i> con vínculo para que las personas comenten, compartan, guarden o den <i>like</i> . Horario: 12h00	No se publica nada en las historias.

También se consideró estilizar el *feed*, ya que es lo primero que verán los usuarios y futuros seguidores al momento de ingresar a la cuenta; se eligió el concepto vertical en el cual la hilera de la izquierda siempre tendrá información sobre conjuntos, combinaciones, frases e invitaciones a las transmisiones en vivo. En este caso, el diseño incluye un *pantone* en la gama del morado oscuro, tipografía, formas que identifican a la marca. La ventaja de este tipo de publicaciones es que siempre se verá ordenado el tablero. Igualmente el tono que se va a manejar en los *post* será cercano, empático, cálido con el ánimo de generar *insights* con la audiencia.

Los filtros que se definieron para las imágenes son primavera en la herramienta *Photoshop Express* y moderno 1 de *Lightroom*, ambas de *Adobe* para sistema *Android*.



Imagen 10. Feed de Instagram de Soy Pelusa estilizado.
Consulta: 20/10/2020.

Continuando con la misma línea gráfica de la página web se diseñó, en la herramienta Canva, los bocetos para las historias, invitaciones a los ‘live’, propuestas de combinaciones y las frases.



Imagen 11. Ejemplo de historia para Instagram.
Consulta: 18/06/2020.

Por otro lado, en este estudio Facebook lidera la interacción con un aproximado de doce millones de consumidores entre 25 y 34 años, que representa el 30%, siendo los hombres (51%) los más asiduos a este sitio de red social, cuya fortaleza son sus historias (ver anexo 12). La plataforma es el sitio con el mayor número de visitas y popular en el mundo porque sus usuarios usualmente buscan productos o servicios.

Parte de la planificación que se llevará a cabo es actualizar la página con un ‘llamado de atención’ para que el consumidor no aterrice directamente al muro de información sino a una página que sea más atractiva y los visitantes se animen a dar un ‘me gusta’. Asimismo, se completará toda la información sobre la marca con el objetivo de mantener un mejor contacto con los seguidores, ellos podrán enviar mensajes o hacer preguntas sobre los servicios que la bloguera ofrece desde su profesión.



Figura 11. Imagen actual del fan page de Soy Pelusa. Consulta: 23/10/2020.

Para promover la interacción en los *followers*, los formatos que se van a utilizar son fotos, enlaces a la página web y videos publicados en Instagram, pero más corto (*highlight*) de forma horizontal con máximo cinco minutos explicando consejos. También se publicarán tips sobre determinadas prendas y la elaboración de la misma, entrevistas a personajes de la industria de máximo tres minutos, entre otros. Se contempla que la versión extendida podrán verla en el canal de YouTube. Adicionalmente, se realizarán encuestas en las historias y se publicará la invitación a los ‘live’ de Instagram para comunicar a los usuarios de la actividad.

Es primordial acotar que todas las publicaciones tendrán una breve descripción, por ejemplo, una cita textual extraída del vídeo, resaltar algún dato interesante o algún comentario sobre lo que observan para incitar a los usuarios a consumir el contenido, sumado a los mismos *hashtags* que se utilizarán en la cuenta de Instagram. Las publicaciones serán programas desde la herramienta *Postcron* con la intención de obtener contenido y horarios recomendados para el éxito de los *post* en la audiencia.



Figura 12. Ejemplo de historia para fan page de Soy Pelusa.

Participar con otras *fan page* o grupos permite una participación activa con los seguidores del sector. Además de establecer relaciones generando contenido de valor por medio de comentarios, sugerencias, captar la atención de nuevos usuarios o darse a conocer, por lo que se decidió seguir las páginas de algunas de las blogueras que fueron parte del estudio: Aribristyle, zus93, Annie Maya, Collage Vintage, My Styliss.

Una vez obtenido los resultados de Postcron se segmentará a la audiencia (edad, ubicación geográfica, intereses, situación sentimental, tipo de formación) para aumentar la eficacia de los contenidos. De esta manera se quiere destacar los que realmente les importa consumir, es decir, una publicación se adaptará con ligeros cambios en diseño o edición para que parezca que ha sido planteada para cierto grupo de seguidores.

4.2.2 Canal de YouTube

Antes de empezar se comprobará que el perfil de la red social esté completamente configurado, a fin de que los usuarios reconozcan la marca, razón por la que se agregó los enlaces de Facebook, Instagram, Twitter y del blog para gestionar mejor el tráfico entre las plataformas virtuales de la marca Soy Pelusa. Asimismo se actualizó el logo y la imagen de la bloguera en el canal.



Figura 13. Perfil del canal de YouTube de Soy Pelusa.
Consulta: 24/10/2020.

Lo primero que se hará en esta plataforma es reforzar la promoción de la marca Soy Pelusa con spots de anuncios de máximo un minuto para que sea fácil de ver, entender y se posicione en el imaginario de la nueva audiencia. Esta información se replicará en las cuentas de Facebook e Instagram para generar tráfico. En este caso, la originalidad como la creatividad jugarán un papel importante para conseguir que el contenido impacte- Ante ello, se mostrará videos con propuesta de los *looks* en donde se observará planos detalle, medio, americano y general de los accesorios, prendas o piezas jugando con algunas poses y ángulos.



Soy Pelusa fashion blogger - Explosión de colores
 1234 suscriptores · 2 videos · 2019
 ME GUSTA NO ME GUSTA COMPARTIR GUARDAR

Figura 14. Ejemplo de video para la promoción de la marca Soy Pelusa.
Consulta: 24/10/2020.

Luego, por medio de los tutoriales se les presentarán a los suscriptores una nueva necesidad de interactuar con la marca; a través de videos sobre maquillaje, combinación de prendas, accesorios o decoración. La finalidad es guiarlos sobre algún tópico vinculado a la moda artesanal. También se tomó en cuenta que bajo el auspicio de algunas marcas vinculadas al rescate de la identidad cultural, el folklore o la

tradición, el propósito de Soy Pelusa es convertirse en una firma más cercana o que conecte mejor con sus seguidores. Los artículos que se verán en la página web (blog), se lo convertirá a formato video para que sean subidos en el canal. Por ejemplo, reportajes, entrevistas, el paso a paso de cómo se elabora un artículo o accesorio y sobre los viajes que estarán relacionados a la temática del blog que es moda e identidad cultural.

Formar a la audiencia sobre temas en concreto es el siguiente paso de los tutoriales, permite resolver una necesidad y capta la atención de los usuarios que desean conocer un poco más sobre un tópico. De ahí la importancia de sumar webinars en colaboración con expertos en contenido digital, de marketing, diseñadores de moda o piezas artesanales, asesores de imagen, periodistas, *bloggers*, entre otros.

La duración de los videos será de cinco a máximo 10 minutos para que sean más fáciles de ver, comprender y no sean aburridos para los usuarios, es un aspecto importante a considerar es la calidad tanto de la imagen como del sonido. En cada publicación se explicará brevemente de qué se trata, adicionalmente, se usará las mismas etiquetas o palabras clave destinadas para las cuentas de Instagram y Facebook.



Figura 15. Descripción de publicación en canal de YouTube.
Consulta: 24/10/2020.

4.2.3 Radio y Spotify

Debido a la convergencia digital, hoy existe una revolución en el acceso de contenidos sonoros especializados para cierto tipo de audiencia por su edad, nivel socioeconómico, demográfico, educación, intereses, entre otras características. Una de las formas de marcar la identidad de dicha información es que el oyente la reconozca como tal, es decir, al escucharla la diferencie de otra similar. Por consiguiente, se tomó en cuenta la importancia de un programa radial de una hora, con auspicios, que será convertido a formato *podcast*, luego alojado en la página web (www.soypelusa.com) y la plataforma Spotify, la suscripción es gratuita, su producción resulta ser más económica, con temas atemporales, sin ningún horario, fidelización a una audiencias más segmentada y facilita el posicionamiento de la marca Soy Pelusa.

El proyecto sonoro que actualmente se emite cada viernes por medio de la cuenta de Instagram de la bloguera, cuyo nombre es Experiencia Folk se lo trasladará a una cabina de radio con el mismo horario (19h00) con una duración de 60 minutos. Se ha pensado proponer el proyecto a las emisoras I.99, Teleradio, Radio Forever o Radio City, quienes poseen el *buyer* persona que la autora de este proyecto definió en la introducción de este trabajo de titulación.

La idea es que el programa, paralelamente, se emita en la radio, en la cuenta de Instagram y posteriormente en Spotify, además del sitio virtual, así entre los tres medios (uno analógico y dos digitales) estarán unificados.



Figura 16. Ejemplo de la promo del programa Experiencia folk.
Consulta: 26/10/2020

Sobre Experiencia folk:

Es un espacio íntimo para conversar, profundizar y promover la identidad ecuatoriana, las raíces nacionales y la cultura ancestral. Todo esto, a través de la moda, la gastronomía, el arte, el emprendimiento y el marketing. Un aporte a lo que somos, nos identifica y por qué marcamos una diferencia.

