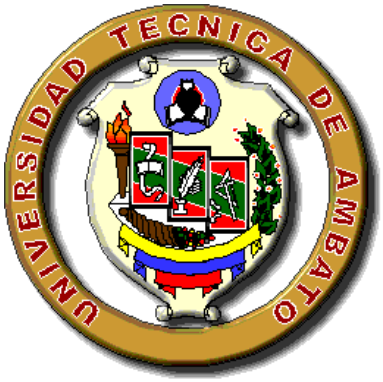


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Procesos y Diseño de Modas

“Bloggers de moda como influencers: Un análisis a influencers ecuatorianos”.

Autora: Moposita Llamuca, Jessica Estefania

Tutor: Arq. Mg. Suárez Abril, Santiago Eduardo

Ambato – Ecuador

Febrero, 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

"Bloggers de moda como influencers: Un análisis a influencers ecuatorianos" de la alumna Jessica Estefanía Moposita Llamuca, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero del 2019

EL TUTOR

Aq. Mg. Santiago Suarez Abril

C.C.: 1803393501

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **"Bloggers de moda como influencers: Un análisis a influencers ecuatorianos"**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, febrero del 2019

LA AUTORA

.....

Jessica Estefanía Moposita Llamuca

C.C.: 1804657755

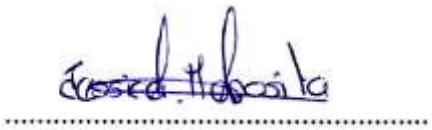
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, febrero del 2019

LA AUTORA



Jessica Estefania Moposita Llamuca

C.C.: 1804657755

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **"*Bloggers* de moda como *influencers* Un análisis a influencers ecuatorianos"**, de Jessica Estefania Moposita Llamuca, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero del 2019

Para constancia firman

.....

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

.....	.....
NOMBRES Y APELLIDOS	NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR	MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis amados padres Margarita Llamuca y Mario Moposita, quienes me han apoyado incondicionalmente a lo largo de mis estudios, por ser mi impulso y soporte en situaciones complicadas, por confiar y creer y confiar en mí a pesar de los obstáculos. Del mismo modo quiero agradecer a mi gran familia quienes han contribuido de manera significativa en el alcance de esta meta, mediante su ayuda y amor. Gracias a todos ustedes quienes fueron los principales cimientos para la construcción de mi vida profesional.

Jessica Estefania Moposita Llamuca

AGRADECIMIENTOS

A mis revisores, en especial a la Dis. Mg María Cristina Paredes quien tuvo la paciencia, dedicación y compromiso para conmigo. Gracias por su tiempo y guía que me ayudo a culminar este proyecto.

A Dios, mis padres por su ayuda, paciencia, consejos y motivación para terminar esta etapa de mi vida

AGRADECIMIENTO

Jessica Estefania Moposita Llamuca

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA……i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ii
AUTORÍA DEL TRABAJO iii
DERECHOS DE AUTOR iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... v
DEDICATORIA..... vi
AGRADECIMIENTOS……vii
ÍNDICE DE GENERAl viii
ÍNDICE DE TABLAS..... xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES..... xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS..... xvi
RESUMEN EJECUTIVO xviii
ABSTRACT..... xix
INTRODUCCIÓN xix

CAPÍTULO I

1. **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Tema..... 3
1.2. Planteamiento del problema..... 3
1.2.1. Contextualización..... 4
1.2.2. Análisis crítico..... 6
1.2.3. Pronóstico..... 10
1.2.4. Formulación del problema..... 10
1.2.5. Preguntas directrices..... 10
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación 10
1.3. Justificación..... 11
1.4. Objetivos 12
1.4.1. Objetivo general 12
1.4.2. Objetivos específicos..... 13

CAPÍTULO II

2. **MARCO REFERENCIAL**

2.1. Antecedentes investigativos 14
2.2. Fundamentación filosófica 18
2.3. Fundamentación legal 18
2.4. Categorías fundamentales 19
2.5. Hipótesis 22
2.6. Marco teórico 22
1. Generaciones sociales 22
1.1. Generación digital: 24
1.2. Consumidor digital 25
1.2.1. Perfil del consumidor digital 25
1.2.2. Características de consumidor digital 26
1.2.3. Comportamiento del consumidor 27
1.2.4. Factores de comportamiento 28
1.2.4.1. Factores externos 28
1.2.4.2. Factores internos 29
1.2.5. Tipos de comportamiento de compra 30
1.2.6. Tipos de Compradores: 31
2. Marketing de moda 32
2.1. Moda digital 32
2.2. Influencers 33
2.2.1. Historia de los influencers 34
2.2.2. Características del influencer 37
2.2.3. Tipos de influencers online 38
2.2.4. Aspectos que determinan el nivel de influencia 40
2.2.5. Bloguero de moda 41
2.2.5.1. Origen de los blogs de moda 42
2.2.5.2. Tipos de blogs 42
2.2.5.3. Perfil del bloguero de moda 44
2.2.6. Impacto social 45
2.2.6.1. Difusores de tendencias 47
2.2.6.2. Tipos en la difusión de innovaciones 47

