



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Tema: Los blogs de moda como un recurso publicitario para las marcas de la moda actual en la provincia de Imbabura.

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciada
en la especialidad de Diseño y Publicidad**

Autor: Gladys Irene Viracocha Amaguaña

Docente: Msc. David Ortiz D.

Ibarra, 2018



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la ley de educación superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el repositorio digital institucional para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1001845138		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VIRACOCHA AMAGUAÑA GLADYS IRENE		
DIRECCIÓN:	ATUNTAQUI-AVDA. LUIS LEORO FRANCO		
EMAIL:	gladysirene70@yahoo.com		
TELEFONO FIJO:	062530084	TELÉFONO MOVIL	0999110640

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Los blogs de moda como un recurso publicitario para las marcas de la moda actual en la provincia de Imbabura.
AUTOR(ES)	VIRACOCHA AMAGUAÑA GLADYS IRENE
FECHA:	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR	MSC. DAVID ORTIZ

2. CONSTANCIAS

El autor(es) manifiesta(n) que la obra objetivo de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular(es) de los derechos patrimoniales, por lo que asumen(n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá(n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los días del mes de ... del 2018

EL AUTOR

Firma: 

Nombre: Gladys Irene Viracocha A.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO Y PUBLICIDAD**

FECYT

MSC. RAIMUNDO LÓPEZ

SR. DECANO

El trabajo de grado de la sra. estudiante **Gladys Irene Viracocha Amaguaña** con el tema: **Los blogs de moda como un recurso publicitario para las marcas de la moda actual en la provincia de Imbabura.**”, ha realizado la defensa privada el día y presentado las correcciones sugeridas por los miembros del tribunal:

Para los fines pertinentes, de usted,

Atentamente,

Ciencia y técnica al servicio del pueblo

Msc. David Ortiz D.

Director del Trabajo de Grado

Ibarra, 21 de Noviembre del 2018

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis hijos y mi esposo quienes han estado siempre apoyándome en mis estudios, ellos han sido mi fortaleza, mi ayuda espiritual y moral; por ello, con toda la humildad con todo mi corazón puedo emanar.

A mis profesores por su tiempo y apoyo incondicional y la sabiduría que me han transmitido en el desarrollo de mi formación académica en especial al Ingeniero Gandhi Godoy y el Ingeniero David Ortiz por haberme guiado en el desarrollo de este trabajo, y con ello he podido llegar a la culminación del mismo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios todo poderoso por haberme otorgado una familia maravillosa en especial a mi esposo e hijos, quienes han creído en mí siempre dándome un ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo. A mis padres, quienes también me brindaron su apoyo y quienes ha fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida.

RESUMEN

El trabajo de investigación representa la capacidad de aplicación publicitaria digital que está en torno a la industria textil local. Existen varias herramientas que se pueden determinar de uso estratégico en campañas digitales como los: blog, página web, redes sociales y otros insumos importantes de acuerdo a las nuevas competencias digitales que defineb estos insumos como posibilidades para que las empresas relacionadas con la industria textil y la moda pueden determinar nuevas realidades de oferta y demanda en los mercados locales, regionales y nacionales.

El trabajo que se encuentra explicado en esta investigación demuestra cómo se interrelaciona la capacidad de las herramientas digitales y descubre las formas que existen entre los recursos web digitales de las marcas globales más importantes de moda. El uso de Instagram, Facebook como las redes sociales influyentes y el criterio del blogging con otros insumos web cómo es manejado, los. Los hallazgos realizados sirven como eje y directriz para que los negocios, marcas, empresas o emprendimientos puedan guiarse a través del catálogo expuesto en las páginas finales sobre los recursos creativos para manejar contenidos y destinar estrategias sobre los recursos digitales web.

Palabras claves: Blog, publicidad, marcas, Imbabura, Textil, moda, transmedia.

ABSTRACT

The research work represents the digital advertising application capacity that is around the local textile industry. There are several tools that can be determined for strategic use in digital campaigns such as the blog, web page, social networks and other important inputs according to the new digital competences define these inputs as possibilities for companies related to textile industry and fashion they can determine new realities of supply and demand in local, regional and national markets.

The work that is explained in this research demonstrates how the capacity of digital tools is interrelated and discovers the forms that exist between digital web resources of the most important global fashion brands. The use of Instagram, Facebook as influential social networks and this criterion of blogging with other web inputs how it is managed, the findings serve as a guiding principle so that businesses, brands, companies or ventures can be guided through the catalog exposed in the final pages on creative resources to manage content and allocate strategies on digital web resources.

Keywords: Blog, advertising, brands, Imbabura, Textile, fashion, transmedia.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	Página
1.1 Moda Digital.....	1
1.2 Los medios sociales en la industria de la moda.....	3
1.3 Las redes sociales y su influencia en la moda.....	4
1.3.1 Twitter	5
1.3.2 Facebook.....	5
1.3.4 Instagram.....	6
1.4 Industria de la moda en Ecuador (Imbabura)	7
1.5 AMLUL.COM.....	10
1.5 Un repaso por los blogs de moda.....	10
1.6 BARTABAC.....	11
1.7 Evangelie Smyrniotaki.....	12
1.8 Nicolette Mason.....	13
1.9 Daniela Ramírez.....	14
CAPÍTULO 2	
2.1 Metodología de la investigación.....	19
2.2 Método de investigación.....	19
2.2.1 Análisis.....	19
2.3 Tipo de investigación.....	20
2.3.1 Investigación bibliográfica.....	20
2.3.2 Investigación descriptiva.	20
2.4 Técnicas e Instrumentos.....	21
2.4.1 Encuesta.....	21
2.4.2 Fichas de observación.....	21
2.5 Matriz de Relación Diagnóstico.....	22
2.6 Población y muestra.....	23
CAPÍTULO 3	
3. Análisis e interpretación de resultados.....	24
3.1 Tabulación de los resultados de las encuestas.....	24
3.2 Fichas de Observación.....	33
CAPÍTULO 4	
4. Desarrollo de la propuesta.....	64
4.1 Título.....	64
4.2 Datos informativos.....	64
4.3 Justificación e importancia.....	64
4.4 Objetivos.....	66
4.4.2 Específicos.....	66
4.5 Fundamentos Teóricos.....	67
4.5.1 Blogging.....	68
4.5.2 Blogs de moda.....	69

4.5.3 Influencer.....	70
4.5.4 Chiara Ferragni, la influencer de la moda.....	71
4.5.5 Multimedia.....	73
4.5.6 Hipertexto.....	74
4.5.7 Hipermedia.....	75
4.5.8 Transmedia.....	75
4.5.9 Publicidad 360 grados.....	76
4.5.10 Interactividad y Publicidad Digital.....	77
4.5.11 Contenidos y mensajes digitales.....	77
4.5.12 Fotografía y Moda.....	78
4.5.13 SEO, SEM, SMO.....	79
4.6 Desarrollo de la propuesta.....	81
4.6.1 Concepto.....	81
4.6.2 Portada y Contraportada.....	82
4.7 Cronograma de Actividades.....	90
4.8 Recursos y presupuesto.....	91
4.9 Difusión.....	92
4.10 Impactos.....	93
Referencias Bibliográficas.....	95
Anexos.....	97

Índice de Tablas	Página
Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica	23
Tabla 2: Muestra de empresarios y clientes	24
Tabla 3: Medios publicitarios	26
Tabla 4: Investigación sobre cococimiento de Blog	28
Tabla 5: Importancia de los blogs	29
Tabla 6: Desarrollar un blog	30
Tabla 7: Nivel de conocimiento sobre blogs	31
Tabla 8: Tópicos de interés a publicar en internet	
Tabla 9: Blog	57
Tabla N.10 : Cronograma de actividades	79
Tabla N.11: Recursos y presupuesto.	80
Tabla N.12: Difusión y socialización	81
Tabla N. 13: Causa y efecto	86

Índice de Gráficos	Página
Gráfico N.1: Carolina Herrera, reacciones en un estado de Instagram.	2
Gráfico N.2: Zara, perfil del fan page de Facebook	2
Gráfico N.3: Levis, la página portada de Twitter	3
Gráfico N.4: Dior, la página portada de Twitter	5
Gráfico N.5: Abercrombie, la página portada de Facebook	6
Gráfico N.6: Gucci, la página portada de Instagram.	7
Gráfico N.7: Luna Folk, contenido en la cuenta Instagram	9
Gráfico N.8: Gala González, contenido en el blog.	11
Gráfico N.9: Contenido en el blog de Bartabac	12
Gráfico N.10: Going Sleeveless, contenido del blogweb.	13
Gráfico N.11: Nany, contenido del Instagram.	15
Gráfico N.12: Página web de Anitex	16
Gráfico N.13: Página web de Carlex	17
Gráfico N.14: Página web de Statutex	17
Gráfico N.15: Investigación sobre Medios publicitarios	26
Gráfico N.16: Blogs en la provincia	28
Gráfico N. 17: Importancia de los blogs	29
Gráfico N. 18: Desarrollar un blog	30
Gráfico N.19: Nivel de conocimiento sobre blogs	31
Gráfico N. 20: Tópicos de interés a publicar en internet	32
Gráfico N. 21: Blogweb de Chiara Ferragni, influencer global de la moda	61
Gráfico N. 22: Instagram de Chiara Ferragni	61
Gráfico N. 23: Getty Images,	71
Gráfico N. 24: Captura de pantallas, Google maps	69
Gráfico N. 25: Disposición y tamaño para catálogo	70
Gráfico N. 26: Captura de pantalla correspondiente a portada y contraportada	71
Gráfico N. 27: Captura de pantalla correspondiente al catálogo: Fotografía.	72
Gráfico N. 28: Captura de pantalla correspondiente a las páginas interiores del catálogo: Redes Sociales.	73
Gráfico N. 28: Captura de pantalla correspondiente a las páginas interiores del catálogo: Sitio Web.	74
Gráfico N. 29: Captura de pantalla correspondiente a las páginas interiores del catálogo: Landing Page.	75
Gráfico N. 30: Captura de pantalla correspondiente a las páginas interiores del catálogo: Transmedia.	76
Gráfico N. 31: Captura de pantalla correspondiente a las páginas interiores del catálogo: Marca,Blog.	77

Gráfico N. 32: Captura de pantalla correspondiente a las páginas interiores del catálogo.	78
Gráfico N. 33: Propuesta inicial de resultados de investigación	87

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación propone el análisis de los blogs de moda y los términos que engloban a la influencia de contenidos como un recurso publicitario, con el fin de determinar si existe viabilidad de utilización de este tipo de recursos basados en la transmedia multimodal con las marcas que se encuentren alrededor de la industria textil local.

Se realizó la recopilación de información de las principales marcas de ropa a nivel mundial tomando en cuenta la actividad a través de redes sociales como Facebook e Instagram en función de los elementos publicados por días para revisar el manejo del discurso determinando el nivel de interacción; este análisis fue realizado por reacciones y elementos gráficos que permitan ver el comportamiento y reacción por la publicación estratégica de contenidos web.

Mediante la investigación descriptiva, se realizó el diagnóstico a través de la observación a través de fichas modelo lo que permitió identificar los diferentes indicadores sobre recursos web y responder a la interrogante de que si pudiese ser viable utilizar este tipo de recursos basados en la hipertextualización similares en la industria textil local

La utilización de los blogs de la moda en la provincia de Imbabura se enmarca en el mercado local como cíclico y estacionario dentro de la línea de producción textil y la publicidad como un recurso al que no se le invierte ni da

mucha importancia. Esta realidad se puede definir en un comportamiento digital 1.0 en donde la falta de análisis de contenidos, influencers, la inversión en el desarrollo de una identidad visual influye sobre una cultura de la moda de manera limitada. Los mercados ocasionan una oferta y demanda estacional en determinadas temporadas del año.

Para enmarcar adecuadamente estas necesidades sobre el recurso interactivo es necesario conceptualizar los nuevos y principales términos sobre el fenómeno Fashion Blogger, una vez entendido el problema se determinó una serie de elementos comprendidos como estratégicos para el comportamiento digital 2.0 sintetizar varios recursos que son sin lugar a duda de alto interés para la industria textil local, en especial el talento, capacidad e interés que se puede aprovechar de Atuntaqui como ícono textil de la zona norte del país.

ANTECEDENTES

La moda al ser un elemento importante desde todas las épocas constituye un rol en estas nuevas generaciones ya que el vestir bien y utilizar adecuadamente la vestimenta para diferenciar marca la tendencia en la moda actual en todas las generaciones.

Los blogs hoy en la actualidad se destacan como un medio de comunicación digital dentro de las diferentes empresas que han sabido aprovechar estos recursos, razón por la que el medio también va presentando elementos de evolución adaptándose a la exigente marcha del mercado y los diferentes contextos sociales, económicos, políticos, publicitarios, empresariales.

Desde la aparición del primer blog en 1994, cuyo contenido hablaba de aspectos que limitaban a la vida personal, fueron evolucionando y en tan solo 3 años ya en el 1997 aparecieron blogs de política y tecnología a lo posterior en 1999 se consideraba que existían 23 blogs en todo Internet. Hoy sin duda solo el solo hecho de la ruptura de varios límites tecnológicos que existían, hace pensar el desborde de toneladas de información y de contenidos con cerca de 200 millones de blogs activos en el mundo clasificado en diferentes áreas temáticas. El ritmo de crecimiento es acelerado pero la consonante es redundante sobre la propuesta de contenidos según la regla del 90-9-1, en la que el 90% de internautas consumen contenidos, el 9% los replica y tan solo el 1% genera contenidos.

Según las tendencias en el mundo digital, generar oportunidades en el desarrollo de contenidos para comunicación web puede brindar oportunidades a la pequeña, mediana y gran empresa especialmente dedicadas al mundo de los textiles. La publicidad en los últimos años ha tomado un giro hacia las plataformas digitales de la mano de la expansión de los dispositivos y servicios digitales, visto desde una perspectiva de aprovechamiento del internet entre otros atributos la presencia y el uso del recurso en las empresas puede incrementar la oferta y demanda de productos y servicios y distender de una realidad en la cual el usuario sea el beneficiado.

Los contenidos digitales que se utilizan han fortalecido la capacidad de definir estrategias multimodal e hipermediales, es decir que la presencia del mensaje por internet se realiza desde diferentes: plataformas, soportes, formatos, tamaños y lugares virtuales. Esta omnipresencia reincide la frecuencia para respaldar el efecto en varios grados de recordación.

Existe desconfianza en la industria ecuatoriana textil y de moda, si bien es cierto que el panorama con la presencia de redes sociales, influencers y todo el arsenal de nuevas tecnologías es relativamente nuevo, pues el estudio que permita generar conocimiento y la investigación de casos que acerque a las generaciones empresariales podrán extender un marco de confianza para la inversión, es decir que

incluso los espacios físicos en las tiendas, supermercados y centros masivos de concurrencia podrían aprovechar al máximo este tipo de herramientas para desarrollar campañas y estrategias integrales.

Muchas marcas internacionales han roto la barrera de la comunicación integrada a través de los procesos virtuales, nuevos sistemas de distribución basada en las tiendas virtuales, precios más bajos, optimización del recurso humano, sistemas informáticos versátiles, desarrollo de aplicaciones, inversión publicitaria entre otros factores destacan la inteligencia de negocios para el desarrollo de la marca como tangible de valor agregado. Esta simple diferencia hace desear y necesitar una marca en los grupos objetivos en el mercado.

Si es necesario recalcar que la industria textil ecuatoriana ha tenido un progreso significativo en los últimos tiempos en cuanto a la forma de presentar y comercializar su producción, sin embargo se pueden aprovechar los nuevos preceptos que integren un rumbo diferente al acercar a esta industria a: fotógrafos, diseñadores gráficos y de modas, influencers, marqueteros, publicistas, artistas entre la ola de nuevos campos que desarrollen conceptos y adapten un discurso adecuado.

La moda vista desde un fenómeno cultural influye directamente sobre varios estamentos sociales: economía, industria, tecnología, laboral, ocio y entretenimiento entre otros por lo que visto el estudio de las diferentes características de la industria de la moda en contenidos digitales si ser válido como recurso publicitario para tomar en cuenta una agenda de planificación de medios y ser otro recurso que se pueda justificar en inversión estratégica, si es la realidad que comprende la marcha del mundo, analizar estos hechos, pueden beneficiar a la industria textil local.

Contextualización del problema

Un blog de moda genera influencia, en el mercado puede considerarse estratégico el posicionamiento de productos o servicios , incluso complementar con otros sistemas publicitarios, por ejemplo: material promocional en puntos de venta, medios alternativos, masivos; pero esta condición genera limitaciones al momento de diseñar campañas publicitarias para productos textiles en el mercado ecuatoriano, y una fuerte limitación para la joven mentalidad de empresarios dedicados a esta industria, sumado a la escasa experiencia en temas de inversión publicitaria.

El desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) sobre todo los blogs de moda como fuente de promoción de las diferentes marcas, donde el internet y el mundo de la era digital, se han convertido en los principales protagonistas las 24 horas durante los 365 días del año, conectados desde diferentes dispositivos que proporcionan información sobre diferentes temas de actualidad: moda, comercio online, planes de viaje, finanzas e intercambio de opinión con otras personas conectadas a la red.

Estos medios digitales son accesibles tanto a particulares como a empresas, lo que ha permitido sacar provecho, convirtiendo en protagonistas de las bitácoras digitales, revolucionando los diferentes sectores o agrupaciones sobre todo el de la moda en lo que a publicidad y comunicación se refiere, cambiando sustancialmente la forma de hacer publicidad y comercializar marcas.

Se considera que antes de la compra los consumidores, buscan información en línea, es decir que este acercamiento facilita los procesos de compra venta y de forma práctica ubicar puntos de venta, o haciendo acercamientos por medio de sus contactos.

Las empresas al no desarrollar estrategias publicitarias para la promoción y venta de las diferentes marcas, tomado en cuenta sus atractivos diseños y posicionarse en diferentes nichos de mercado, es difícil promover o controlar el comportamiento de las ventas en el año calendario.

Los blogs más influyentes aparecieron en entre el año 2006 y 2008, expandiéndose en la actualidad con mayor incidencia, entre los cuales se puede nombrar a personajes importantes como: Maitane Eguizabal, Charlie Brown, Chloë Sevigny, Aimee Song, Alexandra Pereira, Nicolette Mason, Julia Engel, Blair Eadie, Nicole Warne, Rumi Neely, Julie Sariñana, Kristina Bazan, Chiara Ferragni, que se dedican a comercializar en las redes sociales, con más de 3 millones de seguidores en Instagram y blogs para mostrar su estilo personal a nivel mundial, obteniendo gran éxito financiero en la publicidad registrándose ingresos sorprendentes en cada una de las marcas expuestas. A nivel nacional y local son pocas las empresas que hacen usos de estos recursos publicitarios y de comercialización como es el caso de Anitex, Karlex, Santex, Captos entre otras; algunas de estas utilizan páginas web con alojamiento y dominio pagado como alternativa de publicidad y comercialización, sin embargo, existe intenciones por parte de la industria textil en utilizar blogs para estos fines.

Pero por el contrario también existen blogs que han ido desapareciendo con el pasar de los años para lo cual demuestra que la publicidad se está innovando y adaptando a los cambios especialmente relacionados con los medios digitales.

El ser humano tiene por naturaleza relacionarse, por tal razón la tecnología ha sido una herramienta necesaria sobre todo dentro del campo empresarial y por qué no la moda, como menciona: (Fernández, 2009) “un Blog permite compartir información y experiencia ” por tal razón es un instrumento que facilita la publicidad de distintas actividades entre ellas la moda ,y que nos permite evidenciar los distintos avances y tendencias de la sociedad.(p,23).