4.2.4 Página web (*blog*)

En cuanto a la arquitectura del sitio web (www.soypelusa.com) se pensó en ciertos cambios para que sea un espacio minimalistas, sencillo, con ligeras curvas, cuadrados en su diseño, con tipografía simple, de fácil lectura de arriba hacia abajo y en tres tonos principales: blanco, negro, morado (colores que también resaltan en el logo) con los que la autora de este proyecto se siente identificada, ya que representan para ella transparencia, seriedad y buena energía. Cabe señalar, que este mismo esquema se repite en los sitios de redes sociales. La idea es que en todos los medios de comunicación digitales y analógico exista una sinergia. Igualmente, se adquirió un dominio punto com para que su mercado sea de mayor cobertura y no solo centrarse en Ecuador.

La página de inicio o el *home* es el punto de partida para el usuario que visita un espacio web. Por ello, al ingresar lo primero que ahora encontrarán los navegadores es una imagen que llama su atención, en la cual se explica en un resumen de qué se trata el artículo. Luego, con una pestaña podrá acceder al texto completo con fotos. De igual manera, encontrará en la parte superior la opción del menú y los vínculos a los sitios de redes sociales, tales como: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.



Figura 17. Página de inicio de www.soypelusa.com.
Consulta: 25/10/2020.

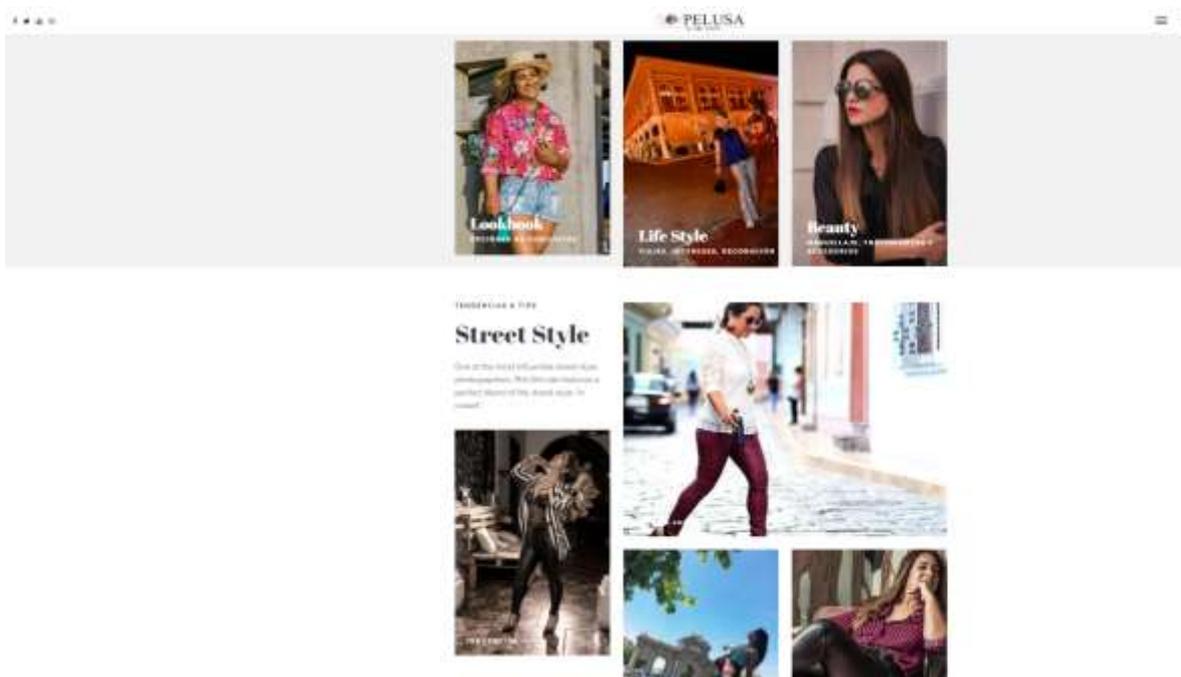


Figura 18. Página web completa de Soy Pelusa.
Consulta: 25/10/2020.

Las secciones que se definieron para el menú son: Editorial, cada mes se escribirá uno que se relacione con el contexto y la moda; *Lookbook*, propuestas de conjuntos o cómo combinar las piezas, estilismos; *Street Style*, se mostrará los diferentes *looks* callejeros de la ciudad en donde vive o visite; *Lifestyle*, aquí se expondrá su estilo de vida, viajes, eventos, invitaciones, decoraciones de su hogar, responsabilidad social, intereses, entre otros; *Beauty*, todo lo que respecta a la belleza, tratamientos, spas, productos recomendados, cambios de estilo; *About me*, información sobre la bloguera,

quién es, a qué se dedica, qué busca a través de su *blog*; y *Contáctame*, cómo se pueden comunicar con la autora del contenido, en este caso por medio del correo electrónico.

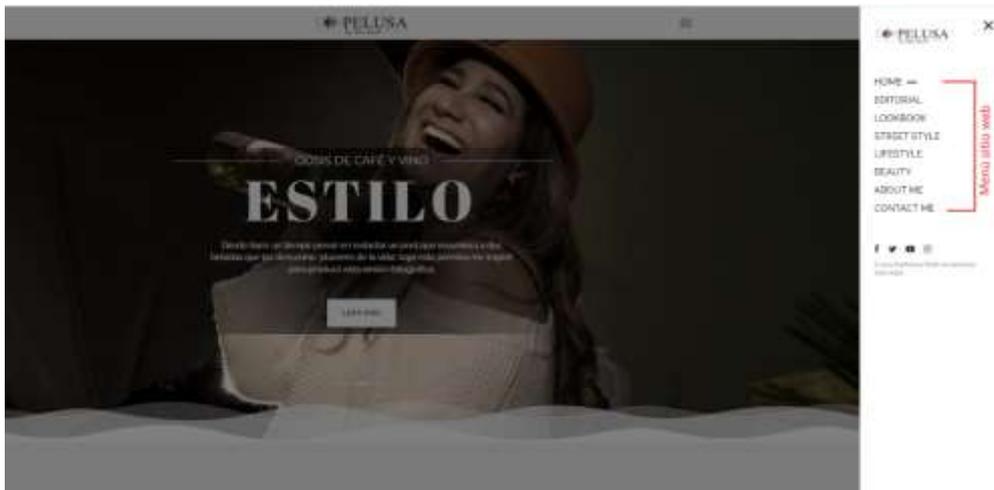


Figura 19. Menú del sitio web Soy Pelusa.
Consulta: 25/10/2020.

Podría parecer incoherente que ella promueva la identidad cultural de su país y los nombres de las secciones de su sitio virtual se interprete en otro idioma; sin embargo, se pensó así para un mayor alcance y se entienda en otras culturas, por eso los artículos (todos tendrán un imagen de portada) se los puede leer en español e inglés. Los contenidos en el sitio web siempre tendrán un texto corto, de lectura rápida sumado a las fotografías de excelente calidad que serán entre cinco o 10, los internautas tendrán la opción de compartir en las plataformas virtuales Twitter y Facebook. A continuación un ejemplo.



Figura 20. Ejemplo de artículo página web Soy Pelusa.
Consulta: 25/10/2020.



Figura 21. Fotografías en el artículo, página web Soy Pelusa.
Consulta: 25/10/2020.

4.3 Aristas de comunicación

4.3.1 Plan de social media

Al el objetivo de esta investigación fortalecer el blog de moda www.soypelusa.com por medio de los perfiles sociales se pensó en un plan a corto plazo, por tres meses. La estrategia se ejecutará entre diciembre del 2020 y febrero 2021 con temas que se repetirá en todos los sitios de redes sociales, pero en distintos formatos para que capten rápido la atención de la audiencia, por su contenido y de corta duración.

Asimismo, se planteó que una manera de promover el *networking* (conectar ideas con otros profesionales) y de seguir a la competencia es reconocer su esfuerzo y el de las marcas que fomentan la labor artesanal o ancestral. Por eso, se compartirá su trabajo por medio de *repost*, sumado a que es una manera de construir una comunidad que tiene intereses en común y tiene objetivos similares.