Actualmente, los blogs se han convertido en una herramienta de publicidad muy útil para promocionar productos de cualquier tipo, y también es el caso de los productos de moda. Al ser una herramienta de publicidad que está en Internet, a la cual se puede tener acceso fácilmente, el número de personas que utilizan blogs han crecido vertiginosamente. Además, las empresas aprovechan los avances tecnológicos en comunicación, como es el uso de celulares inteligentes y el acceso a internet. La mayor parte del tiempo se ha integrado los blogs como parte de la estrategia publicitaria de los productos.

En la industria ecuatoriana la moda no ha tenido un progreso muy rápido, sin embargo, existen dos blogs de moda que han alcanzado reconocimiento internacional, debido a su gran difusión y por presentar contenidos de diseñadores, fotógrafos, modelos y maquillistas del país, según la iniciativa de distintos autores.

Así mismo, hoy en día la moda es un fenómeno cultural y social, que repercute en la economía de la provincia de Imbabura y del país; además, el mercado de la moda ha sido afectado con el adelanto de tecnologías informáticas, como el internet. Por consiguiente, las maneras para patrocinar productos y realizar compras han ido avanzando más y más. Por lo tanto, es necesario realizar un estudio de los blogs de moda como un recurso publicitario de marcas de la moda actual y como han influenciado en la toma de decisiones

JUSTIFICACIÓN

Conociendo que todas las personas tienen necesidades básicas, como son alimentación, vivienda y vestido, es necesario resaltar la importancia que tiene un blog de moda en el arte de vestir, debido a que la humanidad ha logrado habilitar redes sociales en algunos lugares fijos, para de esta forma, dar a conocer los diferentes kits que estarán a disposición y al alcance en la moda en lo que se refiere al arte de vestir, mediante este medio de comunicación, como es el blog de la moda actual tanto para el hombre como para la mujer, teniendo un gran prestigio en satisfacer a clientes de toda la provincia de Imbabura.

Al poner en práctica el uso de blogs publicitarios de la moda en el arte de vestir actual en la provincia de Imbabura, como todos saben es un sector muy valorado ya que ejerce un papel muy importante para la economía en esta provincia, además de mostrar el buen hacer, gracias a la excelente relación entre la calidad y el precio. Dentro de la provincia de Imbabura, en relación a la

moda, se ha vendido más de un 90% repartido en los diferentes cantones y como también a nivel provincial, estas mencionadas ventas se las han realizado mediante los blogs de moda que existe en la provincia de Imbabura.

Para determinar la factibilidad del proyecto, hay que realizar un cálculo del número de empresas de la moda en el arte de vestir, además una identificación de las empresas que utilizan estos blogs publicitarios, hacer un análisis de blogs dentro de los mercados de la provincia de Imbabura, un análisis técnico y financiero. En este caso al tratarse de un proyecto de investigación, este proyecto está destinado a los alumnos y empresas de moda referente al arte de vestir, que requieran informarse de la publicidad mediante blogs.

Para determinar la viabilidad del proyecto de titulación se analizará los recursos teóricos, humanos, temporal y financiero para lo cual se ha verificado que el tema de investigación cuenta con el suficiente acceso a la información, en fuentes como el internet y revistas. En segundo lugar, se analizó el recurso humano, determinando que existe un número suficiente de personas en la provincia de Imbabura para realizar las encuestas y empresas de moda que tienen un blog para publicitar sus productos. Cabe recalcar que con la ejecución de la investigación no se alterará, ni causará ningún daño a una persona ni al ambiente.

Se justifica este proyecto de titulación debido a que no existe un estudio en la provincia de Imbabura, acerca de cómo los blogs de modas son utilizados como un recurso publicitario y como han influido en el aspectos financiero y

social de las empresas de moda. Además, este proyecto podría ser útil para estudiantes que necesiten una base en el estudio de los blogs publicitarios o empresas que necesiten hacer un estudio de cómo los blogs podrían ayudar a sus compañías.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia de los blogs de moda, como un recurso publicitario para las marcas de la moda actual en la provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las empresas de moda que utilizan blogs publicitarios en la provincia de Imbabura
- Analizar los blogs publicitarios que existen en la provincia de Imbabura.
- Proponer un modelo de blog para la utilización de las diferentes empresas de moda en la provincia de Imbabura.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1 Moda Digital

El avance y la incursión que la tecnología tiene en la vida del ser humano es innegable. Desde distintos ámbitos es posible constatar cómo ha influido y cambiado las actividades comerciales, prueba de ello son las compras por Internet que hoy en día y en la mayoría de los casos ofrecen calidad, economía y rapidez de entrega.

La moda no es la excepción, ha evolucionado en tendencias y en formas de llegar a un consumidor que tiene la información a su alcance gracias a los medios digitales. Por ello, las estrategias de marketing y promoción también deben variarse y evolucionar según las exigencias del mercado. “La industria de la moda adopta y desarrolla comunicación digital, teniendo repercusión sobre marcas, medios de comunicación y la propia estructura de la industria” (Moore, 2013).

Si bien, las grandes y conservadoras marcas mantienen su manera clásica de llegar al público con atractivos diseños y tiendas muy bien presentadas, es preciso mencionar que día a día van apostando por nuevas alternativas: blogs especializados, desfiles de moda transmitidos en vivo, generan debate en Twitter, las mejores fotografías se publican en Instagram. De esta manera es posible recibir percepciones de los consumidores en tiempo real.

Es posible navegar en la red y ver como marcas clásicas, modernas, juveniles, sin distinción de público, hoy están en la web:

Gráfico N.1: Carolina Herrera, reacciones en un estado de Instagram.



Fuente: Carolina Herrera, Instagram 2018.

Gráfico N.2: Zara, perfil del fan page de Facebook.



Fuente: Zara, Facebook 2018.

Gráfico N.3: Zara, perfil del fan page de Facebook.



Fuente: Zara, Facebook 2018.

“A la hora de contactar con el público a través de los medios sociales, es fundamental recordar que se trata de ser sociable. Las marcas que intentan ser excesivamente corporativistas o comerciales en sus actividades en los medios sociales no suelen tener mucho éxito. Comunicarse de manera eficaz a través de los medios sociales requiere tiempo, consistencia y conocimiento del público al que se intenta llegar” (Moore, 2013).

1.2 Los medios sociales en la industria de la moda

Por la extensa oferta de recursos y plataformas digitales puede resultar un tanto complejo saber cuál es el medio más apropiado. La constancia y actualización del medio social que se elija resulta una premisa para lograr el objetivo. Es necesario conocer al nuevo consumidor, sus preferencias, estilos de vida, trabajo, actividades de ocio, círculo social, entre otras características, para saber cuál es la mejor alternativa.

Los medios sociales ofrecen a los consumidores una mayor capacidad de elegir qué y a quién escuchar, y el modo en que reciben la información. Una

marca concedora de los medios sociales dedicará el tiempo y el compromiso necesarios a desarrollar una comunidad leal de seguidores y admiradores, con atención a sus necesidades y preferencias (Moore, 2013).

Algunos de los medios sociales se prestan para efectuar una interacción personal; algunos buscan un contacto profesional y otros una interacción más fijada en el consumidor. Según (Moore, 2013), antes de empezar a utilizar cualquier medio social es necesario entender su perfil demográfico y su funcionalidad.

De esta manera, los blogs de moda se han vuelto un ejemplo en crecimiento para generar contenido específico para un público determinado.

1.3 Las redes sociales y su influencia en la moda

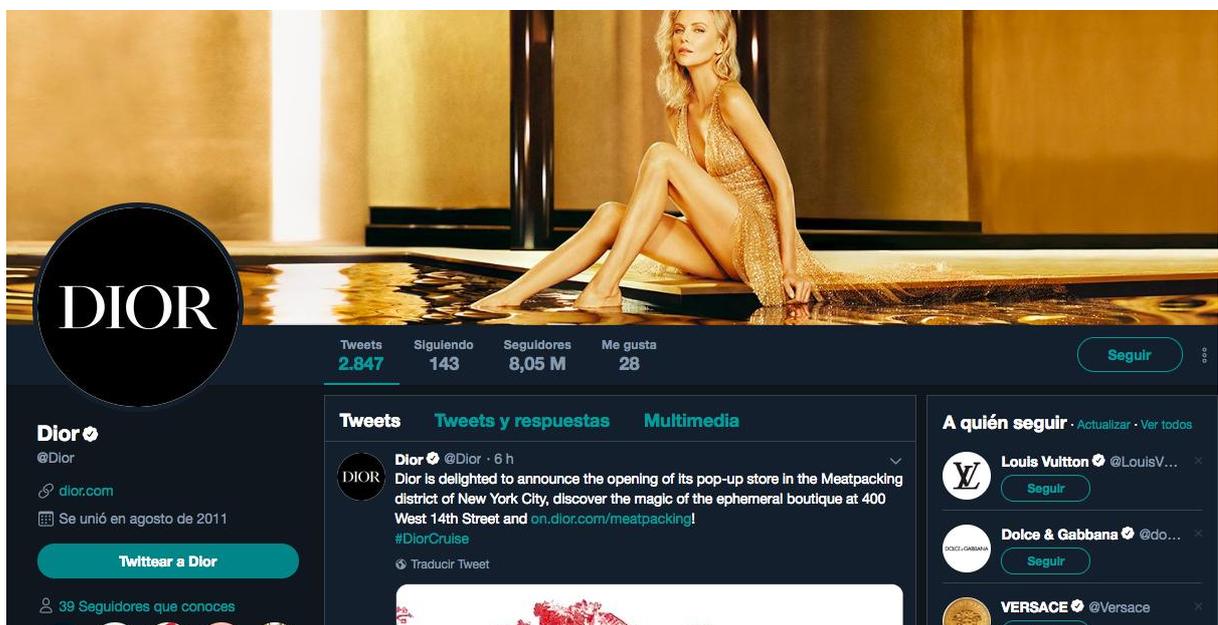
En la actualidad, cada vez es mayor el número de las personas que utilizan las redes sociales para buscar asesoramiento en relación a su vestuario y las tendencias que marcan la moda. La razón más influyente es que este espacio sin límite de oportunidades que brinda la red a través de la web 2.0, integran y forman parte del negocio de la moda creando estrategias que les permiten difundir su producción y sobre todo llegar a captar el interés de los seguidores.

Las redes sociales han superado significativamente las expectativas que manejaban anteriormente las grandes tiendas y marcas, así como también los anuncios tradicionales de revistas consideradas como la única forma de comunicarse con el público. En la actualidad, la industria de la moda dio un giro importante con la implementación de páginas web, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, diseñados para equipos fijos y móviles con aplicaciones telefónicas.

Dentro de las herramientas más utilizadas y con gran número de seguidores de destacan:

1.3.1 Twitter: el microblogging que brinda agilidad y alcance con respuesta rápida, que trabaja de forma sintetizada con una amplitud de 280 caracteres como texto. La interactividad es una característica importante de esta herramienta, en comunicación de la moda la más utilizada es el Live Twitting que transmite todo lo que se está transmitiendo en tiempo real: un desfile de modas, lanzamiento de nuevos modelos o catálogos. Dior es la marca con más seguidores en esta red social, seguida por Chanel, Burberry, Louis Vuitton y Dolce & Gabbana.

Gráfico N.4: Dior, la página portada de Twitter



Fuente: Dior, Twitter 2018

1.3.2 Facebook: una de las redes sociales con más seguidores en el mundo, por ser una herramienta gratuita que permite conectarse e intercambiar información gráfica y audiovisual entre marcas, genera feedback entre los seguidores de las mismas. Las cinco fans page de marcas más populares son Vans, American Abercrombie & Fitch, Ralph Lauren y I Love being Black.

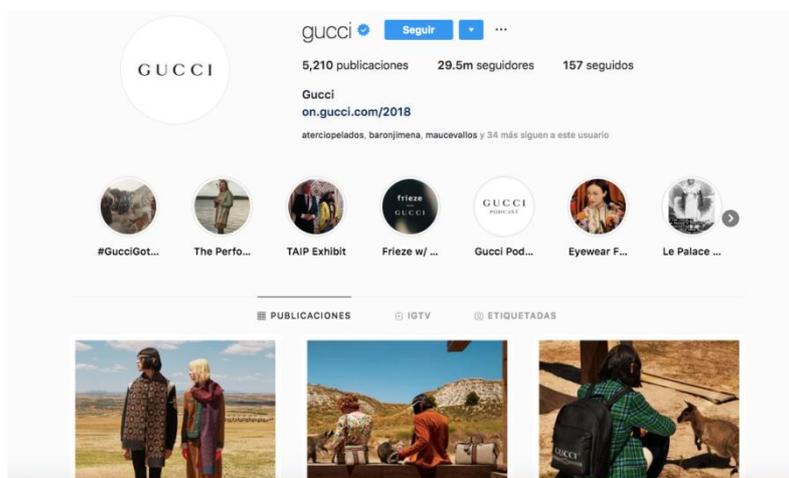
Gráfico N.5: Abercrombie, la página portada de Facebook



Fuente: Abercrombie, Facebook 2018

1.3.4 Instagram: es una plataforma de expresión visual y gráfica en la moda, por su rapidez, simple y accesible, se destaca la capacidad de capturar de manera instantánea los momentos relevantes de los diferentes eventos. Burberry es la marca de moda número uno en esta red social, acompañada por Marc Jacobs, Michael Kors y Gucci.

Gráfico N.6: Gucci, la página portada de Instagram.



Fuente: Gucci, Instagram 2018

Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. “Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red” (Orihuela J. L., 2008).

1.4 Industria de la moda en Ecuador (Imbabura)

La moda es un proceso individual y social. Al mismo tiempo es un medio para diferenciarse de los demás y una forma de compartir socialmente, según (Riello, 2012), la moda se comporta como un virus que contagia a personas tanto en la cultura geográfica y socialmente distantes.

En el Ecuador la moda es un sector en crecimiento, resulta preciso mencionar que los ecuatorianos poco a poco se adaptan y se atreven a utilizar colores vivos, estampados, según las tendencias internacionales. Siendo un país rico culturalmente hablando es impresionante el espacio que existe para conjugar modelos andinos y autóctonos manteniendo la identidad en las prendas de vestir.

Aunque sigue siendo un sector en desarrollo, los diseñadores ecuatorianos se abren paso, nombres como Paulina Anda (Makiatto), Abel Lara, Marissa Miranda, entre otros, abren el espectro nacional marcando tendencias para un clima variado y muy pocas veces marcado que posee el Ecuador.

En la industria de la moda actual, se maneja una cierta cantidad de dinero en cada diseño de tejido, ese es el caso de la industria de la provincia de Imbabura. Algunas de ellas manejan grandes marcas de ropa casual y deportiva, estas prendas son adquiridas a diario, en especial por público femenino. Existen trajes en diversos modelos por la gran variedad de tejidos en todo tipo de material textil.

Imbabura, representada en el sector textil por los cantones de Antonio Ante y Otavalo marca un estilo propio y único con especial preocupación sobre la calidad y los detalles que siempre responden a las tendencias de mercado.

En todos los talleres textiles se confecciona según los ritmos y gustos de todos los actores de la moda sin apurar el resultado, con todo el deseo de lograr piezas que sean valoradas tanto en su forma como en su fondo, las creaciones de modelos se desarrollan desde el momento que se lo elige hasta la acumulación del mismo y relacionadas directamente con las estaciones y clima de la provincia .

“Los almacenes con mayor comercialización de Antonio Ante, generan 30 mil prendas al mes, cada una de ellas con un promedio de 10 dólares, implica 300 mil dólares” (El Norte, 2012).

La provincia rica en memoria cultural también apuesta en los últimos años a la innovación, es el caso del diseño étnico, reflejado en prendas que conservan colores y formas de la vestimenta kichwua.

“La diseñadora Dennis Muñoz, del taller Luna Folk, de Ibarra, comenta que ahora es usual ver en vestidos casuales con aplicaciones inspiradas en la iconografía andina. Su fuerte, por ejemplo, es confeccionar blusas, vestidos, abrigos, entre otros, con cromática y bordados de la ropa que usan en el pueblo Karanki” (Rosales, 2015).

Esto permite abrir la creatividad de las nuevas generaciones mediante la innovación y a la vez trascender y valorar la vestimenta tradicional de los indígenas imbabureños.

Muchos de estos emprendimientos ven en las herramientas digitales una oportunidad para difundir sus trabajos con comodidad y libertad.



Fuente: Luna Folk, Instagram 2018

La moda en el arte de vestir ha sido es y será siempre una industrialización a nivel mundial; ya que se trata de la apariencia de las personas de cómo lo compran y cómo lo usan.

Anuncios de moda en el arte de vestir, películas de moda, sitios web y la fotografía son algunos de los sitios de medios analizados como una manera de comprometerse con una serie de temas importantes para la comprensión no solo de moda, sino también de la sociedad y la cultura a la cual pertenecemos.

1.5 Un repaso por los blogs de moda

Previo a presentar un análisis de los blogs de moda es importante destacar que en el país existen indicios de esta cultura de marketing, sin embargo, en este espacio se podrán encontrar como referencia blogs de moda internacional

Europea, norteamericana, mexicana, entre otras, donde se destacan las diferentes marcas de consumo a nivel mundial, visitadas con mayor frecuencia por su atractivo, presentación e imagen, estilo de sus páginas, opinión de sus seguidores y sobre todo información de las nuevas tendencias del mercado.

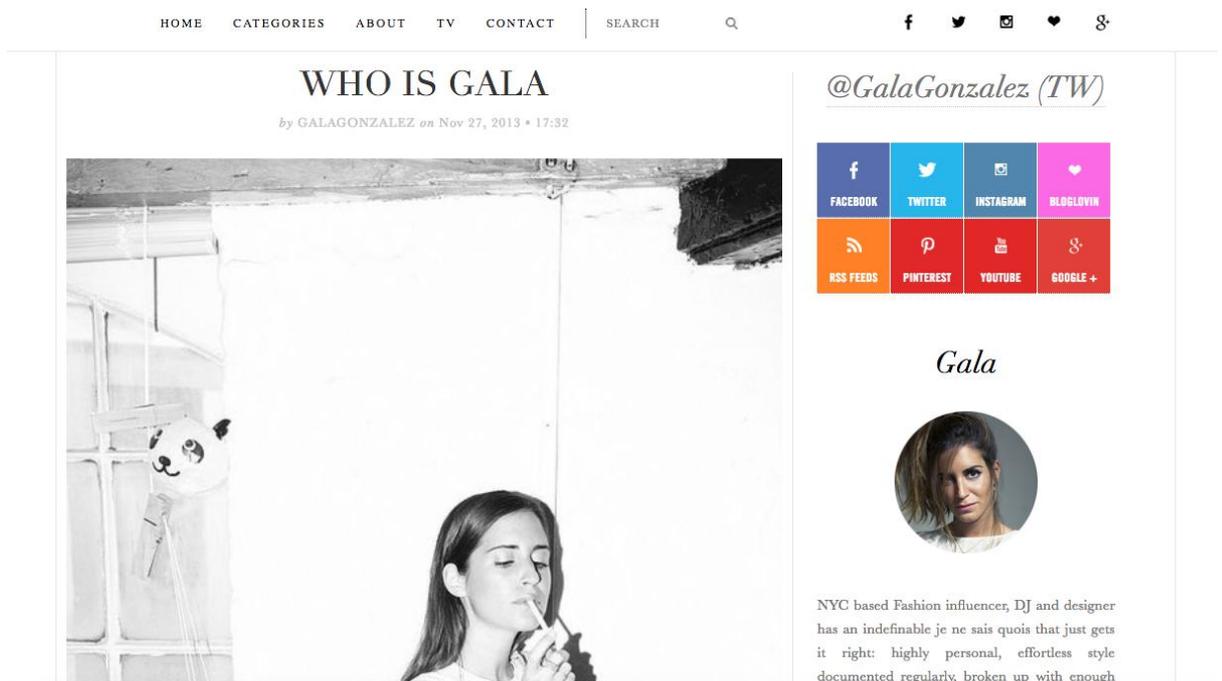
Dentro de los principales se encuentran:

1.5 AMLUL.COM

Gala González fue una de las españolas pioneras en llevar el mundo de la moda hasta el blog con el marcado “street style”. Su estilo no tardó en atrapar a los críticos de la moda y en llenarse de seguidores en las redes sociales.

“Amlul, su alter ego y título de su blog, tiene 601.000 seguidores en Instagram, 84.100 en Twitter, 266.000 en Facebook y 61.900 en Bloglovin, la red social de los *influencers* en Internet. González figura entre los 10 blogueros de moda más influyentes, según la lista que publica anualmente el portal especializado en moda Fashionista” (López, 2016).

Gráfico N.8: Gala González, contenido en el blog.



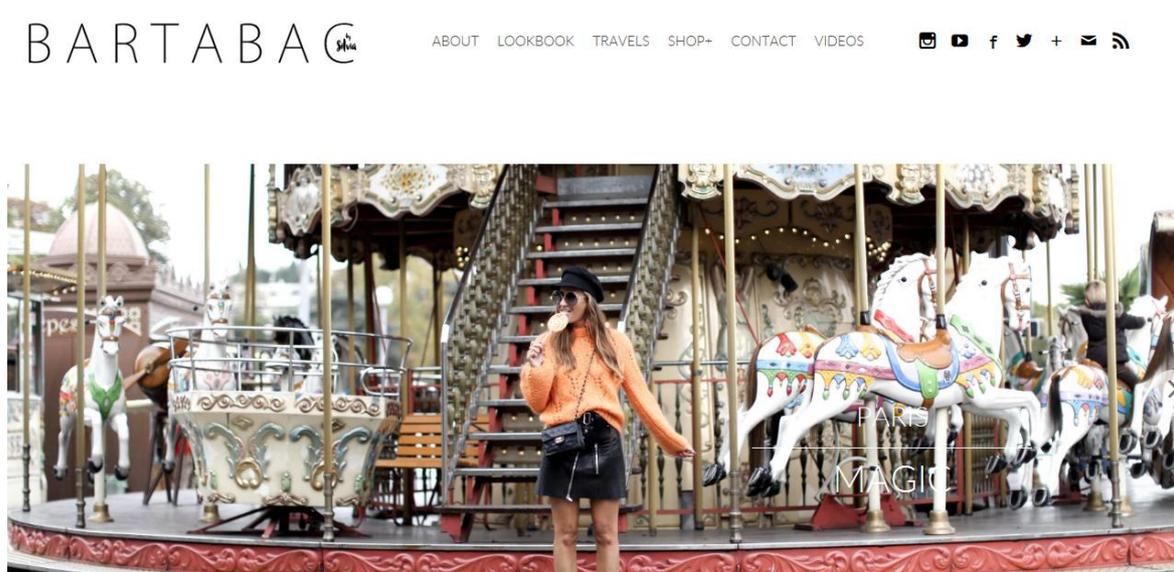
Fuente: Gala González 2018

1.6 BARTABAC

Silvia García, más conocida por su blog **Bartabac** (@bartabacmode), es una *influencer* nacional que destaca por su estilo personal y sofisticado.

“Empezó en 2009 y a fecha de hoy sigue inspirando a sus más de 370 mil seguidores. Apuesta por un estilo de aire parisino y uno de sus complementos favoritos son las gafas de sol” (Plaza Mayor, 2018).

Gráfico N.9: Contenido en el blog de Bartabac



Fuente: Web Bartabac, 2018

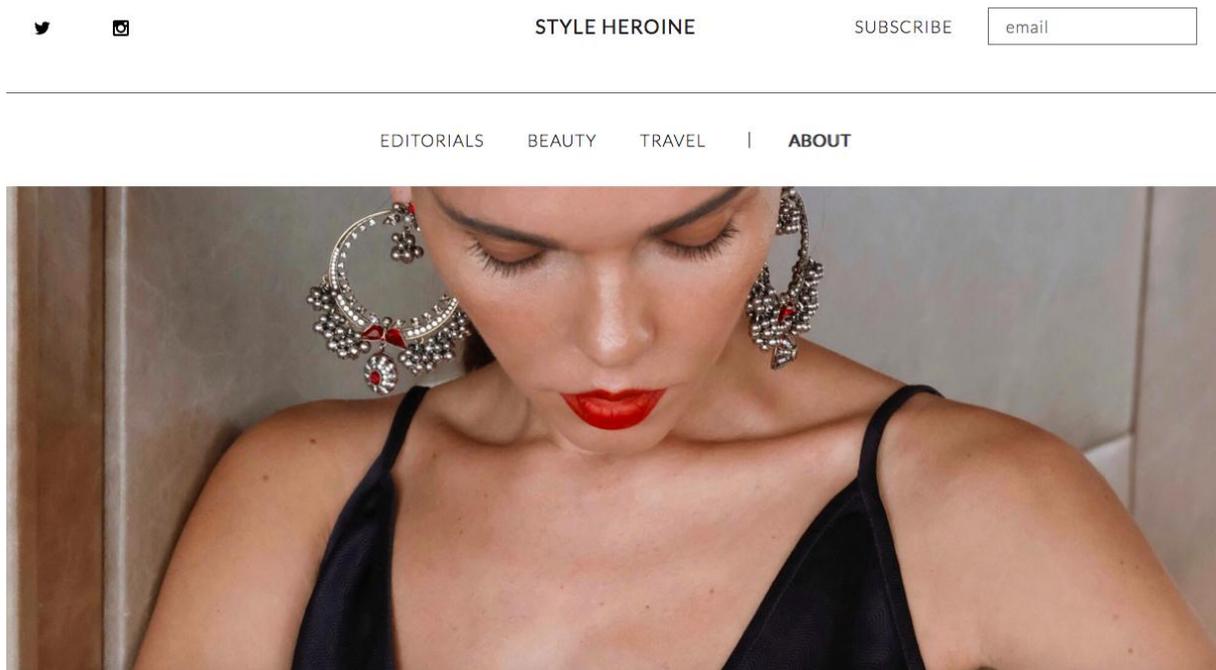
Lo sencillo y lo sofisticado de su estilo enamoran a sus fans, dando la impresión de que cualquier persona podría vestir sus prendas.

1.7 Evangelie Smyrniotaki

También conocida como la heroína del estilo. Esta griega no solo sabe de moda y belleza, también escribe de viajes, de esos con los que se sueña siempre.

“Cuando no está siendo retratada por los fotógrafos de *Street Style*, está en alguna de las semanas de la moda. Su blog, minimalista, está plagado de imágenes dignas de una revista especializada” (Morales, 2017).

Gráfico N.9: Style Heroine, contenido la página web.

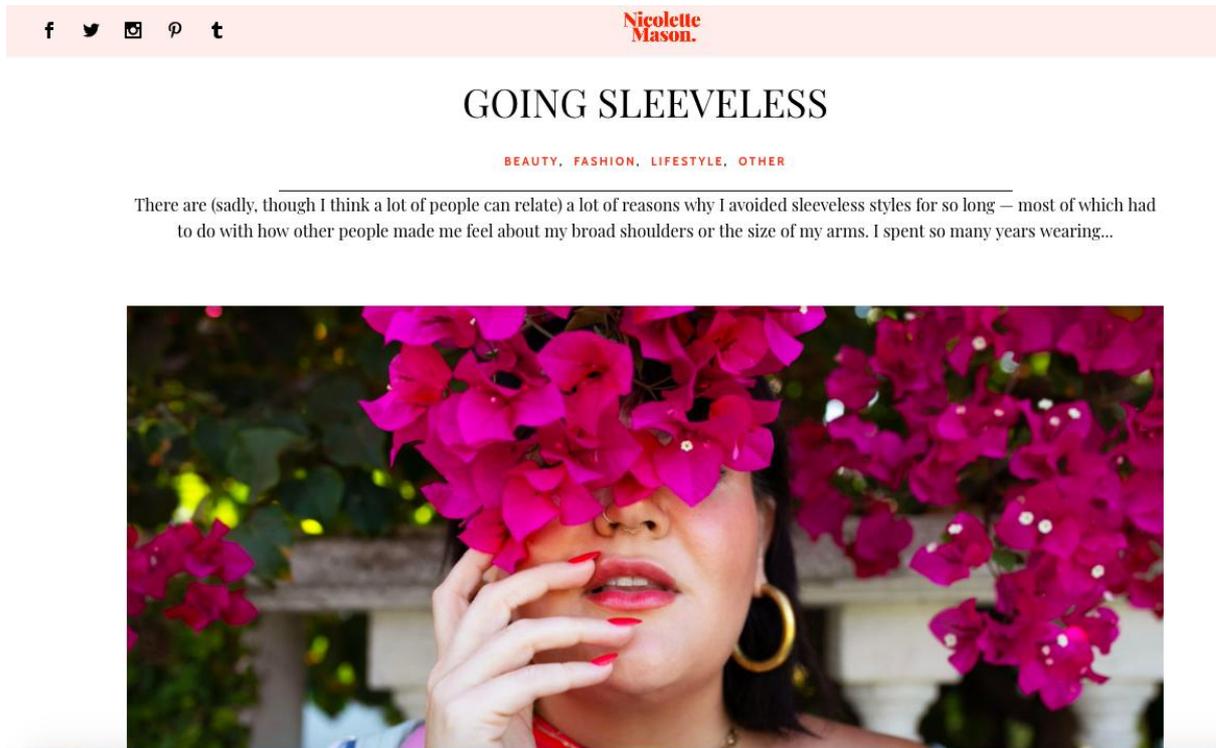


Fuente: Style Heroine, 2018

1.8 Nicolette Mason

Esta norteamericana de 31 años es una de las más influyentes dentro del mundo curvy, o tallas grandes. “Más allá del número de seguidores de su blog, se ha convertido en referente para un gran público de la moda a veces olvidado por no llevar las tallas convencionales” (Merino, 2017).

Gráfico N.10: Going Sleeveless, contenido del blogweb.



Fuente: Going Sleeveless captura de la pantalla del blogweb, 2018

1.9 Daniela Ramírez

Venezolana, desde Miami se la considera como un referente de bloguera latina. Su blog “Nany’s Klozet” es una fusión de estilo y tips en cuanto a moda y maquillaje se refiere.

“Su interesante trayectoria en el mundo de la moda y el blogging le ha permitido formar parte de la democratización de la moda, volviendo partícipes a millones de usuarios que buscan información sobre lo último en tendencias; ya sea a través de sus redes sociales o su blog” (Tiempo de Moda, 2017).

Gráfico N.11: Nany, contenido del Instagram.



Fuente: Nany, Instagram 2018.

1.10 Los Popstars de los nuevos medios

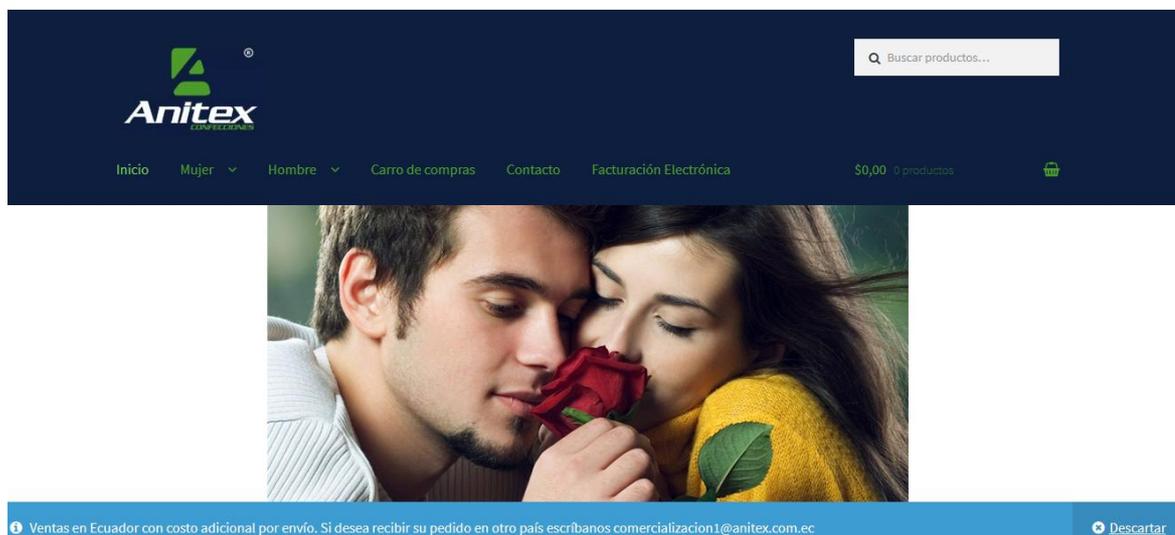
Para Paola Ulloa, docente investigadora en Prácticas Comunicativas en Redes Sociales de la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), los blogueros son multiplataformas; los usuarios de ahora, los millennials, también lo son. Están en Facebook, la red social más usada en Ecuador; en Instagram, Twitter, YouTube y en Snapchat, en menor medida.

La investigadora manifiesta que “en la cultura de masas los blogueros (as) son ‘popstars’ de los nuevos medios, donde comienzan a comercializar sus artículos (‘posts’)”. Ellos pautan para marcas, como sucede con los medios comunes, que se paga por publicidad. Con los blogueros también ocurre, pero no en todos los casos.

“Advierte que no se debe medir la acogida de los ‘influencers’ con el número de “me gusta”, sino por el de interacciones, que son su comunidad, ya que se puede contratar un ‘bot’ (programa para hacer tareas repetitivas por medio de internet) y sumar miles de seguidores” (Expreso, 2018).

Partiendo de este análisis, de los blogs de moda más destacados internacionalmente, se puede establecer que en Imbabura existen pocas empresas que hacen uso de esta herramienta informática expuesta en la red para promocionar sus productos de manera limitada, haciendo notoria la escasa implementación de estos recursos tecnológicos en la mayoría de estas. Las empresas que tienen una visión emprendedora utilizan páginas web para mostrar sus productos, como ANITEX, CARLES, BEBELAND por lo que les sitúa en un puesto privilegiado en el momento de realizar el e commerce o comercio electrónico mediante sus páginas web. Así tenemos algunos de estos sitios web:

Gráfico N.12: Página web de Anitex



Fuente: Anitex web, 2018

Gráfico N.13: Página web de Carlex



Fuente: Sitio web de Carlex 2018

Gráfico N.14: Página web de Statutex



Fuente: Statutex, 2018

La mayoría de las empresas están alojadas en redes sociales, pymes locales, así como en la página de guía local.com.ec donde a nivel general muestran una pequeña idea de lo que son como empresa, dirección y contactos. Sin embargo, es preciso mencionar que todavía no alcanzan la dimensión y no explotan al máximo las herramientas digitales para beneficio de comerciantes y usuarios.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología de la investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó métodos de investigación como el cualitativo, así como también la aplicación de encuestas a empresarios del sector de la moda en la ciudad de Atuntaqui.

Se tomó en cuenta algunos indicadores en Facebook e Instagram de las principales marcas relacionadas a la industria de la moda a nivel global, con el fin de establecer criterios de comportamiento y reacción sobre la presentación de indumentaria, accesorios, vestimenta en contenidos digitales.

Alrededor de los principales temas sobre el marco teórico se determinó la referencia bibliográfica adecuada que permita teorizar sobre los principales aspectos del blogging en la moda.

2.2 Método de investigación

2.2.1 Análisis: este criterio se determinó por el levantamiento de información alrededor del uso de los blogs como medio de persuasión publicitaria, el interés apareció alrededor de las marcas textiles más importantes de moda en la ciudad de Atuntaqui para saber si se determina elementos de inversión publicitaria.

El método cualitativo permitió determinar el tipo de problema con el uso de este tipo de herramientas digitales para la comunicación persuasiva, en cierta medida comprender las capacidades de redes sociales y el uso de bitácoras informativas como un blog en la actualidad para ver cómo se determina el medio para la persuasión y en capacidad estratégica aumentan el potencial de efectividad, pero dicha realidad se requiere identificar en la ciudad de Atuntaqui el uso del blog como herramienta publicitaria

Los blogs de moda demandan un estudio descriptivo, eso quiere decir que se describirá un fenómeno que está en la actualidad alrededor de los influencers, fashion blog, tendencias y otros recursos del internet.

2.3 Tipo de investigación

2.3.1 Investigación bibliográfica.

Para poder sustentar y desarrollar conceptos se recurrió a la consulta de material bibliográfico especializado en moda, documentos de internet y las fuentes de las propias marcas de moda publicadas.

La investigación documental es un proceso estratégico donde el investigador busca a través de una observación y consulta de distintas fuentes, es decir donde se encuentra datos y la información directa sobre los blogs.

2.3.2 Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva implica el análisis de un problema, la conceptualización de los campos o categorías implícitas, el estudio sistemático de conceptos y el planteamiento de los comportamientos para definir los resultados que presentó la investigación. En este caso singular sobre la moda en la ciudad de Atuntaqui es evidente la comercialización y utilización de los medios publicitarios tradicionales o típicos, la revisión de la utilidad de los medios digitales abre la polémica de inversión sobre medios publicitarios en la industria textil. Este argumento puede focalizar algunos indicadores que sean de utilidad para la industria textil y en general.

El conocimiento de dicha realidad expone la limitación en el uso de nuevas tecnologías e integración con diferentes recursos publicitarios. Presentar los resultados de esta investigación pueden favorecer la decisión a una futura aplicación de este tipo de tecnologías de la información desde la publicidad.

2.4 Técnicas e Instrumentos

2.4.1 Encuesta: dirigidas a los empresarios de las principales marcas dedicadas al segmento industrial de la ciudad de Atuntaqui.

2.4.2 Fichas de observación: Tablas que extraen el comportamiento de los usuarios con las principales marcas de moda a nivel global. Para fines de estudio se escogió a: ZARA, HUGO BOSS y PULL&BEAR.

Las redes sociales más globales relacionadas con el blogueo: FACEBOOK e INSTAGRAM.

Las páginas web de cada marca de moda fue también analizada para saber cómo se encuentra el enlace o blogging sobre el contenido presentado y otros nexos establecidos con los blogs posicionados en Google.

2.5 Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla N. 9: Matriz de relación diagnóstica.

Objetivo del Diagnóstico	Categorías	Indicadores	Técnica	Fuente de Información
Identificar la importancia de la utilización de los blogs como instrumento publicitario y la relación con otros recursos en el internet.	Blogs web Redes sociales Página Web	Blogging Influencer Estrategia Publicitaria Transmedia	Fichas de Observación	Internet, redes sociales, páginas web, blogs, métricas.
Establecer los parámetros de utilización de los blogs como insumo publicitario digital	Industria Textil en Imbabura	Moda Fotografía	Entrevista	Empresarios relacionados con la industria textil

Fuente: Investigación propia, 2018.

2.6 Población y muestra

La población que constituye esta investigación se realizó con: empresarios que hacen uso de los blogs para procesos de promoción en los diferentes sectores dedicados al comercio de la moda.