Figura 22. Ejemplo de *networking*.
Consulta: 08/11/2020

El plan de los medios sociales para impulsar el *branding* digital de la marca Soy Pelusa, será el siguiente:

Primera semana de diciembre de 2020							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Instagram	Frase célebre sobre moda o identidad cultural. Horario: 13h00	Foto de conjunto Horario: 09h00	Imagen de artículos de belleza o accesorios. Horario: 09h00	No se publica nada en el <i>feed</i> .	Experiencia folk Invitación al <i>live</i> se explica el tema a tratar en el texto. Horario: 09h00	<i>Reel</i> / Mostrando alguna combinación de prendas o accesorios. Horario: 11h00	No se publica nada en el <i>feed</i> .
	Historia / Cuestionario: ¿Adivina de quién es la frase? Horario: 09h00	Historia / Imagen del look / Invitación para el 'live' de la semana. Horarios: 10h00 - 18h00	Historia / Video: ¿Cómo aplicar o utilizar estos artículos o accesorios? Horario: 13h00	Historia / Imagen de una foto del artículo del blog con el vínculo / Se muestra el lado humano a los seguidores. Ejemplo: Decorando la casa. Horarios: 09h30 - 13h00	Historia / Video explicando del tema que se va a tratar en el <i>live</i> y por qué es importante. / Video corto con el vínculo del 'live'. Horarios: 12h00 - 20h30	Historia / Compartir el <i>reel</i> con vínculo para que las personas comenten, compartan, guarden o den <i>like</i> . Horario: 12h00	No se publica nada en las historias.
Facebook	Frase célebre sobre moda o identidad cultural. Horario: 14h00	Video en cámara rápida de la foto del conjunto (Instagram) y cómo combinar con otras piezas. Horario: 10h00		Link del artículo del blog. Tema: Diseño responsable con sello artesanal. Horario: 09h00			
	Historia / Cuestionario: ¿Adivina de quién es la frase? Horario: 10h00	Historia / Imagen del look Horario: 11h00	Historia / Invitación para el 'live' de la semana. Horario: 10h00		Historia / video explicando del tema que se va a tratar en el <i>live</i> y por qué es importante. Horario: 13h00	Historia / cuestionario ¿Esta prenda con qué otra pieza la combinarías? Horario: 10h00	
Canal de YouTube				Reportaje de las marcas Mayka Atelier y Haki. Tema: Diseño responsable con sello artesanal. Horario: 10h00			

Radio y Spotify				Transmisión en vivo del programa Experiencia folk. Horario: 19h00 - 20h00	Ya editada la entrevista del 'en vivo' se la subirá a Spotify. Horario: 10h00	
Página web				Publicación del artículo: Diseño responsable con sello artesanal. Horario: 08h00		

Igualmente, cada semana se medirá la efectividad del contenido, puesto que dependiendo de la respuesta del público y los algoritmos se lo modificará o se lo mantendrá, sin dejar la esencia de la marca. Las herramientas que se utilizará serán Google Analytics y Bit.ly.

4.3.2 Plan de inversión en social media

Para cualquier marca tener una presencia permanente en las plataformas digitales requiere un costo, si bien no se compara con la inversión que se hace en los medios tradicionales, es una inversión importante a considerarse.

Los sitios de redes sociales ofrecen a los usuarios muchas herramientas gratuitas que son útiles para impulsar una marca. No obstante, también hay otras que tienen un costo antes de poder acceder a sus beneficios. Igualmente, siempre será importante el soporte de otros profesionales para cuidar la imagen de la firma. Por eso, se hizo un presupuesto que asciende a los \$2.304,35 con algunas necesidades que se han ejecutado y otras por llevar a cabo.

No se contempló aún el servicio de publicidad en los medios digitales, porque la estrategia está diseñada para que el incremento del número de seguidores sea orgánico y no forzado.

Plan de inversión para la creación de contenido		
Herramientas y servicios	Cantidad	Costo
Dominio de la página web	1	\$33,99
Hosting para la página web	1	\$14,95
Diseño del logo y la línea gráfica para el espacio web y sitios de redes sociales.	1	\$400
Web máster para el levantamiento de la página web y mantenimiento de espacio digital.	1	\$800
Cámara Canon EOS Rebel 17 + lente 18-55mm	1	\$639,40
Aro de luz con trípode	1	\$50
Fotógrafo (costo por sesión de 10 fotos y video corto).	1	\$300
Asistencia de producción fotográfica	1	\$100
Total		\$2.304,35

Por otro lado, la bloguera espera recuperar la inversión y que por medio de su trabajo empiece a percibir réditos. Entre los servicios que va a ofrecer a la comunidad serán: consultoría o propuestas de estrategias digitales a otras marcas o emprendimientos de moda artesanal, *personal shopper*, asesoría de imagen, a un grupo objetivo de nivel socioeconómico de clase media, profesionales, madres, padres de familia, que requieren de un mejor cuidado en la elección de sus prendas e imagen personal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de un análisis de los medios sociales más idóneos para impulsar la marca de la bloguera, se concluye que el canal de YouTube, la cuentas de Instagram, Facebook, la inclusión de una emisora para su programa radial y los *podcats* alojados en Spotify, además de su página web son los adecuados para el grupo objetivo al que se desea llegar. Sin embargo, no se descarta, según las futuras necesidades, incluir otros espacios virtuales que aporten un mayor sentido a Soy Pelusa.

Dentro del estudio, autores como Khedher, Peters o Schawbel, sostienen que el *branding* digital es una tendencia que en la actualidad tiene fuerza tanto en el mercado laboral como social. La aplicación de los criterios del marketing aplicados al sujeto rescatan sus fortalezas, cualidades, aptitudes, promueve una cercanía, accesibilidad y mayor autenticidad frente a su público.

En un entorno digital, cada vez más competitivo, debido a las herramientas ya expuestas, es esencial una gestión exitosa de la marca personal que logre satisfacer la necesidad de contenido de una audiencia constantemente segmentada.

La segunda conclusión está relacionada a la blogósfera *fashionista* nacional e internacional. Del 24 al 30 de noviembre de 2019 se realizó un *mapping* o mapeo para tener una visión más panorámica de las blogueras o vlogueras de moda, llevar a cabo el análisis y responder a las interrogantes del proyecto. Se seleccionó a las *influencers* que reúnen las variables especificadas en el diseño metodológico (sexo, edad comprendida entre 25 y 45 años, ciudad, perfil en Instagram, ámbito en el que se mueven, un mínimo de 10.000 seguidores).

Casi todas exponen sus actividades en Instagram (IG) y las vinculan con otros sitios de redes sociales, principalmente YouTube, la segunda plataforma más utilizada por estas expertas, pese a que IG posee su propio canal IGTV, las *instagramers* no la utilizan para mostrar sus viajes, trucos de belleza, compras, sesiones de fotos, asistencia a eventos, entre otras ocupaciones.

Debido a su éxito algunas de ellas han creado sus propios emprendimientos, tales como: línea de ropa, perfumes, boutiques *on line*, servicios de producción, asesoría de imagen, diseño y medios de comunicación. No obstante, poco o nada, fomentan el tema de la identidad cultural, ancestral o artesanal del Ecuador o su país de origen. La mayoría posee *egoblogs* también

llamadas bitácoras de autor que se caracterizan por el protagonismo de la acción verbal, visual y discursiva de la bloguera, con una escasa visión periodística. Sumado a que su discurso está más orientado al género femenino con carácter subjetivo sobre la moda que narra de manera íntima su experiencia, solo se observa la interpretación de la autora sin el argumento de otras fuentes que aporten al texto o la información

Por otro lado, en el blog de moda Soy Pelusa se identificó el discurso narrativo, contenido e interacción, el cual tenía algunas falencias. Durante el estudio del proyecto de titulación, se ejecutó ciertas estrategias del plan de social media a modo de prueba que motivaron a incrementar el número de seguidores y *engagement* de la maca. A noviembre de 2020, Instagram posee 1.056 *followers* y Facebook, 81. Se observó la efectividad de la propuesta, la misma que está sujeta a cambios si los sitios de redes sociales lo exigen.

Con el último objetivo, se planificó la estrategia de *branding* digital que refuerce la propia identidad ecuatoriana para el blog (página web), los medios virtuales y analógico: Instagram, Facebook, YouTube, Spotify y radio, cuya idea principal es que la audiencia otorgue significados asociados con el orgullo nacional, la diversidad y cultura. El plan de social media está diseñado tanto para proyectar como transmitir la marca personal donde se debe cuidar la constancia, la notoriedad y visibilidad de la bloguera.

Recomendaciones

El presente trabajo de titulación es una aportación para el campo de la comunicación virtual, ya que se vincula la gestión de su marca personal, como bloguera, con el rescate de la riqueza cultural de su país desde la moda, el estilo propio o las tendencias, cuya estrategia podría ser aplicada a otras bitácoras, pero adaptándola a las necesidades particulares, el entorno e individuo. Así mismo, se explora de manera conceptual en fenómenos coyunturales como el *branding* digital, los *bloggers*, el consumo de las nuevas tecnologías y los sitios de redes sociales como un fenómeno intercultural.

Por otra parte, con su apogeo, las bitácoras pasaron de ser simples diarios en los que sus autores expresan sus opiniones o pensamiento sobre temas de su interés para convertirse en espacios colectivos en donde convergen varios escritores expertos en ciertos tópicos, ofreciendo a la audiencia contenidos más pulidos en otros formatos (reportajes, entrevistas, columnas, audios, entre otros), demostrando una eficacia en la comunicación y entornos digitales.