Tabla N. 10: Muestra de empresarios y clientes

No	Participantes	Empresarios Clientes	Relación porcentual	Aplicación número de encuestas
1	Empresarios	15	50%	15
2	Clientes	15	50%	15
	TOTAL	30	100%	30

Fuente: Investigación propia, 2018

Considerando que la población total es pequeña se aplicó la encuesta a toda la población, por lo que no es necesario calcular el tamaño de la muestra mediante fórmula.

CAPÍTULO III

3. Análisis e interpretación de resultados

3.1 Tabulación de los resultados de las encuestas

1. ¿Señale los medios publicitarios más importantes utilizados por su empresa?

Marque tres opciones:

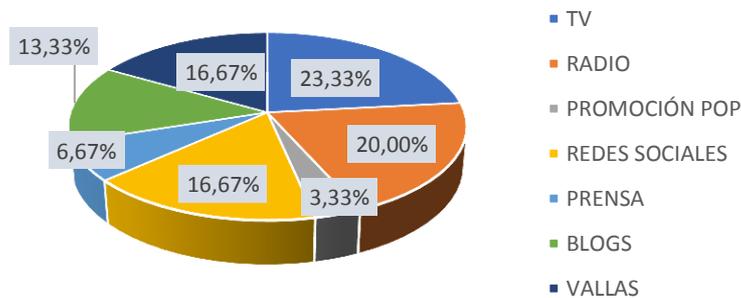
Tabla N. 11: Medios publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS			
No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1	TV	7	23.33%
2	RADIO	6	20.00%
3	PROMOCIÓN POP	1	3.33%
4	REDES SOCIALES	5	16.67%
5	PRENSA	2	6.67%
6	BLOGS	4	13.33%
7	VALLAS	5	16.67%
TOTAL		30	100%

ELABORACIÓN: investigación propia, 2018

Gráfico N. 15: Investigación sobre Medios publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS



ELABORACIÓN: investigación propia, 2018

Interpretación uso de medios publicitarios:

Los medios tradicionales por la tendencia y capacidad de oferta con el conocimiento sobre los resultados siguen siendo los más utilizados; si se agrupa los resultados de TV, Radio, Vallas y Prensa representan el 66,67%, que dicho de otra manera ocuparía el principal esfuerzo publicitario de la ciudad de Atuntaqui, siendo los negocios publicitarios de la misma manera más frecuentes y el caso además representativo para la inversión con las empresas que se encuentran en este entorno empresarial.

2. ¿Sabe usted que en la provincia de Imbabura existen blogs de moda?

Tabla N. 12: Investigación sobre conocimiento de Blogs.

BLOGS EN LA PROVINCIA			
No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1	SI	5	16.67%
2	NO	25	83.33%
TOTAL		30	100%

ELABORACIÓN: investigación propia, 2018

Gráfico N.16: Blogs en la provincia



ELABORACIÓN: investigación propia, 2018

Interpretación existencia de blogs en la provincia de Imbabura

En versión de la novedad del medio digital es consecuente que se desconozca o que los niveles de confianza sean bajos sobre este tipo de recursos adaptados hacia lo publicitario genere una tendencia local o general en el país de uso frecuente. Es necesario comprender además que no es un blog generado por un especialista, más bien es la representación de la capacidad por generar moda con fotógrafos, artistas, diseñadores, personajes influyentes, empresarios y un grupo con capacidades creativas.

3. ¿Cuál cree que es la importancia de los blogs de moda en la industria textil? Señale una opción.

Tabla N.5: Importancia de los blogs

IMPORTANCIA DE LOS BLOGS			
No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1	Muy importante	20	66.67%
2	Poco importante	8	26.67%
3	Nada importante	2	6.67%
TOTAL		30	100%

ELABORACIÓN: investigación propia, 2018

Gráfico N. 17: Importancia de los blogs



ELABORACIÓN: investigación propia, 2018

Interpretación importancia de los blogs

La apreciación de los blogs de moda si genera interés. Es representativo que sea casi absoluta la comprensión de la importancia como rol de comunicación e información persuasiva.

4. ¿Usted estaría interesado en desarrollar un blog sobre moda para potenciar la capacidad publicitaria de su empresa? Señale una opción.

Tabla 13: Desarrollar un blog

DESARROLLAR UN BLOG			
No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1	Muy interesado	25	83.33%
2	Interesado	4	13.33%
3	Medio interesado	1	3.33%
TOTAL		30	100%

ELABORACIÓN: investigación propia, 2018

Gráfico N. 18: Desarrollar un blog



ELABORACIÓN: Investigación propia, 2018

Interpretación sobre desarrollar un blog de la moda

Los datos obtenidos el mayor porcentaje respondió estar interesado en la desarrollar un blog de la moda como estrategia publicitaria de las empresas textiles, resultando ser positiva esta investigación frente a esta necesidad detectada.

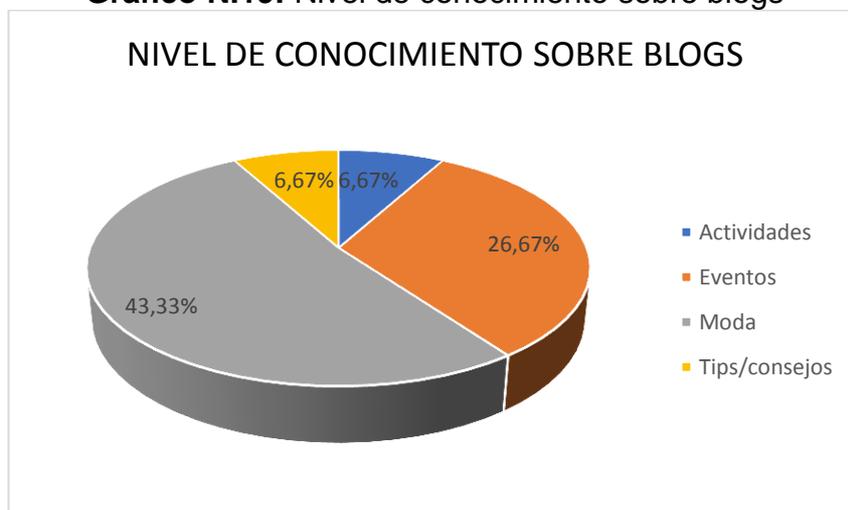
5. ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre la utilización del blog en la industria de la moda?

Tabla N. 14: Nivel de conocimiento sobre blogs

NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE BLOGS			
No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1	Mucho	4	13.33%
2	Mediano	5	16.67%
3	Poco	4	13.33%
4	Ninguno	17	56.67%
TOTAL		30	100%

ELABORACIÓN: investigación propia, 2018

Gráfico N.19: Nivel de conocimiento sobre blogs



ELABORACIÓN: investigación propia, 2018

Interpretación nivel de conocimiento de utilización del blog

El porcentaje más representativo en relación con la interrogante sobre el nivel de conocimiento de utilización del blog en la industria de la moda ha respondido que ninguno, el indicador favorece a que las condiciones de implementación de recursos publicitarios con nuevas tecnologías sea viable, pero este desconocimiento también ha llevado a la desconfianza, siendo el marco real en la actualidad.

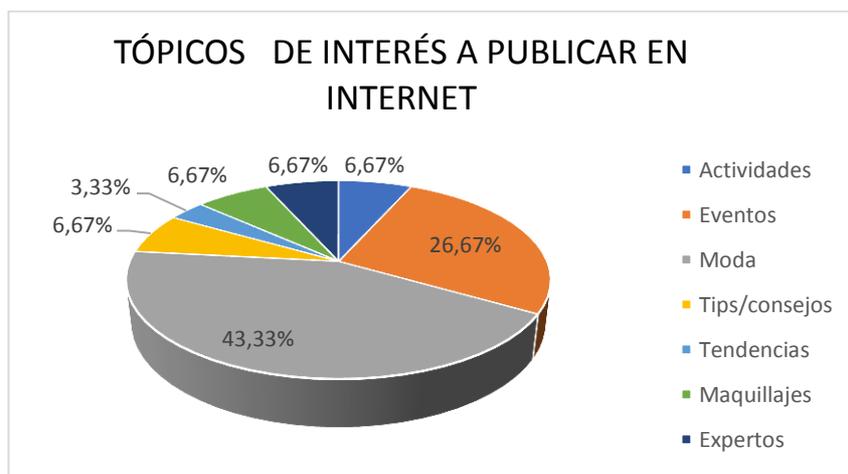
6. Elija los principales tópicos que a su empresa le podría interesar para publicar en el internet, seleccione tres opciones.

Tabla 15: Tópicos de interés a publicar en internet

TÓPICOS DE INTERÉS A PUBLICAR EN INTERNET			
No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1	Actividades	2	6.67%
2	Eventos	8	26.67%
3	Moda	13	43.33%
4	Tips/consejos	2	6.67%
5	Tendencias	1	3.33%
6	Maquillajes	2	6.67%
7	Expertos	2	6.67%
TOTAL		30	100%

ELABORACIÓN: investigación propia, 2018

Gráfico 20: Tópicos de interés a publicar en internet



ELABORACIÓN: investigación propia, 2018

Interpretación tópicos de interés

El mayor porcentaje se refleja en el tópico de la moda, este indicador se puede aprovechar para demostrar la capacidad de la industria local. Si se realiza la combinación adecuada entre recursos creativos, información, determinación de estrategias y la inversión publicitaria adecuada, muchas marcas se verían beneficiadas de este recurso.

3.2 Fichas de Observación:

El levantamiento de información a continuación presenta el análisis sobre las publicaciones en redes sociales de las marcas de moda más influyentes a nivel global; la idea fue la de comprobar los recursos utilizados en el post, relación entre dos redes sociales de la misma marca, la cantidad de seguidores y la influencia que puede generar, descubrir si los enlaces o URLS cumplen un rol de blogging, tipo de mensaje utilizado en el post y algunas de las características fotográficas que posean diferencias o semejanzas en las plataformas utilizadas.

Las marcas seleccionadas para el análisis en redes sociales, sitios web y blogs relacionados fueron:

- Zara
- Hugo Boss
- PoolBear

Es de conocimiento generalizado que las tres marcas se denominan como emporios de moda actual y generan un alcance en la industria de varios países sobre grupos objetivos diferenciados y muy marcados.



<https://www.instagram.com/zara/?hl=es>
<https://www.facebook.com/Zara/>

Marca: Zara

Usuarios: 26.697.700 personas

Seguidores: 26.394.864 personas

Sitio web: www.zara.com



Facebook

Fecha de posteo: 23 de Octubre 2018

Reacciones: Todas: 2,2 mil 2,1 mil 138 27 2 1

Títular: New Autumn Winter 2018 Campaign collection

Enlace: <https://go.zara/womanlookbook-f>



Instagram

Fecha de posteo: 23 de octubre 2018

Reacciones: 91659 Me gusta

Títular: Lookbook Woman Campaign. Autumn Winter 2018 Campaign collection

Características: Fotografía en alta resolución, plano conjunto, iluminación, maquillaje, diseño de espacios, estilistas, moda. Líneas en perspectiva, composición en $\frac{3}{4}$ con las modelos, entorno urbano elegante, iluminación de relleno sobre las modelos, el entorno es nocturno sin embargo la luz dirigida de la pared indica una dirección sobre las personas. Las reacciones determina tendencia rápida de la marca global en un día mediante posicionamiento orgánico, se sigue a la imagen y no demuestra estados de inversión publicitaria. El discurso de la imagen

fotográfica demuestra altos niveles de descripción con canones de belleza actuales, la fórmula estética funciona en la industria de la moda.



Facebook

Fecha de posteo: 19 de octubre 2018

Reacciones: Todas: 1,9 mil  1,8 mil  138  13  2

Titular: Nylon Bag with technical elements of sportswear. Color here is the key.

Enlace: <https://go.zara/bowlingsportbag-f>



Instagram

Fecha de posteo: 20 de octubre 2018

Reacciones: 94885 Me gusta

Titular: Nylon Bag with technical elements of sportswear. Color here is the key 6120/305

Recursos utilizados: Fotografía de estudio en plano completo. Fondo blanco, contraste alto, producto en posición lateral, textura muy agradable. Es una fotografía típica de estudio, describe al bolso como tal, resalta el color amarillo y ese contraste hace una imagen muy fuerte por cromática. Tendencia fitness.

Existe similitud en el discurso visual y textual en ambas redes, pero las reacciones en Instagram pueden ser cruciales para la marca por la cantidad de reacciones y se utilizan otras plataformas para no descuidar otros mercados y grupos objetivos.



Fecha de posteo: 19 de octubre 2018

Reacciones: Todas: 878  833  37  6  2

Titular: Trek-inspired sneakers with fleck laces that get the perfect hiking feel.

Enlace: <https://go.zara/trekingsneakers-f>



Instagram

Fecha de posteo: 20 de octubre 2018

Reacciones: 53383 Me gusta

Titular: Trek-inspired sneakers with fleck laces that get the perfect hiking feel 5360/302

Recursos utilizados: Fotografía de estudio, iluminación simple. Fondo blanco, contraste por espacio y formas, producto en posición lateral y casi frontal, el pie se ve masculino y para adolescentes por proporción de la pierna. Zara se dedica a cubrir varios segmentos de indumentaria, aunque los zapatos no están relacionados con la marca, instantáneamente se acerca al millar de likes en Facebook pero en Instagram el contenido despierta tendencia inmediata. Algo que se compara es que entre los usuarios no se repiten las reacciones, es decir que cada posteo existe resultados en diferentes grupos objetivos.



Fecha de posteo: 15 de octubre 2018

Reacciones: Todas: 1,7 mil  1,6 mil  64  4  2  1

Titular: The puffer jacket is updated in sumptuous metallics to evoke a luxurious mood.

Enlace: https://go.zara/puffercoats_f



Instagram

Fecha de posteo: 15 de Octubre 2018

Reacciones: 74243 Me gusta

Titular: The puffer jacket is updated with sumptuous metallics to evoke a luxurious mood

Recursos utilizados: Fotografía muy elaborada, existe un criterio de composición simple en relación con la posición de la modelo, el fondo, la combinación por elementos en cromática son armónicos al ser neutrales. Iluminación técnica. Las marcas para ampliar los mercados utilizan estratégicamente como parte del discurso a modelos que describan otros grupos objetivos: afros, orientales, adolescentes, niños, adultos e incluso los estereotipos sobre el modelaje de alta van desapareciendo al incorporar a personas comunes y corrientes. Zara en definitiva utiliza el mismo discurso visual y como principal plataforma a Instagram pues los resultados más atractivos estadísticamente muestran eso.

Zara Web

www.zara.com

ZARA

BUSCAR

VISTA 2 4 1 +FILTROS

ÚLTIMA SEMANA

MUJER

TRF

HOMBRE

ÚLTIMA SEMANA

EVENING NEW

CAMPAIGN COLLECTION

BÁSICOS

SPECIAL PRICES

SHOP BY COLLECTION NEW

ABRIGOS

Ver Todo

Abrigos

Parkas

Trench

Doble Faj

CAZADORAS

BLAZERS

TRAJES

PANTALONES

CHÁNDAL

BERMUDAS

JEANS

CAMISAS

CAMISETAS

POLOS

SUDADERAS

PUNTO

ZAPATOS

BOLSOS

ACCESORIOS

NIÑOS

CORNER SHOPS

CAMPAIGN COLLECTION

JOIN LIFE

STORIES

+ Info



ABRIGO SASTRE
229,00 USD



COLORES
ABRIGO SOLAPA
179,00 USD

Web: Adaptive y responsive

Principal recurso: Fotografía de estudio

Suscripción al newsletter: por mail

Canasta de compras: No

Enlaces hacia facebook: Si

Enlaces hacia Instagram: Si

Redes: Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube

Blog relacionado con Zara

<https://blogs.mujerhoy.com/>

mujerhoy   

COMPRA AHORA > 

GALERÍA SHOPPING PHILOSOPHY

Las compras de la semana: Zara, Mango y H&M

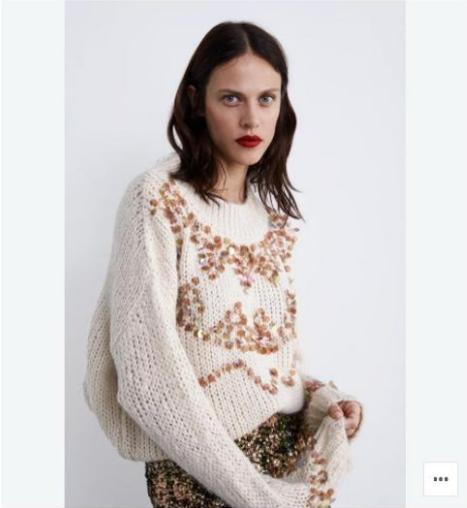
POR GEMMA CANO | 2 NOV 2018 | 18 FOTOS

↓

Aunque la mayoría de vosotras estaréis disfrutando del puente, siempre viene bien tener ideas en la cabeza por si se cruza alguna tienda en nuestro camino. Las secciones de novedades han llegado cargadas de **vestidos y accesorios de fiesta** donde dominan las **lentejuelas**, **los brillos**, el terciopelo y los tonos **metalizados**. Pero con un poco de paciencia se pueden encontrar prendas para nuestro día a día, como **vestidos camiseros**, **jerseys de lana** y blusas estampadas. ¡Espero que os guste mi selección!



NOVEDAD |
Mujeres de Botero



Las compras de la semana
Jersey con lentejuelas de Zara 39,95 EUR

Web: Adaptive y responsive

Principal recurso: Contenido textual, réplica de los contenidos fotográficos Web de Zara

Suscripción al newsletter: No

Canasta de compras: No

Enlaces hacia Facebook: Si

Enlaces hacia Instagram: No

Redes: Facebook, Twitter, Pinterest

BOSS
HUGO BOSS

Marca: Hugo Boos

<https://www.facebook.com/hugoboss/>

Usuarios: A 8.255.419 personas les gusta esto

Seguidores: 8.107.736 personas siguen esto

Sitio web: www.hugoboss.com/selectcountry



Facebook

Fecha de posteo: 27 de Octubre 2018

Reacciones: Todas: 566  537  20  7  2

Títular: Your style, your signature: make your statement before you utter a word with bold new designs from BOSS Menswear.

Enlace: Discover more: bit.ly/-TheNextBOSS #TheNextBOSS



Instagram

Fecha de posteo: 27 de Octubre 2018

Reacciones: 26790 Me gusta

Títular: Red hot: amping up style and warmth with this sporty down jacket for Fall/Winter 2018 [#TheNextBOSS](http://TheNextBOSS)

Recursos utilizados: Fotografía en plano medio largo. Contraste en el objeto de color rojo y gris de fondo. El estilo de la imagen está marcado por la sobriedad y simpleza que se marca por el tipo de iluminación dura utilizada. La imagen utilizada en redes corresponden a una sesión de fotos pero está marcada por el uso de plano más cercano en la imagen correspondiente a Instagram. La textura es muy

agradable y demuestra las cualidades de la prenda.



Facebook

Fecha de posteo: 24 de octubre 2018

Reacciones: Todas: 527  495  30  2

Titular: Ready for anything: Kevin Pabel isn't afraid of hard work and knows that you need to seize opportunity the moment it arises.

Enlace: Discover more: bit.ly/BOSS-experience #TheNextBOSS



Instagram

Fecha de posteo: 24 de Octubre 2018

Reacciones: 5740 Me gusta

Titular: Back in check: new Glen plaid outerwear for Fall/Winter [#TheNextBOSS](https://bit.ly/BOSS-experience)

Recursos utilizados: Posiblemente esta es la diferencia más notable descubierta entre las publicaciones de marcas relacionadas con moda, porque se utiliza varios discursos dirigidos a los grupos objetivos en diferentes plataformas, diferentes textos, diferentes fotografías. Aunque la idea de la iluminación dura de las fotos marcado en Instagram (mantiene la línea de conceptos entre las imágenes) con el mensaje urbano de invierno que se cruza con Facebook se puede notar una línea de prendas para hombre muy marcada. Se puede diversificar los mensaje y las historias con el fin de guardar el mismo estilo.