Puesto que son dinámicos, flexibles e interactivos, se sugiere a la academia motivar a los futuro periodista o comunicador social a crear su propio espacio virtual que le permita, desde el conocimiento, desarrollar el pensamiento crítico, contar sus experiencias, crear grupos de discusión e incluso incentivar la investigación científica, vinculando sus sitios de redes sociales. Entre otras líneas de investigación las bitácoras también pueden ser una herramienta de apoyo para mejorar los procesos educativos en la sociedad y minimizar la brecha digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Recuperado de https://books.google.es/books?id=F9B92HG2yEsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Algranati, S. Bruno, D. Lotti, A. (2012). Mapear actores, relaciones y territorios. Una herramienta para el análisis del escenario social. *Cuadernos de cátedra*, (3), 1-22. Recuperado de http://periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/algranati1.pdf.
- Aymar, J.C. (2009). Vlogs reales: reglas y sentidos de los videos personales online. *First Monday*, (14). Recuperado de <http://catedradatos.com.ar/media/Vlogsreales.pdf>.
- Barthes, R. (1967). *Sistema de la moda*, Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Bauman. Z. (2016). *Modernidad líquida*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica de España.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.
- Bermúdez, E. Martínez, G. (2001). Los estudios culturales en la era del ciberespacio. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 8 (núm. 26), 11-31. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/105/10502601.pdf>.
- Bettetini, G. y Colombo F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes. 1-309.
- Bruner, J. (1998). *Realidad mental y mundos posibles: los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona, España: Gedisa.
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Cantone, D. (2010). Personal branding explicado de la A la Z. Recuperado de <https://davidcantone.com/personal-branding/>.
- Calefato, P., (2002). *El sentido del vestir*. Valencia, España: Engloba.
- Castello-Martínez. A., Pino-Romero. D., & Ramos-Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (74), 13-23. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/295/.
- Casaus, V. (1996). Memoria e identidad. *La Gaceta de Cuba La Habana*, (No. 5), 52-53.

- Cazau, P. (2004) Categorización y operacionalización. *Investigación educativa duranguense*, (3), 1. Recuperado de <file:///C:/Users/Elizabeth%20Cede%20C3%B1o/Downloads/Dialnet-CategorizacionYOperacionalizacion-2880797.pdf>.
- Chiesa De Negri, C. (2009). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona, España: Deuso S.A. Ediciones.
- Christensen, LT. y Cheney, G. (2000). La organización expresiva: vinculación de identidad, reputación y marca corporativa. *Prensa de la Universidad de Oxford*, 246-270.
- Conocimientos con todos y para todos. Telemática. *EcuRed*. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Telem%C3%A1tica>.
- Colombres, A. (2009). *Teoría de la cultura y arte popular. Una visión crítica*. México, México: Conaculta.
- Danguel, S. (2014). *Storytelling práctico para mejorar tu comunicación*. París, Francia: Group Eyrolles.
- Domingo, C. González, J. Lloret, O. (2008). La Web 2.0: Una revolución social y creativa. *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (74), 134-141. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=wYXJcGAAQBAJ&pg=PA4&lpg=PA4&dq=revista+telos+n%C3%BAmero+74+a%C3%B1o&source=bl&ots=k5LT4EYqg6&sig=ACfU3U3X1d3hsFPcon_7yoFOMKtZzOCQ7g&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjK5Lny_fPiAhWEq1kKHTcoB8EQ6AEwCXoECAkQAQ#v=onepage&q=revista%20telos%20n%C3%BAmero%2074%20a%C3%B1o&f=false
- Echeverría, B. (2000). *La modernidad de lo barroco*. México, México: Editorial Era.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, Estados Unidos: Pitman Publishing.
- Fundéu BBVA. (2015). Blog, bloguero y bloguear, términos asentados en español. *Departamento de Español Urgente de la agencia EFE*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/blog-bloguero-bloguear-bitacora/>.
- Fundéu BBVA. (2016). Influidor, alternativa a influencer. *Departamento de Español Urgente de la agencia EFE*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/influidor-alternativa-a-influencer/>.
- Fundéu BBVA. (2013). Prosumidor en español, mejor que prosumer. *Departamento de Español Urgente de la agencia EFE*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/prosumidor-en-espanol-mejor-que-prosumer-1292/>.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Garrido, M. (2013). *Revistas femeninas de alta gama*. Recuperado de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788415544272&li=1&idsource=3001>.
- Giones A. Serrat, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *Textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, (24). 1-15. Recuperado de <http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/giones2.pdf>.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona, España: Divine Egg Publicaciones.

- González, C. (2010). *E-Stakeholders: Una aplicación de la teoría de los stakeholder a los negocios electrónicos. Estudios Gerenciales*, (26), 39-57. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592310701017>.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2014). *Metología de la investigación. Sexta edición*. México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Inacio, C. (2018). 15 herramientas para potenciar tu marca personal por tareas. *Claudio Inacio*. Recuperado de <https://claudioinacio.com/2018/09/26/herramientas-potenciar-tu-marca-personal/>
- Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Biblioteca Digital Repositorio Académico de la Universidad del Zulia*, (Especial 9), 945 – 960. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21785/21559>
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management. Elite Hall Publishing House*, volumen 6(2). Recuperado de http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=34
- Khun, T. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*, Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Kuper, A. (2001). *Cultura. La versión de los antropólogos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica. S.A.
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Martínez, M. (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. México D.F., México: Editorial Trillas.
- Matellanes, M. (2015). *Creación de contenidos a través de blogs de moda*, Biblioteca Digital Repositorio Académico, No. Especial 2, 753 - 751. Recuperado de <file:///E:/TESIS%20DE%20MAESTRÍA/TESIS/PRIMERA%20PARTE/Dialnet-CreacionDeContenidosATravesDeLosBlogsDeModa-5834780.pdf>.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), 69-84. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>.
- Morris, Ch. (1985). *Fundamento de la teoría de los signos*. Barcelona, España: Paidós.
- Laver, J. (2006). *Breve historia del traje y la moda*, Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. 594-616. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5191322>.
- López Noguero, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación, Universidad de Huelva*, volumen 4(2002), 167-179. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence1>
- Llopis S., Emilio (2011). *Branding & Pyme*.
- Orihuela J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid, España: La Esfera de los Libros, S.L.
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2010). *Business model generation a handbook for visionaries, games changers, and challengers*. Chichester, Reino Unido: John Wiley & Sons Limited.

- Palencia, M. Codina, M. (2010). La gestión de las relaciones con los públicos, 37-51. Recuperado <http://airrpp.org/descargas/la-gestion-de-las-relaciones-con-los-publicos.pdf>.
- Peters, T. (2011). *50 claves para hacer de usted una marca deje de ser un empleado y conviértase en una marca que comunique distinción, compromiso y pasión*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Pérez, A. (2013). *Te van a oír construye tu plataforma personal para darte a conocer*. Barcelona, España: Alienta Editorial.
- Pintado, T., Sánchez, J. (2014). Comunicación social en la red. En T. Pintado. J. Sánchez. (Ed.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica, 3º Edición Actualizada y ampliada* (pp. 83-84). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Piscitelli, A. (1995). *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*, Buenos Aires Argentina: Paidós.
- Pulido, R. (2005). Sobre el significado y los usos de los conceptos de interculturalidad y multiculturalidad. *Multiculturalidad y educación: teorías, ámbitos y prácticas*, 19-35.
- RAE. (2017). Bloguero, ra. *Real Academia Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=5hLo9VJ>.
- Reascos, N. (2011). La Cultura, las culturas y la identidad. *Estado del país, Primera edición*, 24.
- Redacción Cromos. (2016). ¿Qué es una 'It girl'?. *Diario El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/cromos/moda/articulo-143796-una-it-girl>.
- Reyes, R. (2014). Diccionario de palabras utilizadas en la moda. Fashion glosario. *Moda Preview International*. Recuperado de <http://www.modapreviewinternational.com/2013/09/diccionario-de-palabras-utilizadas-en-la-moda-fashion-glosario/>.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona, España: Deusto.
- Revista Vanidades. (2018). El boom de las 'it girls' y cómo convertirse en una de ellas. *Revista Vanidades*. Recuperado de <https://www.vanidades.com/moda/como-convertirse-en-una-it-girl/>.
- Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Recuperado de https://issuu.com/vidxm/docs/analisis_semiotica_blogs-de-moda.
- Ruiz, E. (2014). *Los blogs de moda: del periodismo al marketing. Análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blogs periodísticos y las industrias del sector (tesis doctoral)*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl_10803_362641/erm1de1.pdf.
- Santamaría, E., Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno *influencer*. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Miscelánea Comillas. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. Vol. 75(147), 455-458. Recuperado de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>.
- Rundle, M. y P. Trevithick (2008), At a crossroads: "Personhood" and digital identity in the information society, *Sti Working Paper 2007/7. Directorate for Science, Technology and Industry*.
- Saulquín, S. (2006). *Historia de la moda, del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires, Argentina: Emece.

- Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0. Guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal*. Barcelona, España: Conecta.
- Server, M. (2013). ¿Qué es un egoblog de moda?. *El bolso de Maribel*. Recuperado de <https://www.elbolsodemaribel.com/que-es-un-egoblog-de-moda/>
- Sierra Bravo, R. (1984). *Ciencias Sociales: epistemología, lógica y metodología*. Madrid, España: Paraninfo.
- Spadaro, A. (2005). El fenómeno blog. *Razón y fe: Revista hispanoamericana de cultura*. Tomo 251 (1278), 297-312. Recuperado de <http://www.revistacriterio.com/art-cuerpo.php?numero-id=79andarticulo-id=1596>.
- Spendolini, M. (1992). *The Benchmarking Book*. New York, Estados Unidos: Amacom Books.
- Todorov, T. (1986). *El cruzamiento entre culturas. En Cruce de culturas y mestizaje cultural*. Madrid, España: Júcar.
- Valdés, P. (2019). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. *InboundCycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Vilchez, L. (Coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- Walsh, C. (2009). Interculturalidad crítica y educación intercultural. (p. 15).
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en Comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona. España: Gedisa.
- Zárate, A. (2014). Interculturalidad y decolonialidad. *Tabula Rasa*, (20), 91-107. Recuperado de <file:///C:/Users/Elizabeth%20Cede%20C3%B1o/Documents/CESSIA%20TESIS/Interculturalidad%20Adolfo%20Z%20C3%A1rate.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1. *Bloque de preguntas a blogueras*

Nombre y apellido

Edad

Profesión

- 1.- ¿Cuándo empezaste a ser bloguera de moda, cómo y por qué?
- 2.- ¿Cuántas horas a la semana dedicas a tu trabajo de bloguera?
- 3.- Actualmente, ¿te lucras de tu blog o vlog?
- 4.- ¿Has pensado vivir de tu blog/vlog o consideras que no es viable en nuestro país?
- 5.- Cuántas redes sociales manejas, ¿por qué?
- 6.- ¿Qué rango de edad y sexo tienen tus seguidores?
- 7.- ¿Qué formatos usas en tus contenidos y cuál es la frecuencia de tus publicaciones?
- 8.- ¿Tienes un equipo que trabaja junto contigo?

Anexo 2. Temas y preguntas para grupo focal

Moderadora: Gabriela Vera, ingeniera en Publicidad y Marketing, labora independientemente y como asesora de proyectos de marketing digital con la empresa privada, es la creadora de la Guía de Emprendedores.

Temas: Blogs, blog Soy Pelusa e identidad cultural

Objetivo: Investigar al público potencial y retroalimentarse sobre los blogs que están en boga para crear una estrategia de *branding* digital.

Preguntas introductorias:

¿Nombre?

¿Edad?

¿Profesión y en dónde labora?

¿Es usuario frecuente de blogueros de moda?

Preguntas generales:

1.- ¿Sabe qué son las blogueras o vlogueras?

2.- ¿Con qué frecuencia revisa los contenidos que publican las blogueras o vlogueras de moda?

3.- Desde su punto de vista, ¿cuáles son las principales características que tiene estas personas o por qué son tan populares?

4.- ¿Qué opinión tiene sobre las recomendaciones que ofrecen las blogueras/vlogueras? ¿Es creíble? ¿Por qué?

5.- ¿Considera que las blogueras/vlogueras han aprovechado su popularidad como una forma de negocio?

Preguntas específicas del blog Soy Pelusa:

1.- ¿Conoce a la bloguera de moda Soy Pelusa? ¿Cómo tuvo referencia de ella?

2.- ¿Qué es lo que más recuerda de la marca Soy Pelusa? O, ¿qué la identifica desde su punto de vista?

3.- Según usted, ¿en qué debería mejorar para obtener un reconocimiento entre la audiencia, las marcas de moda y el mundo bloguer?

4.- ¿Qué es lo que más le agrada de su sitio web y sitios de redes sociales?

Preguntas para culminar sobre identidad cultural:

1.- ¿Qué significa identidad cultural?

2.- ¿Con qué elementos cree que se puede identificar la identidad cultural ecuatoriana?

3.- La moda también puede definir la identidad de un pueblo, ¿por qué?

4.- Si hubiera una bloguera de moda que rescate la identidad cultural de nuestro país, ¿usted la seguiría en sus redes sociales? Si, no, ¿o de qué depende?

Anexo 3. Entrevista completa a Ariana Briones (@aribrstyle)

1.- ¿Cuándo empezaste a ser bloguera de moda, cómo y por qué?

Empecé creando mi blog en el 2012, pero fue en el 2015 que lo di a conocer al mundo a través de las redes sociales, creando mi fanpage e Instagram. Y la razón fue porque siempre me gustó la moda y seguía a blogueras de afuera. En el exterior era bastante conocido ese mundo y me llamó bastante la atención cómo se podía compartir la información de cómo combinar prendas y donde se podía comprarlas.

2.- ¿Cuántas horas a la semana dedicas a tu trabajo de bloguera?

Actualmente es mi trabajo 100%, le dedico todos los días de la semana, unas 8 horas o más. Creando contenido.

3.- Actualmente, ¿te lucras de tu blog o vlog?

Puedo decir que más me da el Instagram, que el blog, igualmente tengo marcas que me pagan por post en el blog, pero en nuestro país no se leen mucho los blogs como era antes.

4.- ¿Has pensado vivir de tu blog/vlog o consideras que no es viable en nuestro país?

Actualmente lo hago, pero por medio de otras vías no sólo el blog, ahora las marcas buscan otras cosas como videos, historias, fotos en Instagram que llegue más directo al consumidor.

5.- Cuántas redes sociales manejas, ¿por qué?

Tengo Instagram (que es el que más contenido creo y tengo una mayor comunidad) ahí es donde me contactan de manera más rápido y directo las marcas o agencias y puedo conversar con mi audiencia. En Facebook replico el contenido de Instagram y comparto mis videos en Youtube. Youtube estoy intentando crear más contenido, pero es una plataforma que demanda mucho más tiempo, así que por el momento subo de poco a poco.

6.- ¿Qué rango de edad y sexo tienen tus seguidores?

Edad: 25 a 34 años

84% Mujeres – 16% hombres

7.- ¿Qué formatos usas en tus contenidos y cuál es la frecuencia de tus publicaciones?

Utilizo fotos y últimamente estoy realizando más videos que es lo que está teniendo más *engagement*, es lo que se viene el próximo año, contenido más en videos que en fotos. Y subo todos los días una publicación.

8.- ¿Tienes un equipo que trabaja junto contigo?

Dependiendo del trabajo que necesito hacer, pero la mayoría de las veces es un fotógrafo que es mi esposo y yo.

Anexo 4. Entrevista completa a Paola Argoti y Andrea Coello (@zus93)

1.- Cuándo empezaron a ser blogueras de moda, ¿cómo y por qué?

Empezamos ZUS93 hace 6 años, como un proyecto para transmitir moda, looks diarios y sobre todo para comunicar diferentes noticias sobre nuevos productos, tiendas y estilos. Poco a poco se convirtió en un estilo de vida y logramos nuestro objetivo, que era contar sobre nuestras marcas personales. Hoy en día ZUS93 es más que un blog, con su extensión SOYZUS es una marca.

2.- ¿Cuántas horas a la semana dedican a su trabajo como blogueras?

Para nosotras ya es un trabajo oficial, así que lo hacemos 24/7, planeamos contenido para marcas, creamos estrategias de comunicación y planificamos las publicaciones, por lo que estamos todo el tiempo en redes sociales y eventos.

3.- Actualmente, ¿te lucras de tu blog o vlog?

Si, para nosotras crear contenido va más allá de un canje con una marca. Demanda tiempo y planificación por esto tenemos un tarifario.

4.- ¿Has pensado vivir de tu blog/vlog o consideras que no es viable en nuestro país?

Lo hacemos desde ya dos años atrás. Debemos confesar que en ciertos momentos ha sido un poco difícil, ya que muchas marcas aquí solo trabajan con canje, sin embargo, creemos que es un potencial medio de comunicación y si las marcas lo vieran más que un *influencer* sino que alguien está transmitiendo los valores de su marca, que alguien les está creando contenido, armando un *storytelling* y transmitiendo todo eso, elegirían ‘embajadores’ y podría funcionar mejor, además que sería más rentable. Igual se debería hacerse un estudio previo para seleccionar al vocero de la marca correcto.

5.- Cuántas redes sociales manejas, ¿por qué?