Facebook

Fecha de posteo: 17 de octubre 2018

Reacciones: Todas: 2 mil 1,8 mil 133 20 3 2 1

Titular: Prince Harry, Duke of Sussex, wore BOSS to attend a welcome event at Admiralty House in Sydney, Australia with his wife Meghan, Duchess of Sussex [#SuitedByBOSS](#)

Enlace: Sin enlace



Instagram

Fecha de posteo: 17 de Octubre 2018

Reacciones: 13747 Me gusta

Titular: Get closer: Birgit Kos and Jamie Dornan bring their individual charisma in front of the camera for the [#AugmentedSensuality](#) campaign for the fragrance [#BOSSTheScent](#)

Recursos utilizados: La imagen de Facebook muestra un estilo de vida, una historia involucrada con la marca. Al mostrar personajes globales el contexto de la marca presenta un determinado estado y el mensaje puede llegar a ser claro. El príncipe Harry y su esposa Meghan durante un evento de Australia. La campaña en Instagram muestra una imagen muy sugerente dividida por una franja de color naranja para generar contraste entre: color y prenda, espacio izquierda y derecha. El fin de esta composición es resaltar la prenda. La imagen es experimental sin embargo genera tendencia con las reacciones.



Fecha de posteo: 15 de Octubre 2018

Reacciones:

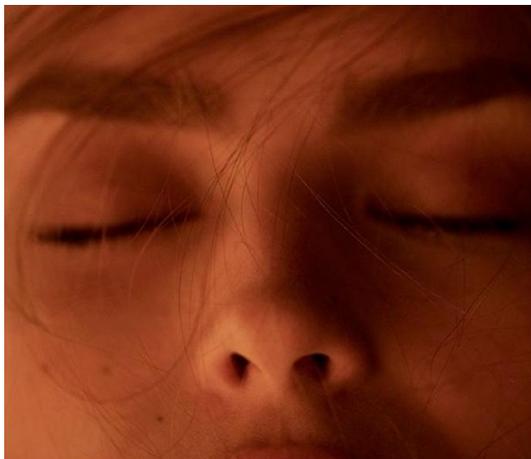
Todas: 852  806  37  8  1

Titular:

Round-the-world sailor Alex Thomson meets BOSS ambassador Nico Rosberg aboard the HUGO BOSS yacht in New York.

Enlace: Discover

more: bit.ly/AlexMeetsNico #BOSSsports



Instagram

Fecha de posteo: 15 de Octubre 2018

Reacciones: 7699 Me gusta

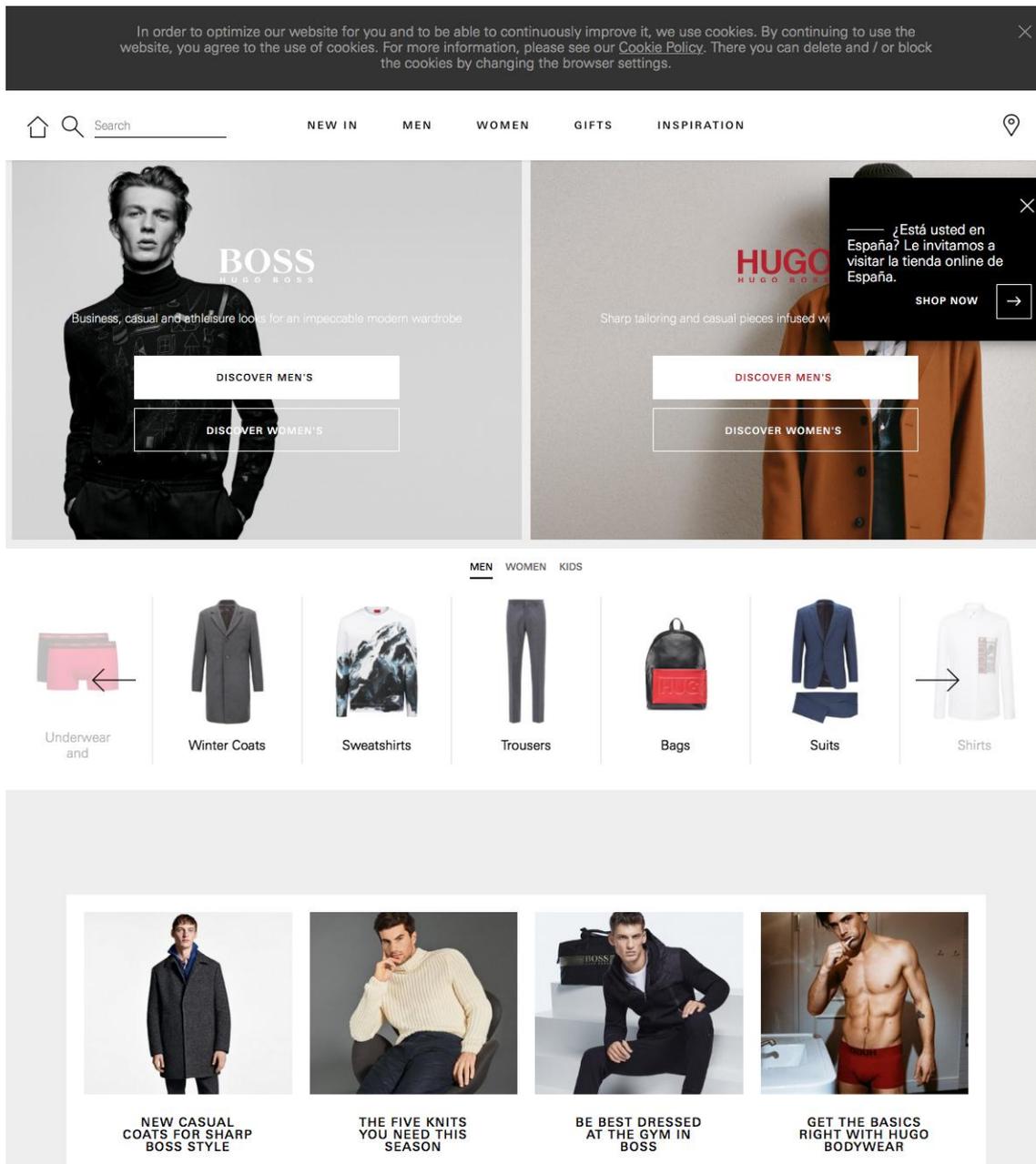
Titular: Captivating the

senses [#BOSSTheScent](#) [#AugmentedSensuality](#)

Recursos utilizados: La secuencia que demuestran las imágenes de Facebook corresponden a una narrativa visual, momentos de vida y se acercan a un grupo objetivo muy representativo. Los planos son abiertos describen las escenas con las personas y el lugar. El esquema cromático tiene que ver también con la atmósfera marina que representa. En Instagram la imagen en primer plano es sugerente, la posición de los ojos párpados y el cabello infieren un nivel de erotismo que se entiende con el mensaje descrito.

Hugo Boss Web

<https://www.hugoboss.com/home>



Web: Adaptive y responsive

Principal recurso: Fotografía

Suscripción al newsletter: por mail

Canasta de compras: No, pero tiene enlace webshop para el país más cercano.

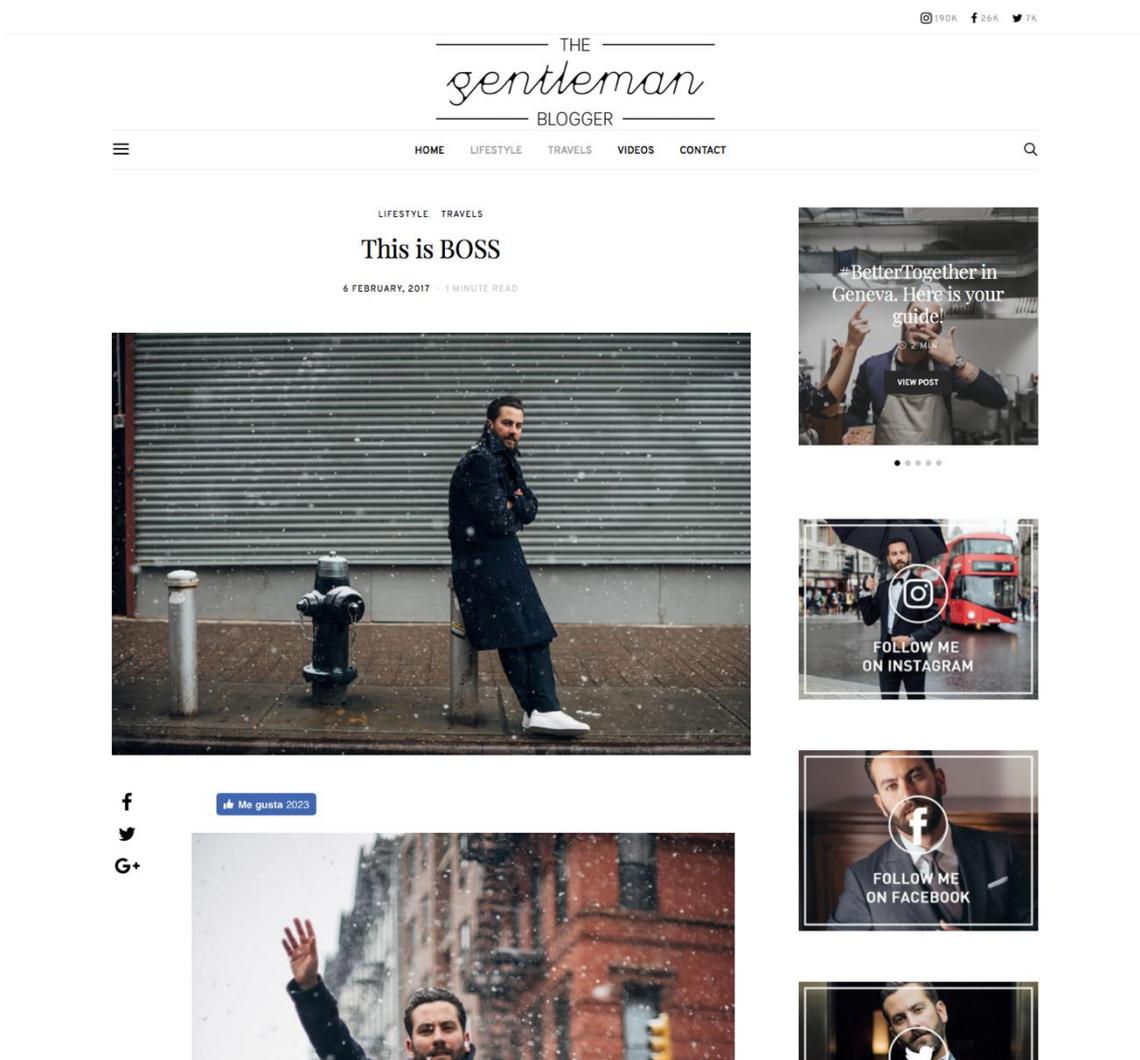
Enlaces hacia Facebook: Si

Enlaces hacia Instagram: No

Redes: Instagram, Facebook, Google+, Pinterest, Youtube.

Blog relacionado con Hugo Boss

<https://blogs.mujerhoy.com/>



Web: Adaptive y responsive

Principal recurso: Contenido fotográfico, influencer, representa un estilo de vida con la marca.

Suscripción al newsletter: Si

Canasta de compras: No

Enlaces hacia Facebook: Si

Enlaces hacia Instagram: Si

Redes: Facebook, Twitter, Instagram



Marca: PULL&BEAR

<https://www.facebook.com/pullandbear/>

Usuarios: 6.936.729 personas les gusta esto

Seguidores: 6.871.893 personas siguen esto

Sitio web: <https://www.pullandbear.com/>



Facebook

Fecha de posteo: 30 de Octubre 2018

Reacciones: Todas: 174 163 11
(3 horas del post)

Titular: Happy Halloween, witches 🎃

Enlace: Spooky vibes this way: <https://goo.gl/3nPF8o>



Instagram

Fecha de posteo: 30 de Octubre 2018

Reacciones: 33686 Me gusta

Titular: The perfect colour for a rainy day [#multiplechoices](#)

Recursos utilizados: Imagen fotográfica en plano medio largo, fondo negro e iluminación dirigida. El color violeta desdibuja la dimensionalidad juvenil con la

silueta de la modelo. Los colores neutrales aplicados en el fondo resaltan inmediatamente a las prendas. La fotografía de Instagram provoca un entorno más urbano y sobresale el color rojo con prendas para invierno. Plano utilizado $\frac{3}{4}$. Perspectiva muy ingenua y bastante dinámica.



Fecha de posteo: 29 de octubre 2018

Reacciones: Todas: 1,1 mil 930 202 19

Titular: New collection Netflix STRANGER THINGS [#strangerthingspullandbear](#)

Enlace: Get all the Upside Down vibes: <https://goo.gl/hLxXA9>



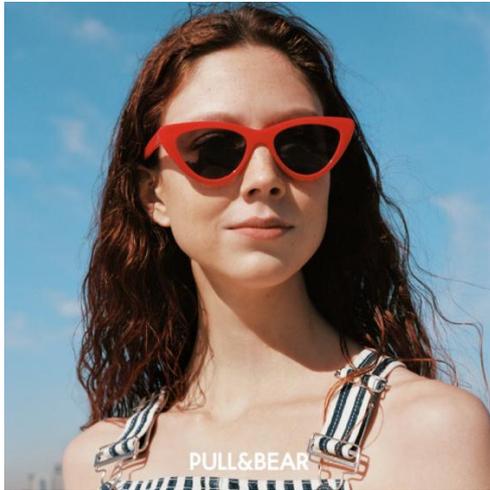
Instagram

Fecha de posteo: 29 de Octubre 2018

Reacciones: 32695 Me gusta

Titular: No windy day can beat a fuzzy coat like this ❄️🧥 (ref: 9752306) [#pullandbearcommunity](#)

Recursos utilizados: La imagen de Facebook representa un alto contraste por el manejo de la cromática con el fondo y la relación de la prenda de vestir. El concepto es más notorio por la marca de la serie de Netflix: provocativa, desordenada y juvenil. El diseño de la identidad está presente para complementar el discurso visual. La imagen de Instagram muestra una imagen en entorno urbano con una prenda para invierno, un halo de luz en primer plano genera dinamismo y un orden en la apreciación visual de la fotografía. El esquema cromático representa un entorno frío. La imagen está etiquetada. Plano medio largo para ambas imágenes.

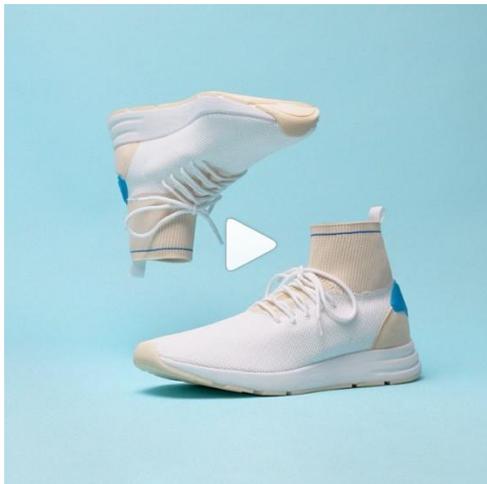


Fecha de posteo: 20 de Febrero 2018

Reacciones: Todas: 10 mil 👍 9,4 mil 🍷 531 😂 28 🤔 23 😬 3 🙄 1

Titular: MIAU MIAU sunglasses! 📷

Enlace: <https://goo.gl/ihcb8s>



Instagram

Fecha de posteo: 20 de Febrero 2018

Reacciones: 101740 Reproducciones

Titular: Focus and shoot 📷 (Sneakers Ref 3333312) [#pullandbear](#)

Recursos utilizados: Atmósfera muy veraniega y adolescente. El plano medio corto de la fotografía representa un estilo de vida. El contraste se genera por la simplicidad de contenidos en el entorno y la cercanía del plano mismo no es tan sugerente el lugar, más bien la modelo como tal. El elemento llamativo es que en esa misma fecha la marca publicó una animación en formato de video en Instagram generando una secuencia de contenidos con resultados de influencia considerables. Lo más notorio sigue siendo que este tipo de recursos interactivos despiertan sensaciones.



Facebook

Fecha de posteo: 29 de Octubre 2018

Reacciones: Todas: 558  508  50

Titular: Halloween is just around the corner! 🎃

Enlace: Get your spooky look here: <https://goo.gl/uzfhjH>



Instagram

Fecha de posteo: 29 de Octubre 2018

Reacciones: 116649 Reproducciones

Titular: How much do you trust this duo 🎃 [#scaryvibes](#)

Recursos utilizados: Facebook postea una imagen en cuerpo completo con fondo neutral con el fin de destacar a la modelo y las prendas de vestir, el estilo es adolescente juvenil, fotografía de estudio.

Instagram destaca el post con un video en el cual las reproducciones son considerables y la combinación de elementos y prendas cumplen su función de persuasión sobre un grupo objetivo del que, los modelos deben generar la conexión necesaria.

Pull&Bear

<https://www.pullandbear.com/ec/>

MUJER HOMBRE

PULL&BEAR

Q Buscar

Novedades

Ropa

Denim Collection

Teen Collection

Zapatos

Accesorios

Editorials



Abrigo de paño print cuadros
\$129.00



Abrigo de paño lana negro
\$129.00



FILTROS

Web: Adaptive y responsive

Principal recurso: Fotografía

Suscripción al newsletter: No

Canasta de compras: No

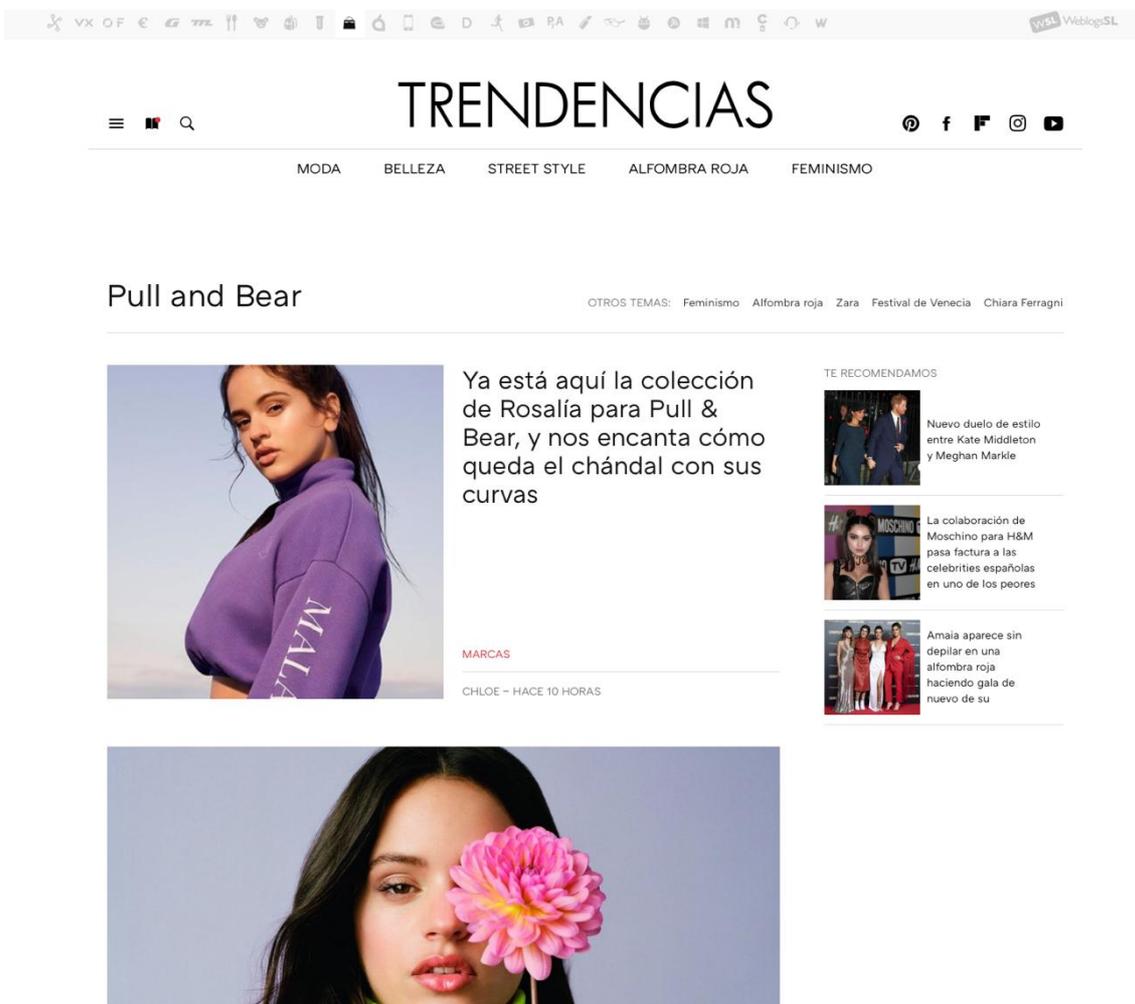
Enlaces hacia facebook: Si

Enlaces hacia Instagram: Si

Redes: Instagram, Facebook, Spotify, Pinterest, Youtube, Twitter.

Blog relacionado con Pull&Bear

<https://www.trendencias.com/tag/pull-and-bear>



The screenshot shows the Trendencias website interface. At the top, there is a navigation bar with the site name 'TRENDENCIAS' and social media icons. Below this is a category menu with 'MODA', 'BELLEZA', 'STREET STYLE', 'ALFOMBRA ROJA', and 'FEMINISMO'. The main content area features a large article titled 'Pull and Bear' with a sub-header 'Ya está aquí la colección de Rosalía para Pull & Bear, y nos encanta cómo queda el chándal con sus curvas'. The article includes a photo of a woman in a purple top and a 'MARCAS' section listing 'CHLOE - HACE 10 HORAS'. To the right, there is a 'TE RECOMENDAMOS' section with three smaller article thumbnails: 'Nuevo duelo de estilo entre Kate Middleton y Meghan Markle', 'La colaboración de Moschino para H&M pasa factura a las celebrities españolas en uno de los peores', and 'Amaia aparece sin depilar en una alfombra roja haciendo gala de nuevo de su'.

Web: Adaptive y responsive

Principal recurso: Fotografía y texto

Suscripción al newsletter: Si, por mail y suscripción

Canasta de compras: No

Enlaces hacia facebook: Si

Enlaces hacia Instagram: Si

Redes: Flipboard, Rss, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter.

CAPÍTULO IV

4. Desarrollo de la propuesta

4.1 Título

“Componentes estratégicos en base a los recursos creativos en la publicidad digital para la creación de contenidos a través de plataformas web”.

4.2 Datos informativos

La industria textil en la ciudad de Atuntaqui y en general de la provincia de Imbabura muestra una riqueza para comprender los procesos de maquila, confección y desarrollo de prendas de vestir acordes al comportamiento adquisitivo en el mercado local. Esto presenta un marco de oportunidades en cuanto a la promoción, publicidad y otros recursos que desde el marketing se pueden explotar.

Las generaciones gerenciales deben abrir paso a una nueva tendencia de consumo basados en mensajes consumidos por redes sociales, sistemas de blogueo, estrategias implícitas con influencers, la fotografía como recurso central y una serie de elementos provenientes de la comunicación persuasiva y las nuevas tecnologías transmediales.

4.3 Justificación e importancia

La realidad del mercado textil en la ciudad de Atuntaqui es limitada en correspondencia a las herramientas publicitarias que se pueden utilizar en torno a la promoción estratégica y más aún cuando se pueden derivar criterios publicitarios estratégicos de alto nivel para dar a conocer la oferta de servicios y productos que se pueden encontrar en la ciudad de la mano de productores: pequeños, medianos y grandes.

Si los criterios de confianza en la inversión publicitaria fueran los óptimos, muchos de los procesos relacionados con la publicidad digital empezarían a tomar el impulso necesario y cubrir a diferentes necesidades para controlar y prever el comportamiento del mercado acorde a la demanda. La realidad demuestra también el desconocimiento extendido desde varias aristas:

- A nivel gerencial o de administración empresarial el conocimiento o las razones sobre las ventajas en los nuevos procesos digitales persuasivos como: blogging, influencers, estrategia digital, comercialización, redes sociales, fotografía es muy limitada.
- Existen razones para determinar que el mercado influyente a través de redes sociales es extendido y la combinación estratégica de mensajes y discursos entre varias plataformas es una necesidad para dirigirse a un mercado que dedicada la inversión publicitaria adecuada puede extender o generar la presencia de marca esperada.
- Las agencias especializadas en servicios digitales de acuerdo a la corriente y comportamiento de mercado en rápido crecimiento en donde las ciudades más importantes empiezan a desarrollar nuevos conceptos publicitarios a diferencia que el mercado limitado para otras zonas geográficas que tienen incidencia secundaria en las economías no prestan vital importancia a los métodos tradicionales relacionados con la promoción.

Conocer los procesos digitales y la relación desde la publicidad permiten involucrar métodos y discursos que pueden sistematizar la información con el uso de las nuevas tecnologías. Integrar estos sistemas de comunicación persuasiva digital marca en la actualidad una brecha entre las marcas de moda transnacionales en las diferentes instancias de los mercados continentales, regionales y la capacidad de producción local se ve inmediatamente influenciada por diferentes perspectivas.

Como son recursos de alcance masivo, el mensaje aplicado en la industria de la moda depende netamente de la fotografía especializada y el contexto de interrelación entre las diferentes plataformas con la exposición de contenidos estratégicos transmediales.

La investigación demuestra que los resultados en cuanto a interés sobre inversión son mínimos y este debate abre distintas posibilidades desde el marco que pueda generar contextos que sean confiables, interesantes y novedosos en cuanto a un rendimiento sobre la inversión publicitaria que sea además evidente y retroalimente con resultados económicos efectivos a la empresa textil.

El estudio inicial correspondió a una realidad tecnológica alrededor del blog, pero fue importante comprender el termino de blogging, los recursos web y el papel que cumple el blog en relación a las nuevas tencologías.

4.4 Objetivos

4.4.1 General: Relacionar los componentes estratégicos en base a los recursos creativos como recurso publicitario digital para la creación de contenidos a través de plataformas web.

4.4.2 Específicos:

- Definir las características más importantes de la fotografía para el uso en redes sociales como contenido central.

- Definir los contenidos resultados de la investigación que se constituyen como elementos claves para el diseño de una campaña digital en la industria de la moda.

- Diseñar un catálogo con información estratégica para el desarrollo de contenidos en plataformas web dirigido a la industria textil.

4.5 Fundamentos Teóricos

4.5.1 Blogging

El blog fue uno de los medios sociales que apareció y revolucionó. Se adaptó conforme al paso del tiempo y en la actualidad sigue considerándose una de las herramientas de comunicación de excelencia. Su cobertura ha sido tan amplia que a más de los blogs personales y profesionales se busca darle un manejo más estratégico como forma de difundir un producto y/o servicio conformándose como una herramienta del marketing digital.

De hecho, los blogs tienen el potencial no sólo de cambiar la manera en que se comunica con sus clientes, de elevar su visibilidad y de conseguir retroalimentación directa de ellos, sino que también pueden cambiar la forma en que su empresa hace los negocios internamente (Wright, 2007).

Por su capacidad de retroalimentación, el blog permite establecer relaciones reales con los clientes, abre la posibilidad de escuchar y admitir sugerencias. Es importante destacar que los clientes leen el blog por voluntad propia y se aplica una comunicación de doble sentido, muy diferente a la antigua mercadotecnia que admitía un solo canal de comunicación (Wright, 2007).

Con el uso del blogging, muchos otros recursos como correos electrónicos, formularios, pueden verse sustituidos, si la idea es lanzar una nueva idea al mercado, si por el contrario un producto no es aceptado como se tenía pensado, los clientes pueden responder con tranquilidad y sinceridad mediante el blog.

Tabla 9: Blog

¿Qué hay en un blog?
<p>Con tantos términos nuevos del blogging en uso, podría escribir un diccionario. Sin embargo, si aprende los siguientes términos, lucirá blog-sapiente en su próxima invitación a cenar o junta de negocios:</p> <p>Blog: Sitio web que comprende mensajes de blog o contenidos escritos por el blogger, los cuales están organizados, por lo general, en categorías y clasificados en orden cronológico inverso. La mayoría de los blogs permite a los lectores comentar sobre sus mensajes individuales.</p> <p>Blog posts o mensajes del blog: Mensajes individuales que el blogger coloca en el blog (usando blogware).</p> <p>Blogger: Individuo que mantiene el blog o escribe mensajes en el mismo usando blogware.</p> <p>Blogosfera: Comunidad de blogs, bloggers y mensajes de blog.</p> <p>Blogware: Software utilizado para crear mensajes de blog y manejar los blogs.</p> <p>Conversación: Lo que sucede cuando los bloggers, especialmente millones de ellos, bloggean.</p> <p>Permalinks: Vínculos permanentes adjuntos a un mensaje de blog determinado, que permanece sin cambios.</p> <p>Trackbacks: Localizadores URL que otros bloggers utilizan para citar mensajes o partes de mensajes; por ejemplo, cuando usted, el Blogger A, escribe algo acerca de lo que la Blogger B colocó en su blog, es mejor hacer que la Blogger B sepa que ha sido mencionada en su blog. Los trackbacks envían a la Blogger B un mensaje de correo electrónico con una anotación de que su blog ha sido citado.</p>

Fuente: (Wright, 2007)

4.5.2 Blogs de moda

“Bajo la categoría de “blog de moda”, se inscriben aquellas bitácoras que tratan sobre materias relacionadas con este objeto cultural desde aproximaciones

muy diferentes y abordando sus múltiples dimensiones que incluyen tanto la creativa como la empresarial” (Fernández I. , 2017).

Gracias a Internet y a varias plataformas digitales, los blogs de moda sirven como referentes para obtener información de algunas tendencias. Desde algunas perspectivas, mujeres y hombres no pierden de vista estos blogs para saber qué tipo de ropa se encuentra al día en la moda.

En la industria de la moda, el blog ha tenido una implementación definitiva, se han desarrollado de manera muy rápida en periodos relativamente cortos. Los primeros blogs de moda aparecieron entre los años 2003 y 2006; hasta 2009 el fenómeno creció considerablemente hasta consolidarse en la actualidad, logrando el reconocimiento de los actores de la moda (Fernández I. , 2017).

Los blogs de moda en el arte de vestir permiten al usuario escribir sobre lo que le gusta, no hay necesidad de publicar en periódicos ni revistas, o invertir para publicar un libro; los blogs son ricos en historias e información que son administradas por personas comunes con experiencias reales. En la actualidad incluso se podría establecer una relación entre la acción del blogger y el influencer.

Según (Rocamora, 2011) citado en (Fernández I. , 2017), se puede diferenciar dos categorías básicas: blogs independientes, gestionados por una o más personas que presentan criterios y opinión sobre moda de manera libre e independiente y blogs corporativos, que son la voz de una marca o revista de moda.

Existe un número exorbitante de blogueros que comparten información sin importar tiempo y espacio. Mientras existen aquellos que escriben por diversión u ocio, están quienes tienen o tuvieron alguna relación con la moda o con los medios de comunicación (Moore, 2013).

4.5.2.1 Fashion Blogger

La persona que escribe y actualiza información para un blog de moda es catalogada como un “fashion blogger”, mientras hay quienes han tomado esta labor como un hobby, también existen quienes le dan un tinte más profesional. Contar la intimidad del clóset, tomarse fotografías, contar secretos y tips, asesorar en cuanto a tendencias se refiere, son tan solo una de las características de un oficio en crecimiento.

“A esta altura, los fashion bloggers (también conocidos como “it girls” o it boys”) son capaces de viralizar, a través de un post de no más de 400 palabras y algunas imágenes, el nombre de una marca que hasta el momento conocían sólo sus dueños” (Diario Clarín, 2013).

“Entre los fashion bloggers referentes podemos mencionar a Olivia Palermo, que fue descubierta en el año 2006 por el fotógrafo Patrick McMullan cuando caminaba por las calles de Nueva York. Luego vinieron Alexa Chung, modelo y presentadora de televisión londinense, Bryan boy un fashionista filipino que supo captar la atención rápidamente del sector, Poppy Delevingne, hermana de la “chica del año” Cara Delevingne, es también modelo y auténtica “celebrity de eventos”. Por último, Michelle Phan, una vietnamita estadounidense que causó furor con sus consejos de belleza a través de su canal en YouTube, plataforma de la que participa desde el año 2006, tiene su propia línea de maquillaje y este último mes de septiembre la revista Vogue americana la puso en tapa como referente del mundo de la belleza y ratifica su autoridad haciendo referencia las 7.000.000 de visitas que tiene su blog” (Diario Clarín, 2013).

4.5.3 Influencer

La palabra y la función del “influencer” toma fuerza en la actualidad, donde se vuelve un recurso indispensable para el marketing digital. Las generaciones actuales, los clientes indecisos, confían en lo que un amigo, conocido o un personaje que ejerza cierto tipo de influencia en él le pueda decir o recomendar sobre determinado producto y/o servicio. Es determinante saber qué nivel de credibilidad tiene este influencer en las comunidades digitales.

Hemos dejado de lado el pensar que todo lo que nos dice una campaña de publicidad es cierto, por muy tentadora que sea, por los que la figura de los “influencers” está cobrando más sentido que nunca en las campañas de marketing online. Los influencers nos proporcionan frescura, (cosa que a las marcas muchas veces les falta), son constantes, saben dialogar con su audiencia, son activos en redes sociales, y gracias a esto, se han ganado reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen, y creando historias que ayudan a conectar con el usuario, al fin y al cabo, es lo que realmente interesa (Villarejo, s.f.).

4.5.4 Chiara Ferragni, la influencer de la moda.

The Blonde Salad, el blog creado en 2009 por Chiara Ferragni (registra 110 mil visitas diarias), su cuenta de Instagram (más de 9 millones de seguidores). Ha colaborado con grandes marcas de lujo, como Louis Vuitton o Tiffany & Co, aunque posee su propia marca de ropa. Fue la primera blogger en aparecer en la lista de los "30 talentos menores de 30 años" de la revista Forbes, y la chica que inició llenando sus redes sociales de selfies frente al espejo, hoy constituye un ícono del street style (moda urbana “al pie de la calle”) (Santaella, 2018).

El estilo de la italiana Ferragni ha evolucionado para bien, prueba de ello es la cronología que guarda su instagram, poco a poco se puede ver la metamorfosis que pasó por ella hasta transformarla en una de las bloggeras más influyente en el imperio de la moda y mejor pagada actualmente.

Gráfico N. 21: Blogweb de Chiara Ferragni, influencer global de la moda



Fuente: Chiara Ferragni, blogweb 2018

Gráfico N. 22: Instagram de Chiara Ferragni



Fuente: Chiara Ferragni, Instagram 2018

El fuerte impacto de Ferragni entre sus fieles seguidores la ha convertido en imagen de un gran número de marcas como Pomellato o Lancôme además de sus colaboraciones con Gucci, Pronovias o Christian Dior. Su éxito la han alejado del concepto de influencer para convertirse en una auténtica celebridad que protagoniza portadas de revistas de referencia como Vogue, Glamour o Harper's Bazaar, acude a las mejores galas y eventos del mundo como El Met o el Festival de Cannes, ocupa todos los front row de los mejores desfiles del mundo o incluso ha recibido varios premios que reconocen su trayectoria profesional (La Vanguardia, 2018).

4.5.5 Multimedia

Multimedia es la combinación o utilización de dos o más medios de forma concurrente. El término multimedia sigue siendo confuso pues todavía no ha sido bien definido y sus límites resultan difusos. Si a finales de la década de los 70, multimedia era la integración de voz, texto, datos y gráficos, en los 90 a estos elementos se suman los gráficos interactivos, las imágenes en movimiento, las secuencias de audio y vídeo, las imágenes en tres dimensiones, la composición de documentos digitales y la realidad virtual. En principio, la cualidad multimedial no está restringida a la informática: un libro acompañado de una casete de audio es una obra multimedial, sin embargo, poco a poco, el término multimedia se ha ido generalizando para referirse a la informática y al mundo digital (Lapuente, s.f.).

En la actualidad, con el desarrollo de las plataformas sociales el término "multimedia" se vuelve familiar y común. La mayoría de personas que navegan en internet utilizan elementos gráficos, audiovisuales, que complementan el texto y lo vuelven más atractivo. Los sitios web y las redes sociales de hecho carecerían de encanto sin los elementos multimedia.

4.5.6 Hipertexto:

De la mano del término “multimedia”, también se habla de “hipertexto”, entendido como la facilidad de conexión entre textos que tienen cierto tipo de relación. En el hipertexto, el usuario pasa de un documento a otro mediante los enlaces y la visita a un documento finaliza cuando termina la aplicación o se da paso a otro componente a través del enlace (Lapuente, s.f.).

Normalmente, el hipertexto se encuentra representado por palabras subrayadas o resaltadas con otro color que permiten ingresar a una explicación más profunda en el momento en que el usuario da un clic. Una de las ventajas es que es posible profundizar y conocer temas relacionados al primer criterio de búsqueda.

Gráfico N. 23: Getty Images,



Ya lo decía la icónica Carrie Bradshaw de *Sexo en Nueva York*, los zapatos son una de las partes más importante a la hora de escoger estilismo, y, en vista del poder transformador de este complemento, lo cierto es que la ficticia columnista tenía razón. En la **temporada de otoño-invierno**, las **botas** se convierten en las absolutas protagonistas, y, a pesar de que siempre conviene tener básicos de fondo de armario, este año decidimos apostar por los modelos más rompedores y llamativos para elevar nuestros looks. Lentejuelas, flecos, estampados, colores metalizados... ¿con cuál de estas originales tendencias te quedas?.

Fuente: Getty Images, 2018

4.5.7 Hipermedia

Si, en teoría, hipermedia es la suma de hipertexto y multimedia, existirán diferencias entre ambos sistemas. El hipertexto provee una estructura de navegación a través de los datos textuales, mientras que el multimedia nos ofrece no sólo esta estructura de navegación a través de datos textuales, sino a través de una gran variedad de tipos de datos de diferentes morfologías. Si en hipertexto se habla de datos, en multimedia es corriente hablar de componentes. Los documentos multimedia constan de una colección completa de componentes cada uno de los cuales puede estar compuesto, a su vez, de otros componentes o bien de elementos de datos - llamados también entidades (Lapuente, s.f.).

Entonces, la hipermedia se entendería como ese complemento que fusiona los nexos entre las ventajas de hipertexto y la multimedia. Se asumiría esa complementariedad que existe entre el texto y las formas. De hecho, resulta necesario en el uso de las herramientas digitales apostar por el uso de la hipermedia, esto permitirá generar en efecto deseado y construir un sitio atractivo y comprensible.