Principalmente Instagram, además manejamos un blog en wordpress y compartimos ocasionalmente en Facebook. Es preferible manejar algunas redes sociales, pero tener una aliada y potenciar esa, ya que va a depender del cliente/marca, y su público, en donde publiquemos para obtener los resultados deseados.

6.- ¿Qué rango de edad y sexo tienen tus seguidores?

Hoy en día nuestro público es 56% mujeres y la edad es de 25 a 35 años.

7.- ¿Qué formatos usas en tus contenidos y cuál es la frecuencia de tus publicaciones?

Publicamos todos los días, de acuerdo a lo que queremos comunicar, planificamos fotos, videos o *ig stories*. También, escribimos en el blog, cuando queremos compartir más contenido o la historia detrás.

8.- ¿Tienes un equipo que trabaja junto contigo?

Trabajamos con un equipo de fotografía, y por temporadas con un asistente en marketing. Sin embargo, esperamos que para el próximo año, el equipo siga creciendo con más diseñadores y un equipo de marketing completo.

Anexo 5. Entrevista completa a Gloria Mejía (@thetrendymachine)

1.- ¿Cuándo empezaste a ser bloguera de moda, cómo y por qué?

Comencé en el 2011 cuando aún no habían blogs, bloggers o *instagramers* de moda en Ecuador, siempre me gusto la moda y la belleza y como en Ecuador no hay carreras a más de diseño de moda entonces decidí transmitir lo que me gustaba a través de una página.

2.- ¿Cuántas horas a la semana dedicas a tu trabajo de bloguera?

Actualmente ya no uso por completo mi blog (The Trendy Machine) ya que he emigrado casi de lleno a Instagram y un poco a Youtube. pero antes tenía posteos cada semana o cada 2 semanas.

3.- Actualmente, ¿te lucras de tu blog o vlog?

Me lucro actualmente de posteos auspiciados en Instagram, stories, banners en mi blog o fotos.

4.- ¿Has pensado vivir de tu blog/vlog o consideras que no es viable en nuestro país?

Si he pensado, pero realmente hay mucha competencia en cuanto a "influencers" con blog y sin blog en general, muchos de estos son competencia deshonesto (seguidores y *engagement* comprado), lo cual para ciertas marcas no parece importar o no son bien investigados.

5.- Cuántas redes sociales manejas, ¿por qué?

Principalmente Instagram y Youtube, son redes que están de moda y que son bien consumidas por marcas grandes y pequeñas.

6.- ¿Qué rango de edad y sexo tienen tus seguidores?

13-17 años 2%

18-24 años 26%

25-34 años 50%

35-44 años 16%

45-54 años 4%

55-65años+ 2%

7.- ¿Qué formatos usas en tus contenidos y cuál es la frecuencia de tus publicaciones?

Formato fotos y mini videos tutoriales, cada semana.

8.- ¿Tienes un equipo que trabaja junto contigo?

Por lo general un fotógrafo, pero la mayoría de ediciones las hago yo.

Anexo 6. Entrevista completa a Ana María Maya (@annie_maya)

1.- Como bloguera de moda, ¿cuán importante es aportar a la identidad cultural del Ecuador?

Antes que nada para que lo pongas en contexto así como cien por ciento trabajar en 'blogging' ya no lo hago tanto desde hace dos años, si bien estuve seis años metida de cabeza siendo bloguer de moda, hace dos que emprendí una segunda área que tiene que ver con la carrera de asesoramiento de imagen y que me ha ayudado a desarrollar mi marca personal como Annie Maya. Lo uno es Hablemos de moda ya, que es el blog, que es mi sitio web, pero también tengo la colaboración de otros columnistas que alimentan el espacio virtual. Siento que he evolucionado.

En Ecuador todavía manejan el blog de moda, pero lo que sucede en el resto del mundo es que empieza a decaer un poco y se traduce más en marcas de bienes, servicios, productos o canales de video. Es así como funcionan ahora las industrias y como las marcas buscan más este tipo de sitios.

En relación al tema de identidad cultural, cuando recién arranqué con el blog yo nunca lo hice desde una necesidad de mostrar el diseño ecuatoriano, ni tampoco lo que sucedía en temas de técnicas, cuando lo hice en esa época vivía en Buenos Aires, Argentina y realmente todos mis contenidos, en un 90% estaban enfocados a lo que estaba pasando en ese momento en la moda argentina. Si bien hubo contenidos internacionales que se relacionaban a las pasarelas de las cuatro capitales de la moda: París, Londres, New York y Milán, el tema de mostrar lo que sucedía en Ecuador, yo no lo hice. Hubo algunos trabajos en colaboración con marcas nacionales, pero está. Cuando yo arranqué en el 2011 en nuestro país no habían bloggers, no había se auge de medios especializados en moda y todavía considero que no los hay, la industria del diseño como tan era incipiente, solo había unas cuantas marcas que se daban a conocer, pero no estaba formada como tal para ofrecer contenidos a los seguidores.

Cuando tuve la intención de empezar a hacer entrevistas, lo hice en medios como revista Sambo, la Revista del diario El Universo e intentar levantar una comunidad con algunas diseñadoras con marcas pequeñas, que en su momento funcionó, pero como acá no hay un calendario anual oficial de colecciones, o editorial a seguir por temporadas, es complicado trasladar lo que estaba sucediendo en la industria ecuatoriana en relación a lo que sucedía al mismo tiempo en otros países de Latinoamérica como Brasil, Argentina, Colombia, México que ya tienen un calendario

editorial de colecciones y eso fue otra traba para intentar de posicionar lo que ocurría en el Ecuador.

Otro problema que también surgió y que hasta el día de hoy persiste, es el tema de trasladar la necesidad de crear contenido digital, algo que muchas marcas piensan que es desperdiciar recursos o que no va a tener un gran alcance, todavía se siente y se nota cuando algún cliente te consulta presupuestos para contenido o difusión, todavía se nota que le dan prioridad a medios tradicionales como televisión o prensa escrita. Eso para mi es, en lo personal, una traba. Yo he visto que han trabajado con 'bloggers' acá en los últimos dos años en campañas y comerciales, pero desde una postura muy tradicional, por ejemplo convocan bloggers para un comercial televisivo, campaña impresa o eventos, pero no porque quiera utilizar los espacios de los bloggers como espacio de difusión, sino que han arrastrado al blogger a lo tradicional. Ese es mi análisis y lo que me sucede cuando envío propuestas para trabajar en contenidos.

2.- Consideras que desde hace dos años, ¿se ha dado o no una evolución de los blogueros en el Ecuador?

Si hay un porcentaje de *bloggers* que tienen algunos años y han evolucionado, lo que son más nuevos ya no hacen tanto contenido multicanales, sino que están más arraigados en Instagram, una de las plataformas en donde hay más audiencia para esta industria. Pero los que empezaron por el año 2013-2014 y que han venido un poco remándola para crecer con sus espacios, noto que pasó lo mismo, me armo un canal de YouTube o de Instagram y se quedaron ahí. Sin embargo, lo que no veo y está pasando a nivel mundial que pasa en Londres, España o Argentina, que todos los que empezamos como *bloggers* dijimos está bien hay un tiempo de caducidad para trabajar con 'esponsorio' de marcas o canjes publicitarios de productos, eso ya no debería suceder, pero sigue pasando. O que la marca no te quiera pagar, sino que te envía una muestra de algo para que les hagas un *review* o que te invita a un evento y tengas que postearlo porque te hizo el favor de ser parte del mismo, cuando en otros países eso ya no ocurre.

En otros países los blogueros de moda se cuestionan ya hice lo que hice con la exposición de la marca y ahora me abro una línea de ropa, de carteras, de cosméticos y hago una colaboración con alguna compañía para lanzar libros o un programa y eso acá aún no ocurre. Empezaron a diversificar porque intentar monetizarlo solo por el contenido de marca es un poco utópico si han pasado algunos años, has ganado audiencia y donde deberías empezar a rentabilizar esa audiencia, hay muchas personas que empezaron con un blog escrito o canal de videos,

actualmente lo que hacen es facturar al público que los sigue, es decir a través de ventas de accesorios, productos o servicios, talleres, conferencias o alianzas con marcas. Las pocas *bloggers* que sigo acá veo que siguen promocionando porque les regalaron la cartera o les enviaron un descuento y con tal de aparecer o decir que están trabajando con una cierta marca no cobran ni un centavo y eso me parece que las estancan. Eso tiene que ver con las dos partes, por un lado las marcas no sueltan sus recursos y que bueno los que están creando el contenido quieren mantenerlo y se tienen que someter a las condiciones de trabajo que hay acá.