4.5.8 Transmedia

Transmedia (comunicación transmedia), se entiende como el proceso narrativo basado en el **fraccionamiento intencionado del contenido** y su diseminación a través múltiples **plataformas, soportes y canales (offline y online)**, con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia. De esta forma, la comprensión absoluta y el conocimiento profundo de la narración se obtienen cuando se recorren las múltiples plataformas, soportes y canales (Rivera, 2012).

Al hablar de transmedia se entiende que no existe un receptor pasivo, implica una integración del usuario plena, favorece a la retroalimentación. Los ejemplos más claros pueden ser cuando se está usando un medio tradicional

como el periódico y a la vez es posible ingresar al perfil social de dicho medio y emitir un criterio.

La narrativa transmedia acepta esa variedad de canales volviendo al usuario parte de ella.

4.5.9 Publicidad 360 grados

El avance de la tecnología, web 2.0, herramientas digitales, entre otras opciones que aparecen en la actualidad abre el abanico para la manera de hacer publicidad. El tiempo en que solo los medios tradicionales se consideraban apropiados para la difusión publicitaria ha terminado y los anunciantes junto a las agencias encuentran en el internet una forma apropiada e incluso menos costosa para llegar al cliente.

Cuando se habla de una campaña integral se refiere a la estrategia de una empresa para comunicarse con su público objetivo mediante la utilización de diferentes soportes publicitarios. Pueden ir desde los medios más tradicionales como los anuncios de televisión, las cuñas de radio, la prensa gráfica o el buzoneo, hasta la comunicación 2.0: mailing, landing pages, campañas en redes sociales, y por último una técnica que está creando tendencia debido a sus buenos resultados; la publicidad móvil (Vius, 2016).

Lograr integrar las estrategias y medios publicitarios se convierte en un nuevo reto para los profesionales de la publicidad y para los anunciantes. Se debe tomar en cuenta las características de los nuevos consumidores, sus niveles de interacción en medios sociales, saber que ya las estrategias tradicionales no son suficientes cuando se cuenta con personas que desean interactuar y volverse parte de la publicidad con gustos, intereses, historias de vida, entre otros.

Para que la publicidad funcione es necesario determinar con exactitud al público objetivo, solo así será posible conocer con precisión cuál es el medio apropiado para llegar a él.

4.5.10 Interactividad y Publicidad Digital

Si hay algo que las nuevas formas publicitarias han incluido es la manera de involucrar al cliente con la capacidad de interacción que se adquiere en las distintas plataformas sociales. Las formas de interactuar se tornan variadas, incluso las palabras llegan a sobrar cuando un “emoji” puede manifestar la respuesta del usuario.

La posibilidad de responder e interactuar provoca un mayor nivel de recordación e impacto, el usuario se vuelve “parte de”. Es posible incluso ver en campañas digitales que se cuentan historias comunes, lo cual trae identificación.

Una “experiencia interactiva” en el entorno digital (llámese Internet, TV digital, telefonía móvil...) es aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un “servicio” al usuario y se alejan de ser un mero contenido inanimado como si estuviéramos hablando aún de los medios analógicos (Carrillo & Castillo, 2005).

Para generar una interacción bien entendida es necesario definir acciones estratégicas que en realidad potencien este recurso y que no se confunda con respuesta fría y quizás sin el debido proceso de retroalimentación.

4.5.11 Contenidos y mensajes digitales

Al usar plataformas digitales es preciso tomar en cuenta ciertas consideraciones para mejorar la arquitectura de los mensajes digitales. Es necesario recordar que los usuarios de las redes sociales se enfrentan a una sobre carga de información y que el tiempo es el mayor enemigo para llegar a captar la atención y en el mejor de los casos su interacción.

Una estrategia de contenido tiene objetivos claros, sabe a qué público va dirigida, qué temáticas ofrecerá, con qué tono hablará y a través de cuáles formatos se transmitirá. También incluye un análisis para saber en qué mejorar, qué seguir haciendo o cambiar (Pareja, 2018).

Al tener bien definidas las estrategias de diseño de contenidos que la mayoría de las ocasiones utiliza: texto, imagen, video, gifs es posible lograr la recordación de la marca; atraer y fidelizar a los clientes, acompañado de un aumento de tráfico del sitio web.

Las recomendaciones y “tips” para lograr un contenido digital exitoso pueden ser innumerables, sin embargo, según (Pareja, 2018) se la puede resumir de la siguiente manera:

- Trazar Objetivos
- Define tu público
- Identificar los temas de interés de los usuarios
- Posiciona tu sitio web en motores de búsqueda.

Siempre es primordial conocer al público al cual se desea llegar y elegir las mejores herramientas para hacer sentir al usuario parte de lo que se transmite en las plataformas digitales. Conocer sus preferencias, estilo de vida y aprovechar el tiempo que dedica a la marca en las plataformas sociales.

4.5.12 Fotografía y Moda

La fotografía se consagra como uno de los elementos más utilizados por la industria de la moda. Revistas, periódicos, catálogos, etc., no pueden prescindir de contar con un excelente equipo fotográfico humano y técnico para difundir sus productos.

En la fotografía de moda existen diferentes disciplinas; entre ellas la fotografía de pasarela con el fin de plasmar los desfiles y eventos de moda, la fotografía de catálogo; fotografiar productos como joyas, accesorios, zapatos o bolsos en estudio; la fotografía de editoriales para revistas de moda y catálogos y la fotografía de campaña con el fin de plasmar la imagen de marca de una empresa; lo cual conlleva un trabajo en equipo de estilistas, modelos, localización adecuada, etc. (Ruiz, 2017).

En la industria de la moda, históricamente la fotografía no nace con un fin publicitario sino más bien con el objetivo de registrar las prendas que se elaboraban. Con el avance de los tiempos y el despliegue de la tecnología, la fotografía se va ubicando como esa herramienta publicitaria de la que ninguna firma puede prescindir. Ahora, la fotografía de moda está en constante cambio al igual que las tendencias y depende mucho de la sensibilidad del fotógrafo para registrar texturas, pliegues, tonalidades; para así lograr que quien mire las prendas llegue a convencerse de usarlas incluso sin antes haberlas visto.

4.5.13 SEO, SEM, SMO

Distintos autores los determinan como los conceptos básicos y pilares fundamentales del posicionamiento digital. Según (Celaya, 2014):

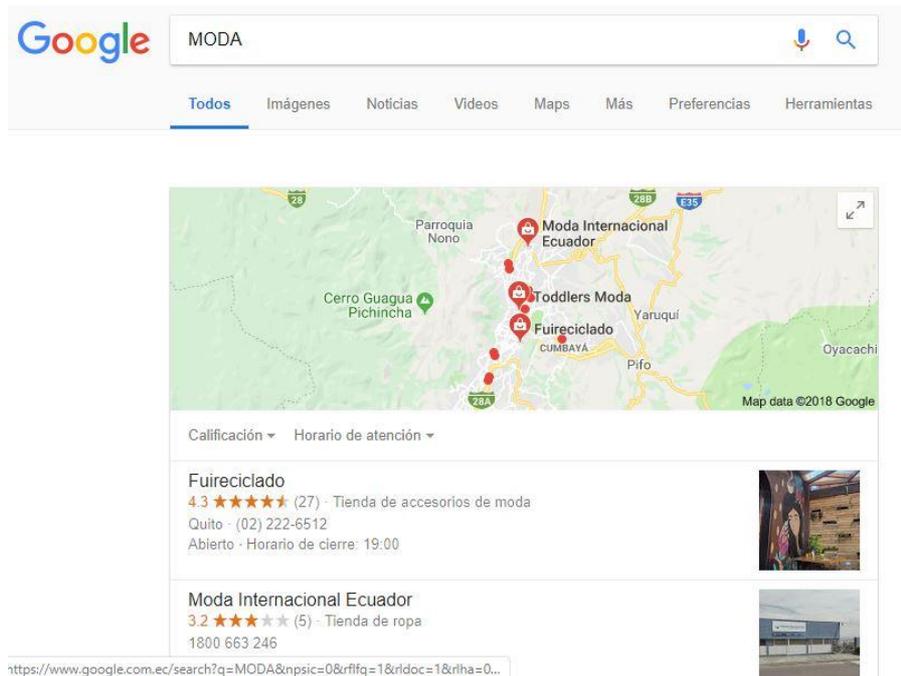
Las siglas SEO corresponden al acrónimo en inglés de Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) y tal como es posible imaginar está ligado a la capacidad de un sitio web para aparecer en los primeros criterios de búsqueda. Esto se encuentra relacionado y es resultado del uso de la estrategia adecuada de los contenidos digitales y manejo de palabras clave.

SEM, es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir, Marketing de los Motores de Búsqueda. Consiste aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinados.

Cuando se ingresa un criterio de búsqueda es posible identificar claramente al

SEM:

Gráfico N. 24: Captura de pantallas, Google maps



Fuente: Búsqueda de término Moda en Google Maps, 2018

SMO

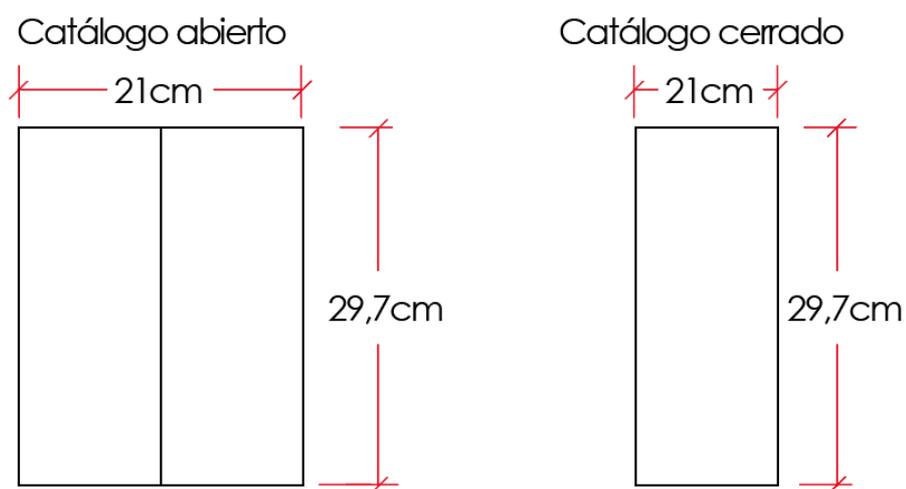
El SMO viene del término Social Media Optimization (Optimización de los Medios Sociales). Son las estrategias a seguir para hacer la web más social y facilitar que te compartan, te sigan en las redes sociales y se conecten. De esta manera generamos más tráfico por recomendaciones.

El objetivo en las técnicas SMO es facilitar la difusión de los contenidos de la web por parte de los usuarios de las redes sociales. Para ello se deben crear perfiles en las redes a las cuales pertenecen los clientes o usuarios potenciales de la web que se quiere posicionar. Por tanto el primer paso es averiguar en qué redes sociales puede estar el público objetivo.

4.6 Desarrollo de la propuesta

A continuación, se presenta un catálogo con 16 páginas con el diseño de la portada y contraportada:

Gráfico N. 25: Disposición y tamaño para catálogo



Fuente: Desarrollo de la propuesta, planificación editorial 2018

4.6.1 Concepto: Estilo es de lectura rápida, relacionado con íconos presentes en la web para identificar cada campo que se pretende explicar.

Temas:

- Fotografía
- Redes Sociales
- Sitio Web
- Landing page
- Transmedia
- Marca
- Blog

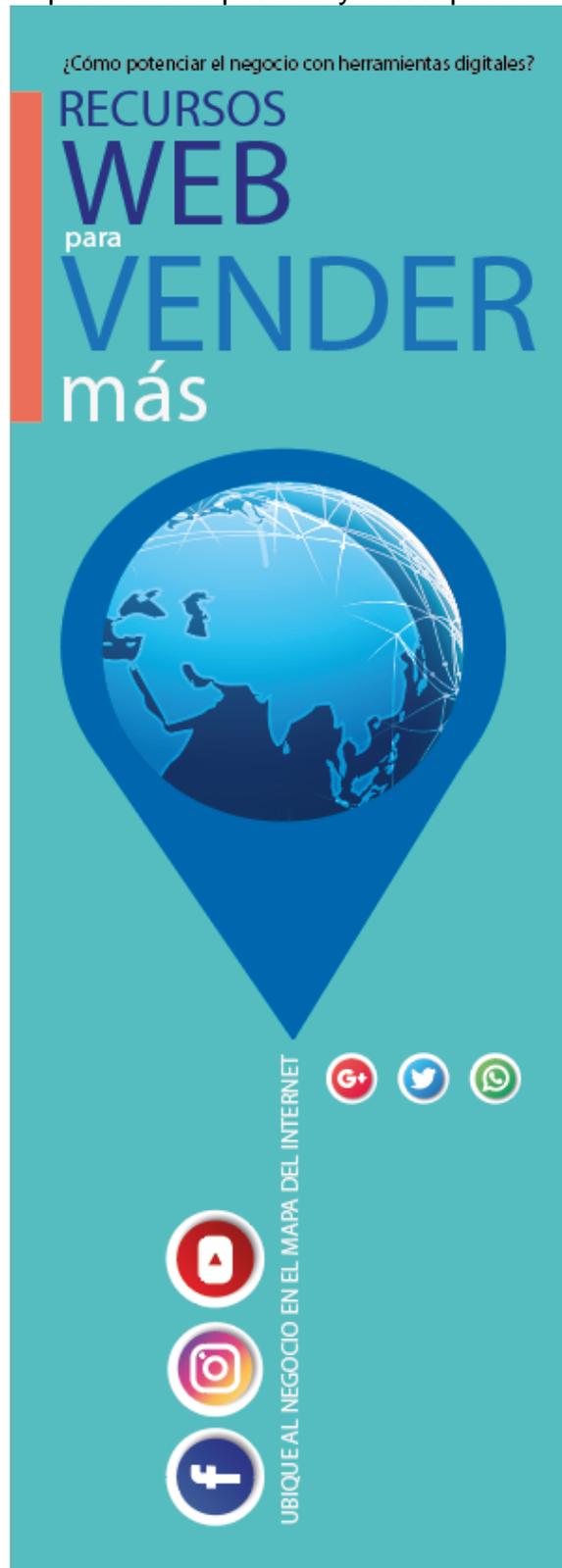
4.6.2 Portada y Contraportada

Gráfico N. 26: Captura de pantalla correspondiente a portada y contraportada



Facultad de Educación Ciencia y Tecnología

DISEÑO Y PUBLICIDAD



Fuente: Catálogo como desarrollo de estrategia publicitaria digital. Autoría propia, 2018.

Gráfico N. 27: Captura de pantalla correspondiente al catálogo: Fotografía.



¿Cómo hacer el negocio rentable con FOTOGRAFÍA?

 **PUBLICAR EN REDES**

Siempre cualquier actividad publicitaria traerá un beneficio a la actividad comercial y la fotografía publicitaria utilizada adecuadamente confiere ese carácter de realidad para demostrar, provocar y generar una serie de emociones que pueden dar a conocer el producto desde diferentes perspectivas.

 **EL FOTÓGRAFO**

Es una persona creativa, con un sentido de libertad y seguridad en cada acción, que de seguro como cualquier profesional realiza su ejercicio con el fin de obtener imágenes que le ayuden a promocionar el trabajo y ser una garantía para facturar:

- Puede conversar libremente para comprender las necesidades.
- El contrato es garantía para todas las partes.
- Se respetan tiempos de entrega y pago.

Una buena fotografía puede ocasionar ventajas competitivas, esto eleva los niveles de comercialización.

EXISTEN MUCHOS TIPOS DE FOTOGRAFÍA, SEGURO CONVERSAR CON UN EXPERIMENTADO PROFESIONAL VA A GENERAR LUCES SOBRE QUÉ PODRÍA MOSTRAR EL NEGOCIO.

 **BUSCANDO AL MEJOR**

¿Cómo contratar al mejor fotógrafo?

Hoja de vida, portafolio de trabajos, redes sociales y sobre todo posee disponibilidad de tiempo y asegura el trabajo con un contrato, factura o compromisos de intercambio de servicios.

Existe un mercado creciente y abarrotado de creativos, pero sin duda los mejores exponen sus trabajos, tienen sitio web o al menos el trabajo es identificado por redes sociales.

La fotografía y la producción audiovisual es el campo profesional y recurso en auge a través de redes sociales. Las principales marcas a nivel mundial de varios sectores utilizan periódicamente estos medios en donde la periodicidad es la clave. Fotógrafos y equipos de producción facturan por reacciones, likes, campañas u otros métodos, es necesario reconocer que la imagen fotográfica es importante en la actualidad.

Fuente: Catálogo como desarrollo de estrategia publicitaria digital. Autoría propia, 2018.

Gráfico N. 28: Captura de pantalla correspondiente a las páginas interiores del catálogo: Redes Sociales.



¿Se pueden utilizar las
REDES SOCIALES
en mi negocio?



La red social mundial: Facebook, cerca de 3000 millones de usuarios utilizan a diario esta plataforma de contenidos. Incluye publicidad regional y una serie de instrumentos que facilitan la caracterización demográfica para campañas digitales. Es necesario comprender que el alcance publicitario depende de la inversión realizada.



La red social especializada en imagen fotográfica y recientemente en cortos de animación y audiovideo. Instagram se posicionó por la efectividad de su publicidad y la capacidad de viralizar contenidos al instante, va muy de cerca por convertirse en la plataforma social más popular en el mundo. Tiene muchas ventajas para realizar campañas publicitarias por paga y los instrumentos de medición, resultados y análisis de inversión son fáciles de comprender.



YouTube: La plataforma audiovisual N.1 en el mundo. Su sistema publicitario ha evolucionado increíblemente el rendimiento por clic. Muchos marcas y empresas volcaron la inversión publicitaria hacia esta plataforma.

Muchos recursos en internet son gratuitos pero, esto no significa que funcionan de la misma manera de forma publicitaria.

”LAS REDES FUNCIONAN DE FORMA SOCIAL CON LOS AMIGOS PERO, SI ES PUBLICITARIO SE DEBE PROGRAMAR LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS CON: IMÁGENES, GRÁFICA, MENSAJES, OBJETIVOS DE MERCADO, ANUNCIOS, AUDIOVISUALES Y ESCOGER LA MEJOR PLATAFORMA.



¿DE QUÉ DEPENDE EL ÉXITO EN REDES SOCIALES?

Pequeñas recomendaciones:

- Frecuencia: presencia en redes sociales si marca la diferencia.
- Creatividad: empieza a separarse de inmediato de la competencia.
- Inversión económica: más inversión, mejores posibilidades de ser reconocido.
- Contratar a los mejores especialistas.
- Tiempo de exposición es sinónimo de existencia. Si no existes no se vende
- Las redes aplicadas estratégicamente deben ir acorde al tipo de clientes

Fuente: Catálogo como desarrollo de estrategia publicitaria digital. Autoría propia, 2018.

Gráfico N. 28: Captura de pantalla correspondiente a las páginas interiores del catálogo: Sitio Web.



Fuente: Catálogo como desarrollo de estrategia publicitaria digital. Autoría propia, 2018.

Gráfico N. 29: Captura de pantalla correspondiente a las páginas interiores del catálogo: Landing Page.



¿Cómo obtengo información en
INTERNET?