Lo que veo que sucede lo comparo con lo que ocurrió en Argentina, en el 2012 en Buenos Aires era el bum de los eventos, ¿qué hacían las marcas? Las marcas invertía en un gran evento e invitaban a los blogueros para que tengan esa experiencia con un servicio vip que les ofrecían a estos personajes, eso ya no existe. Ahora así tu invites al bloguero a un evento exclusivo, este ya no va si no le pagas por ir, lo cual no estoy de acuerdo porque soy periodista, en todo caso si te gusta haces la cobertura y sino pues no vas, pero ya existe el tema de monetizar la asistencia, lo que acá aún no sucede o quizás los hacen solo con famosos. El problema es que acá las marcas están cinco años atrás de lo que está sucediendo en otros países, entonces ahora está el bum de los eventos se le da un suvenires para que el *blogger* transmita como si fuera la mega experiencia, pero no significa monetizar o existe un negocio atrás.

Si tú ves que las blogueras más reconocidas acá en Ecuador, talvez sigue pasando que toda su fuente de ingreso está esperanzada en que cierta marca pague una pauta o les envíe un regalo, pero no porque se han encargado de abrir un negocio paralelo o decir yo me hago dueña de mi propia audiencia y yo me propongo sacar una línea de productos a la venta, o un taller, o un evento generado por mí, en donde yo utilizo una marca como aliado y esta ya no me utiliza a mí. Eso es lo que todavía no está pasando en Ecuador y segundo como veo que va evolucionando acá, yo veo que aún estamos bastante lejos de que el *blogger* entienda que es su propia empresa y marca, es como que aún se siente sujeto de lo que la marca buenamente me puede ayudar.

¿Qué otras profesiones tienes o qué te dedicas de lleno en este momento?

A parte de ser periodista de producción audiovisual, soy graduada de la UEES, tengo una maestría de periodismo escrito que lo hice en la Universidad Torcuato Di Tella de Buenos Aires, después tengo la carrera de Asesoramiento de Imagen la hice en la Escuela Argentina de Moda, además de la carrera de Producción de Moda en el Instituto Nacional de Argentina, así mismo muchos cursos de merchandising, sicología del consumidor, marketing digital, entre otros. Me

sigo capacitando por el tema de docencia, también di clases de moda en la Universidad de Palermo y también en otras escuelas. Desde el 2017 abrí mi marca para ofrecer servicios *on line* de asesoramiento de imagen y capacitaciones para asesores y emprendedores. Por un lado formo a asesores de imagen desde cero y por otro tengo training que solo de *branding* y marketing personal para distintos profesionales.

Anexo 7. Entrevista completa a Lary Mello (@tastemycloset)

1.- ¿Cuándo empezaste a ser bloguera de moda, cómo y por qué?

Empecé en el 2011 trabajaba en esa época en Brasil en una agencia web española, a mi no me gustaba mi trabajo y hacer esto era una forma de escape porque me encantaba, era un equilibrio trabajaba en algo que necesitaba, pero también trabajaba con mi blog.

2.- ¿Cuántas horas a la semana dedicas a tu trabajo de bloguera?

Dedico a la semana una ocho o diez horas por semana porque siempre lo equilibrio con mi trabajo, soy diseñadora de modas en una fábrica de telas jeans en Ecuador, ese es mi trabajo principal y es lo que amo también hacer, mi blog es mi segundo trabajo y trato de conciliar el uno con el otro. Si hay eventos o algo especial obviamente hago la cobertura y se suman horas, pero es lo que más o menos ocupo a la semana.

3.- Actualmente, ¿te lucras de tu blog o vlog?

Sí me lucro de mi blog, siempre tengo entradas extras a partir del blog, es importante porque tienes que pagar cuentas como el consumo del celular, internet u otro tipo de cuentas y es muy importante cobrar. Es un tipo relativamente nuevo en el país de casi dos o tres años hubo este cambio fuerte de aceptar pagos no solo canjes y es muy importante para nosotros, principalmente porque es un negocio, es parte de.

4.- ¿Has pensado vivir de tu blog/vlog o consideras que no es viable en nuestro país?

Aún no lo he pensado, por ahora amo ser diseñadora de moda, no dejaría de hacerlo por nada y lo que hago es conciliar entre los dos y es lo más hermoso que puedo tener. No lo cambiaría por esa pasión tan grande que tengo. No sabría decirte si es viable en el país, depende mucho de tu calidad de vida y cómo quieres vivir, yo soy extranjera, vivo sola, pago mis cuentas sola, no tengo ayuda de mis papás, no lo considero viable. Pero veo que hay personas sí pueden vivir de eso, talvez porque tienen otro tipo de ayuda, es diferente, para mí no es viable. Una por mi trabajo, pero sí dedicas al cien por ciento puede ir es busca de más proyectos, más cosas y todo cambia.

5.- Cuántas redes sociales manejas, ¿por qué?

Manejo Instagram, manejo Facebook, básicamente. Instagram es la más fuerte, pienso que es la red social del futuro, es en la que todos estamos metidos, no podemos vivir sin, despertamos

y lo primero que hacemos en ingresar a Instagram a ver, para mi es la más importante y por el rango de edad que manejo es más esencial Instagram que Facebook, este se utiliza para un rango de edad más alto, pero lo manejo en conjunto lo que posteo en uno se va a la otra red.

6.- ¿Qué rango de edad y sexo tienen tus seguidores?

De 18 a 35 años, es en donde tengo la mayor concentración de personas y de sexo 48% hombres y 52% mujeres, es bastante equilibrado.

7.- ¿Qué formatos usas en tus contenidos y cuál es la frecuencia de tus publicaciones?

Trato de postear unas cuatro veces a la semana, uso fotos más, compartir mi vida, no solo el tema de las redes sociales es en sí, sino que presento mi trabajo, lo que hago, más allá de pensar solo en las marcas, me gusta presentar este tema de más allá del blog. Uso fotos y videos en las historias, no hago videos de contenido por falta de tiempo, si tuviera un poco más de tiempo lo haría, espero este año hacerlo, los videos es algo que sí tengo ganas de hacer, el público siempre lo pide, ya sea en InstagramTV o YouTube.

8.- ¿Tienes un equipo que trabaja junto contigo?

No, solo yo. Yo manejo mis cuentas, muchas de las fotos me las tomo yo misma, o me ayuda mi mamá o mi novio, si estoy en la calle le pido a la gente que me ayude, tengo en mi mochila siempre un trípode y un control para tomar las imágenes, incluso mi jefa en el trabajo me ayuda. Yo manejo todo sola, principalmente porque no es mi fuente principal, siempre trato de hacer como pueda porque normalmente cuando tienes un equipo ya es algo consolidado y son tus ingresos principales.

Anexo 8. Mapa de públicos o stakeholders

MAPA DE PÚBLICOS						
Stakeholders	Razón de la relación	Expectativa		Difusión directa de la marca Soy Pelusa con el público	Interés Económico	Conocimiento sobre la marca Soy Pelusa
		Desde	Hacia			
Blogueros/vlogueros de moda	Competitiva/colaboración	Conocer cuáles son las estrategias que aplican para su éxito.	Establecer un vínculo cercano para ejecutar contenido en conjunto.	Inertes	Potencialmente aliados	Funcional
Comunidad virtual	Productos/servicios	Potenciales seguidores para consumo de contenido.	Crear contenido creativo, útil y de calidad.	Transmisor	Aliado	Formal
Marcas de moda	Comercial	Auspicio económico y con productos.	Exposición de las marcas en los sitios de redes sociales, página web y asistencia a los eventos, estas deben ser coherentes con la filosofía de Soy Pelusa.	Generadores	Potencialmente aliados	Funcional
Diseñadores de moda	Comercial/colaboración	Auspicio con sus prendas.	Colaborar en una nueva colección.	Generadores	Potencialmente aliados	Funcional
Escuelas/tecnológicos de diseño de modas	Académica	Preparación profesional en temas de moda.	Colaborar como docente o invitada a dictar talleres.	Generadores	Aliados	Funcional
Universidades	Académica	Preparación profesional.	Colaborar como académica.	Generadores	Aliados	Formal
Agencias de publicidad y RR.PP.	Difusión	Colaboración con las marcas que tienen a su cargo para generar contenido.	Cantidad de seguidores y calidad del contenido.	Transmisores	Aliados	Funcional
Medios de comunicación tradicionales/virtuales	Difusión	Invitada para entrevistas, dar consejos, tips o tener un espacio o columna.	Generar noticias novedosas.	Transmisores	Aliados	Funcional
Estilistas de moda	Colaboración	Generar contenido.	Mantener un vínculo permanente.	Transmisores	Aliados	Funcional

Hoteles, restaurantes, cafeterías y agencias de viaje	Comercial	Auspicio económico o invitaciones para disfrutar de estos lugares.	Contar la experiencia de estos lugares y los viajes.	Generadores	Potencialmente aliados	Funcional
Fotógrafos, camarógrafos y editores multimedia	Laboral	Nuevas propuestas, seriedad, calidad en imagen y video.	Pago a tiempo y reconocimiento.	Generadores	Providencia	Estructural
Web máster	Laboral	Seguridad/mantenimiento de la página web y los sitios de redes sociales.	Pago a tiempo y reconocimiento.	Generadores	Providencia	Estructural
Estilistas de cabello y maquilladores	Laboral/Colaboración	Nuevas técnicas y estilos de peinado o maquillaje.	Crear contenido y reconocimiento.	Generadores	Providencia	Funcional
Seguidores	Confianza	Mantenerlos y aumentarlos	Sigan alimentando la página web y los sitios de redes sociales con noticias que les interese.	Transmisores	Providencia	Funcional

Anexo 9. Imágenes del grupo focal



Foto 1: Mientras la moderadora Gabriela Vera realiza las preguntas a las participantes.