”Landing page es un recurso reciente que se puede utilizar para guardar información otorgada por intereses del consumidor”

Un formulario in internet puede convertirse en un aliado poderoso, estimado emprendedor imaginemos el siguiente panorama:

Una persona está navegando por internet buscando algo o simplemente liberando el tiempo de ocio. Si se diseña un contenido que sea muy interesante esa persona puede verse seducida por ejemplo: una promoción, publicidad, información, video, animación, es decir se pueden liberar un sinnúmero de posibilidades creativas para que a través de un formulario se vea en la necesidad de extender la información.

Las bases de datos son importantes, convertir al usuario en una persona con determinado nivel de poder es el objetivo, a raíz de este enganche pues simplemente queda: agendar, citar, contactar, persuadir y la función de la página ha cumplido su objetivo.

“Con el diseño y la estrategia web el recurso puede convertir a personas que navegan en clientes potenciales”

Fuente: Catálogo como desarrollo de estrategia publicitaria digital. Autoría propia, 2018.

Gráfico N. 30: Captura de pantalla correspondiente a las páginas interiores del catálogo: Transmedia.

TRANSMEDIA
combinación estratégica de

“Combinar todos los recursos digitales puede ser una decisión tan inteligente para impulsar negocios, marcas, ofertar servicios o productos”.

Unite todos los recursos, a todos los especialistas como si fuese una licuadora, esto sin duda es la clave de las grandes marcas de ropa. No hay costos elevados existen inversiones inteligentes.

DISEÑO
RECURSOS WEB
CONTENIDOS Y MENSAJE
MARCAS Y ESTRATEGIA
OBJETIVOS PUBLICITARIOS
IMAGEN

Un medio publicitario es un recurso efectivo, ahora qué podría suceder si a través de redes sociales se planea varios medios y recursos publicitarios:

- Un solo discurso
- Una serie de fotografías
- Diseño, marca e imagen
- Un solo esfuerzo en varias plataformas
- Una visión a largo plazo

Fuente: Catálogo como desarrollo de estrategia publicitaria digital. Autoría propia, 2018.

Gráfico N. 31: Captura de pantalla correspondiente a las páginas interiores del catálogo: Marca,Blog.

The infographic is divided into two vertical panels. The left panel has a light blue background and is titled '¿Por qué es importante LA MARCA?' with a tag icon. It discusses the importance of a brand as a visual attractor and lists strategic attributes like personality and recognition. The right panel has a light green background and is titled '¿Un blog en la INDUSTRIA DE LA MODA?' with a computer monitor icon. It explains that a blog shows historical information and is updated like a bitácora, and mentions that web designers and developers can adapt and enhance its functionality. The bottom right of the infographic features a large red monitor icon with a person's face on the screen, surrounded by various digital icons like a thumbs up, a camera, a smartphone, a speech bubble, a video camera, and a desktop computer.

¿Por qué es importante LA MARCA?

La marca cumple la función de poner en el mercado a la empresa o producto. Es le primer atractivo visual que el consumidor procesa para identificar al producto o servicio en el orden de comercialización.

“La marca, logo, símbolo, signo, identidad son varios de los sinónimos que se utilizan en jerga creativa”.

Existen diseñadores de marca que pueden crear determinadas cualidades estratégicas y desarrollar atributos visuales como:

- Personalidad
- Reconocimiento
- Niveles de recordación
- Impacto
- Razones o conceptos
- Combinación de colores
- Repuestas psicológicas

Solo recuerde que si tiene un nombre bonito y combina estratégicamente los recursos visuales lo más seguro es que sea popular.

Si goza de buena recordación y reputación se convertirá sin lugar a dudas en un enorme determinante para que los mercados puedan comprender lo que el negocio pretende decir.

¿Un blog en la INDUSTRIA DE LA MODA?

Un blog tiene la función de mostrar información históricamente y se va a almacenando o actualizando como una bitácora.

Existen muchos servicios en internet que ofrecen la apertura de una cuenta para diseñar y definir los cotenidos en un Blog. La activación es inmediata. El cúmulo de beneficios es directamente proporcional al esfuerzo publicitario que se realice dentro de los espacios y depende del aspecto que el sitio pueda tener.

Sin duda un diseñador web y un desarrollador de contenidos pueden adaptar este instrumento y potenciar su funcionalidad de forma publicitaria y estratégica.

Fuente: Catálogo como desarrollo de estrategia publicitaria digital. Autoría propia, 2018

Gráfico N. 32: Captura de pantalla correspondiente a las páginas interiores del catálogo.

¿Qué hacer si el producto no se comercializa como estaba esperando?

Una cosa hay que aclarar no existen esfuerzos gratuitos. Si el objetivo es vender en el mercado hay que invertir en publicidad.

La publicidad se encarga de dar a conocer de forma creativa el negocio, empresa, servicio, producto, institución e incluso puede funcionar para que Ud., pueda elegir un candidato políticamente hablando.

La publicidad es un mundo en evolución constante, sin embargo es un campo profesional como cualquier otro y hay que invertir.

En las páginas siguientes recibirá un sinnúmero de elementos que deben ser tomados en cuenta en la próxima estrategia digital publicitaria.

Estos campos pueden impulsar las ventas si se consideran para trabajar mediante equipos por redes sociales:

- Fotografía
- Redes sociales
- Sitio Web
- Landing Page
- Transmedia
- Marca
- Blog

Y de esto se tratan las páginas interiores, facilitar al emprendedor de una serie de herramientas que pueden garantizar el éxito y la presencia del negocio con recursos web.

Lic. Gladys Viracocha
09991 10640
Publicidad Digital Estratégica

Imbabura - Ecuador

Fuente: Catálogo como desarrollo de estrategia publicitaria digital. Autoría propia, 2018.

4.7 Cronograma de Actividades

Tabla N.10 : Cronograma de actividades

Tiempo Actividades	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del plan de trabajo de grado	x	x										
Desarrollo del marco teórico		x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Levantamiento de la información: entrevistas y fichas de observación				x	x	x	x					
Tabulación e interpretación de resultados en la investigación							x	x	x	x		
Desarrollo de la propuesta									x	x		
Presentación del catálogo									x	x		
Defensa privada										x		
Defensa Pública											x	
Publicación en redes sociales												x
Proceso de titulación												x

ELABORACIÓN: Desarrollo de la investigación, 2018

4.8 Recursos y presupuesto

Tabla N.11: Recursos y presupuesto.

N.1	Características	Subtotal
1	Computador	450usd
2	Internet	80usd
3	Telefonía	33usd
4	Hojas	4usd
5	Esferos, lápices	5usd
6	Copias	50usd
7	Movilización	25usd
8	Proceso de investigación	400usd
9	Diseño, maquetación y diagramación	100usd
10	Impresiones Láser	100usd
	Total	1247usd

ELABORACIÓN: Desarrollo de la investigación, 2018

4.9 Difusión

Tabla N.12: Difusión y socialización

Tiempo Actividades	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Impresión de catálogos	x	x	x	x	x	x						
Agenda con empresarios de industrias textiles en Atuntaqui			x	x	x	x	x					
Planificación de actividades					x	x	x	x				
Evento de socialización									x	x	x	
Presentación del catálogo									x	x	x	x

ELABORACIÓN: Desarrollo de la investigación, 2018

4.10 Impactos

4.10.1 Impacto Económico

La vinculación de la publicidad con la generación empresarial puede impulsar el mercado y controlar los procesos de oferta – demanda, es decir que los productos y servicios no dependerían exclusivamente de temporadas en el año para traducirse en ventas, más bien garantizar el flujo en el proceso de comercialización periódica y continua. La publicidad y los sistemas de comunicación persuasiva basados en las nuevas tecnologías abren estos caminos y masifican el discurso sobre los grupos objetivos, comprendiendo el comportamiento de los servicios digitales los resultados pueden ser más efectivos al combinar estrategias publicitarias tradicionales y nuevos sistemas digitales.

4.10.2 Impacto Social

Los mercados generacionales abren diferentes prioridades en el consumo de servicios y productos. La tendencia si se entiende bien maneja discurso estableciendo pautas para el comportamiento de determinados grupos de personas, pero, a través del abanico en redes sociales y la diversificación de estos servicios la presencia de las marcas y la exposición de servicios y productos ocasionan presencia en el mercado. Si se combinan adecuadamente las estrategias a través de un punto de venta físico y digital, se determinan diferentes niveles de confianza para la oferta y demanda.

4.10.3 Impacto Educativo

Los procesos transmedia se convierten en un diálogo que es nuevo, los elementos que integran este fenómeno se encuentran a través de: lo académico, empresarial y laboral también relacionado con el campo de diseñadores, publicistas, fotógrafos comunicadores y creativos estratégicos; es decir, que necesariamente debe constituir formas y métodos de trabajo con varios especialistas y disciplinas para generar procesos integrales y por ende los resultados pueden empezar a cambiar la realidad en el intercambio de

beneficio económicos y servicios relacionados con la industria textil, un cambio de mentalidad con visión a futuro abre nuevas posibilidades para todos.

Conclusiones

1. El análisis del Blog como medio estratégico en la publicidad digital corresponde en la actualidad a un fenómeno de comunicación Transmedia en el que se integran diferentes soportes, recursos, contenidos y disciplinas, campos profesionales de forma estratégica.

2. El análisis de los blogs en la ciudad de Atuntaqui evidenció un desconocimiento y falta de uso de este recurso web como medio publicitario o de comunicación estratégica. Es importante generar los espacios y las formas necesarias para promover los sistemas de comunicación tecnológicos a nivel general, es decir, comprendiendo las ventajas sobre las capacidades de estos medios que pueden aprovechar la integración de varios soportes con un mismo fin discursivo e interdisciplinar.

3. Realizar la propuesta de un blog resultó al fin de la investigación un tanto complejo porque en realidad se descubre que este corresponde a un solo medio como tal ante la presencia de la narrativa transmedia, en donde es necesario comprender la interrelación multidisciplinar para que en el discurso persuasivo e informativo la marca genere el valor de reconocimiento y persuasión en el mercado.

4. Como propuesta entonces se desarrolla en el capítulo 4 una serie de insumos correspondientes a los hallados en la investigación para que el emprendedor pueda generar valores agregados y considere al internet como próximo medio de inversión publicitaria estratégica.

Referencias Bibliográficas

- Wright, J. (2007). *Blog marketing: la nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*. McGraw-Hill Interamericana.
- Fernández, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. UOC.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Gustavo Gili.
- Diario Clarín. (2 de Octubre de 2013). "Quiero ser Fashion Blogger": cómo hacer el sueño realidad. Obtenido de Clarín:
https://www.clarin.com/entremujeres/fashion-blogger-blog-blogger-bloggeras-moda-consejos-profesion-gaby_gomez_del_rio-columnista_0_H1nv6aYPXg.html
- Villarejo, Á. (s.f.). *40 de Fiebre*. Obtenido de 40 de Fiebre:
<https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- Santaella, C. (27 de Agosto de 2018). *Elle*. Obtenido de Elle:
<https://www.elle.com/es/star-style/el-estilo-de/a22676631/chiara-ferragni-evolucion-estilo/>
- La Vanguardia. (31 de Agosto de 2018). *DMODA*. Obtenido de La Vanguardia:
<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180831/451540079984/chiara-ferragni-quien-es-boda-blogger.html>
- Lapiente, M. J. (s.f.). *Hipermedia/Multimedia*. Obtenido de Hipermedia/Multimedia:
<http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm>
- Rivera, D. (19 de Octubre de 2012). *best*. Obtenido de <https://agencia.best/blog/transmedia-y-storytelling>
- Vius, F. (9 de Junio de 2016). *Wimit Internacional*. Obtenido de Wimit Internacional: <http://www.wimit.com/que-es-una-campana-360/>
- Carrillo, M. V., & Castillo, A. (Junio de 2005). *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>
- Pareja, D. (5 de Septiembre de 2018). *Pragma*. Obtenido de <https://www.pragma.com.co/blog/como-disenar-una-estrategia-de-contenidos-digitales>
- Ruiz, N. (14 de Febrero de 2017). *DSIGNO*. Obtenido de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/la-fotografia-de-moda>

- Celaya, A. (2014). *Posicionamiento web*. ICB.
- Orihuela, J. L. (2008). *Nueva revista de política, cultura y arte*. Nueva revista.
- Riello, G. (2012). *Historia de la moda*. Gustavo Gili.
- El Norte. (29 de Enero de 2012). *Diario El Norte*. Obtenido de Diario El Norte:
<https://www.elnorte.ec/imbabura/imbabura-el-gigante-de-la-industria-de-la-moda-GXEN16080>
- Rosales, J. L. (8 de Octubre de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/estilo-inspiracion-disenadoras-moda-imbabura.html>
- López, M. (17 de Marzo de 2016). *El País*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/elpais/2016/03/17/estilo/1458212627_693259.html
- Plaza Mayor. (13 de Agosto de 2018). *Plaza Mayor*. Obtenido de
<https://www.plazamayor.es/lifestyle/articles/el-estilo-de-silvia-garcia-bartabac/>
- Morales, A. (21 de Abril de 2017). *El País*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/elpais/2017/04/20/tendenciosas/1492710025_761950.html
- Merino, I. (24 de Agosto de 2017). *Bekia Moda*. Obtenido de Bekia:
<https://www.bekiamoda.com/articulos/seis-blogueras-moda-debes-seguir/>
- Tiempo de Moda. (19 de Octubre de 2017). *Tiempo de Moda*. Obtenido de
<http://tiempodemodaec.blogspot.com/2017/10/daniela-ramirez-bloggera-internacional.html>
- Expreso, D. (17 de abril de 2018).
<http://www.expreso.ec/suplementos/semana/blogueras-influyentes-ecuador-redessociales-internet-moda-HY1908669>.

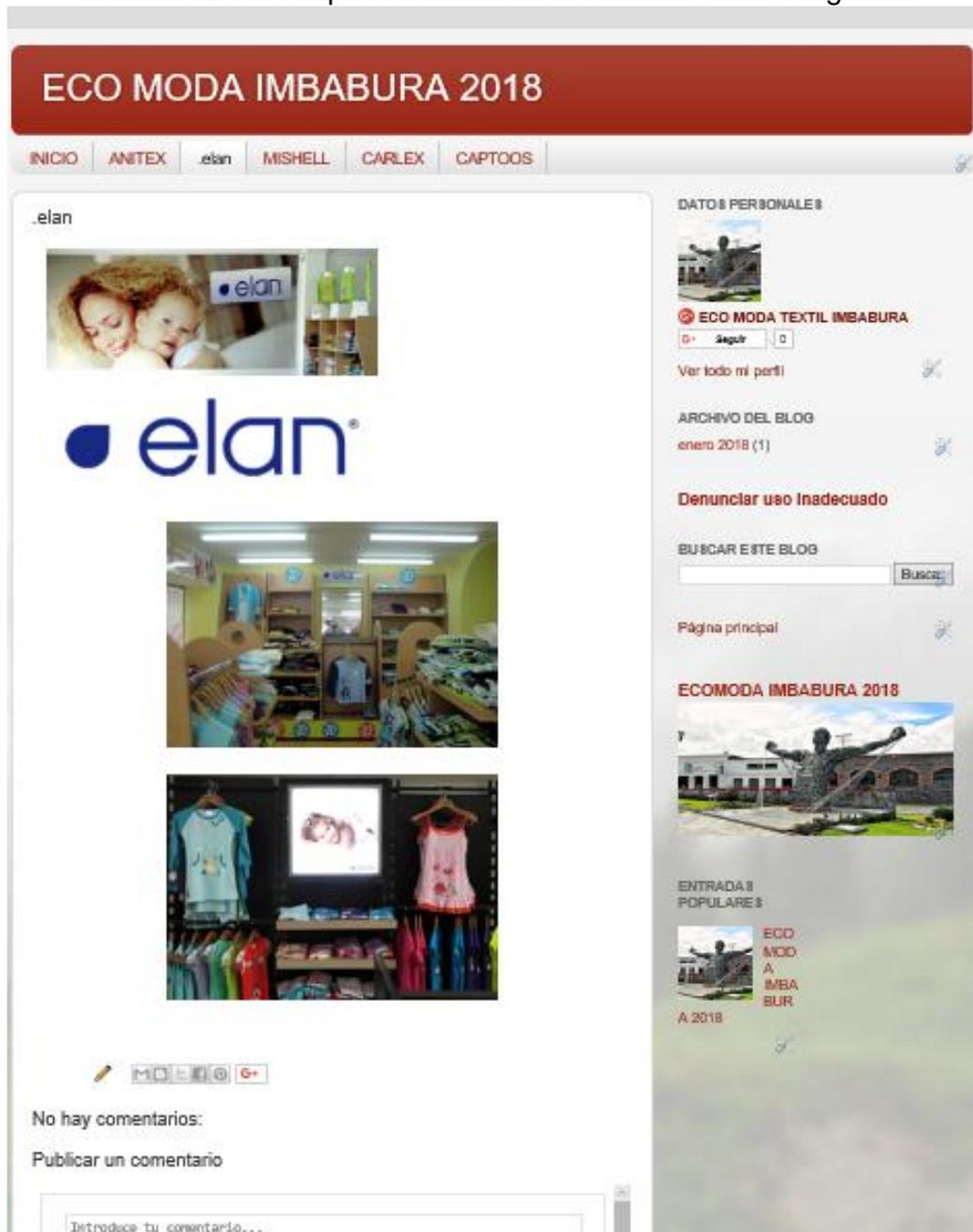
Anexos

Tabla N. 13: Causa y efecto

CAUSA	EFEECTO
<p>Las estrategias de comunicaiación en el rango de influencers, blogging, youtubber en la actualidad ha generado una repercusión para el desarrollo de contenidos y el uso de lenguaje persuasivo en interne ilimitado, de la misma manera la confianza o el dsconocimiento sobre este tipo de recursos para ser aplicados no generan el interés necesario por parte de empresarios de la Región del Ecuador y más aún para promover a la industria textil local.</p>	<p>El consumo, diseño, promoción, inversión y planificación de actividades publicitarias en estrategias digitales es nuevo, esto tendencia realtivamente joven en el mundo y más aún para el país hace que no se reconozca un mercado con una cartera de diseñadores y publicitarios en donde la capacidad de creación se integre a la inversión publicitaria anual o periódicas para el sector empresarial, industrial, comercio o negocios.</p>
<p>Las nuevas tecnologías desde las publicidad traen múltiples beneficios entre los más importantes se comprende: Ruptura de espacios físicos para la activación de marca, temporalidad puede marcar un ejercicio durantes los 365 días del año sobre las 24 horas al día, versatilidad con el lenguaje, concentra a grupos objetivos muy específicos.</p>	<p>Las empresas sopesan la inversión publicitaria tradicional, hecho que genera ampliamente la capacidad de desconvencimiento de los resultados publicitarios. En general este criterio se amplia hacia los nuevos métodos, recursos o la utilización de sistemas basados en la interactividad.</p>
<p>El mercado, los usuarios y las personas buscan información desde los dispositivos móviles. Bajo este precepto la capacidad de encontrar un producto o servicio puede ser más efectivo. Es necesario comprender la relación de servicio o asistencia al cliente como una vitrina que garantice la calidad de información.</p>	<p>Los criterios de persuasión se resisten al cambio de adaptación hacia el uso de medios tradicionales que sean creativos o hacia el uso de recursos digitales. En muchos de las casos se pormenoriza la relación del trabajo creativo o una competencia digital que sea dignificada para un pago justo. Este problema se presenta de forma extendida en profesiones donde la creatividad juega un rol importante como elemento no tangible, pues puede parecer del mismo modo que no se realizó el esfuerzo necesario o sea tangibilizó el proceso de creación.</p>

FUENTE: Plan de investigación, 2018

Gráfico N. 33: Propuesta inicial de resultados de investigación



FUENTE: Captura de pantalla, boceto de blog, 2018.