Foto 2: La autora de esta investigación se encargó de grabar el *focus group*.

Anexo 10. Informe Estado Digital elaborado por Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners



Juan Pablo Del Alcázar Ponce, MBA
Gerente General
Grupo Formageren
Mentinno - Formación Gerencial - New Media



Sobre la edición 2020

La sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales. El informe **Estado Digital - Edición Enero 2020** presenta las estadísticas y cifras más actuales para su análisis, que esperamos sirva de apoyo para toma de decisiones empresariales e institucionales.

Ecuador, pese a contar con más del 80% de usuarios con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo.

Entre 2018 y 2019 **se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%**, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Siendo importante aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales.

El 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles.

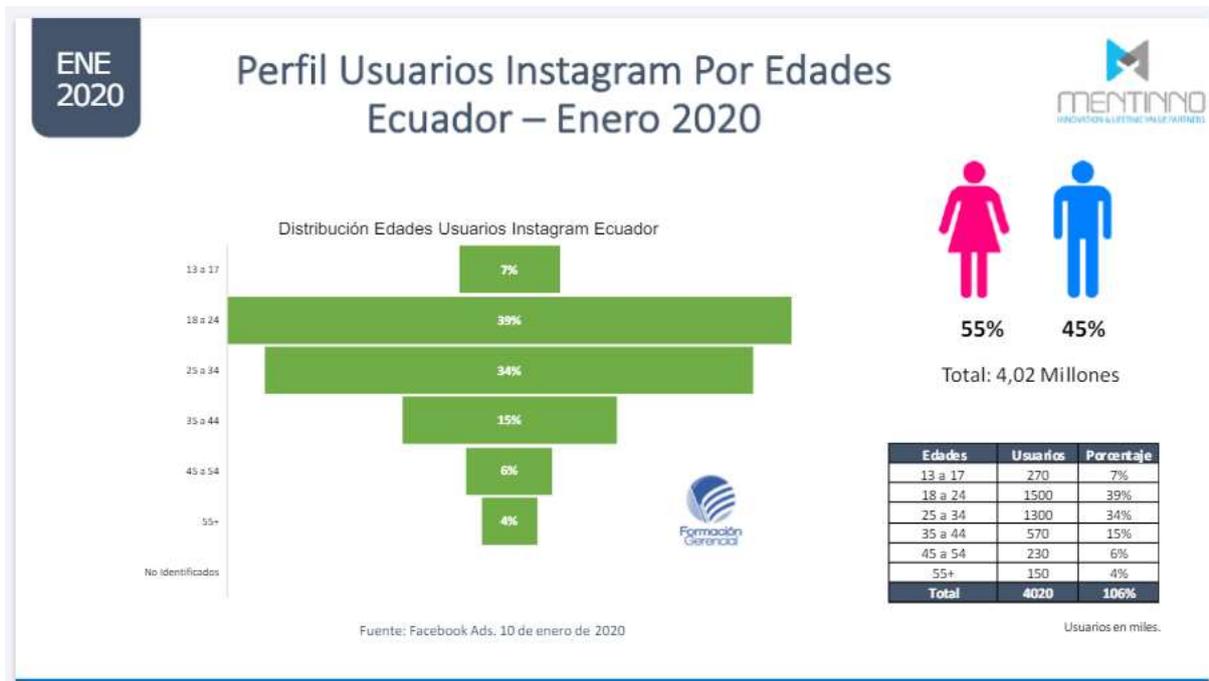
Esta edición incluimos cifras sobre inversión publicitaria en medios tradicionales y en Internet a la par del análisis de venta directa de publicidad Facebook, Instagram, Twitter y otros de parte de representantes locales que dan servicio directo a grandes anunciantes y agencias publicitarias.

De igual forma se ha cuantificado la cantidad de usuarios activos en diferentes redes sociales, gamers, servicios de streaming y televisión pagada, junto con visitas promedio a sitios web más populares en el país durante 2019 y complementamos el informe con las aplicaciones móviles más descargadas en iOS & Android.

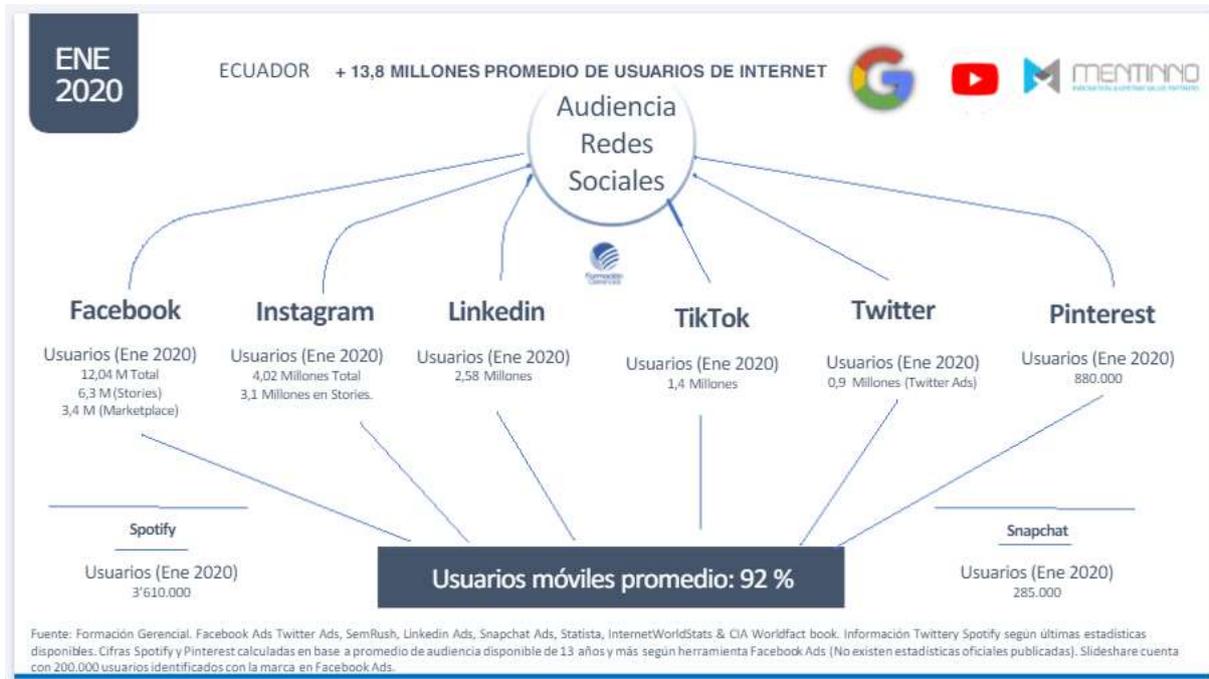
El informe cuenta con sus fuentes en cada cuadro y referencias complementarias tomando en cuenta la información disponible más actualizada. Se mantienen cifras relevantes de años anteriores en casos en los que no ha existido actualización.

Esperamos que el informe sea de utilidad para análisis, toma de decisiones y un aporte para la evolución y transformación de profesionales, marcas, medios y plataformas digitales en Ecuador.

Anexo 11. Perfil de usuarios de Instagram en el Ecuador por edades (Mentinho)



Anexo 12. Audiencia de los sitios de redes sociales en el Ecuador (Mentimmo)





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Murillo Cedeño Cessia Carolina**, con C.C: #0912644689 autora del **trabajo de titulación**: “Diseño de una estrategia de *branding* digital para el posicionamiento de Soy Pelusa, blog de moda”, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de noviembre de 2020

f. _____

Nombre: **Murillo Cedeño Cessia Carolina**

C.C: #0912644689



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de una estrategia de <i>branding</i> digital para el posicionamiento de Soy Pelusa, blog de moda.		
AUTOR(ES)	Lcda. Murillo Cedeño Cessia Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Lourdes Paola Ulloa López, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRIA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de noviembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	127 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Digital, Redes Sociales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Identidad cultural, moda, medios sociales, influencia social, estrategia de comunicación, blogs, vlogs.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo profundizar sobre la importancia del *branding* digital para reforzar la marca personal de una bloguera de moda ecuatoriana, que busca diferenciarse a través de una estrategia que le permita mostrar la identidad cultural ecuatoriana.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0981290455	E-mail: karomu1581@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez	
	Asistente: Ing. Sindy Murillo	
	Teléfono: 0999358806	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	