2.2.6.3. Modo de trabajo en redes sociales 48
2.7. Señalamiento de variables:..... 50

CAPÍTULO III

3. **METODOLOGÍA**
3.1. Enfoque investigativo..... 51
3.2. Modalidad básica de la investigación 51
3.3. Nivel o tipo de investigación..... 52
3.4. Población y muestra 52
3.5. Operacionalización de variables matriz con cuestionamientos..... 55
3.6. Técnicas e instrumentos estrategias metodológicas..... 57
3.7. Plan de recolección de la información 58
3.8. Plan de procesamiento de la información 60

CAPÍTULO IV

4. **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**
4.1. Análisis del aspecto cuantitativo..... 61
4.2. Interpretación de resultados 64
4.2.1 Localización de blogueros..... 64
4.2.2 Análisis del perfil y formas de trabajo 89
4.2.3. Análisis de estilo 121
4.2.4. Codificación de elementos 121
4.2.4.1. Estilo de blogueros nacionales..... 123
4.2.4.2. Estilo de blogueros internacionales 136
4.2.5. Resultados finales..... 145
4.2.6. Encuesta usuarios de las blogueras nacionales..... 152
4.3. Verificación de hipótesis..... 184

CAPÍTULO V

5. **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**
5.1. Conclusiones 194
5.2. Recomendaciones..... 197

CAPÍTULO VI

6. **PROPUESTA**

6.1. Datos informativos 200
6.1.1. Título de la propuesta 200
6.1.2. Unidad ejecutora 200
6.1.3. Ubicación 200
6.1.4. Tiempo 200
6.1.5. Responsables 200
6.2. Antecedentes de la propuesta 200
6.3. Justificación 202
6.4. Objetivos 203
6.4.1. Objetivo general 203
6.4.2. Objetivos específicos 203
6.5. Fundamentación de la propuesta 204
6.6. Análisis de factibilidad 204
6.7. Análisis de acuerdo a los ámbitos del diseño 205
6.7.1. El Usuario. 205
6.7.2. La Función simbólica 205
6.7.3. Ámbito función utilitaria 206
6.7.4. Ámbito técnico, tecnologías, procesos de producción y materiales. 207
6.7.4.1. Análisis de parámetros y normativas 207
6.7.4.2. Memoria técnica 208
6.7.4.2.1. Target 208
6.7.4.2.2. Parámetros comerciales 208
6.7.4.3. Parámetros técnicos 208
6.7.4.4. Parámetros de confort 209
6.7.4.5. Características ergonómicas 211
6.7.4.6. Normativa legal 211
6.7.4.7. Sistema de gestión de la calidad 211
6.7.5 Ámbito contextual 215
6.7.6. Ámbito de Estilo 215
6.7.7. Ámbito Inspiracional 216
6.7.7.1. Macro tendencia 216

6.7.7.2. Mood inspiración bloguera Paulina Maldonado 221
6.7.7.3. Concepto 222
6.7.8. Ámbito Formal estético 223
6.7.8.1. Principios y elementos del diseño 223
6.7.8.2. Elementos del diseño 224
6.7.8.3. Principios de la forma 224
6.7.9. Ámbito Referencial 225
6.8. Propuesta 227
6.9. Características técnicas 229
6.10. Estrategias de marketing 253
6.11. Administración de la propuesta 255
6.11.1. Recursos 255
6.11.2. Humanos 255
6.11.3. Técnicos 255
6.11.4. Materiales 255
6.12. Cronograma 256
6.13. Evaluación de la propuesta 256
6.14. Conclusiones 256
6.15. Recomendaciones: 257

BIBLIOGRAFÍA 258
ANEXOS 271

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Tabla de población y muestra 54
Tabla No. 2 Operacionalización consumidor digital..... 55
Tabla No. 3 Operacionalización influencer 56
Tabla No. 4 Técnicas y herramientas..... 58
Tabla No. 5 Blogueras nacionales y redes 61
Tabla No. 6 Blogueras internacionales y redes..... 63
Tabla No. 7 Estrategias de posicionamiento..... 98
Tabla No. 8 Aspectos de blogueros para transformarse en influencers 99
Tabla No. 9 Difusión de tendencias y estilos..... 100
Tabla No. 10 Filosofía de trabajo..... 100
Tabla No. 11 Filosofía de trabajo..... 101
Tabla No. 12 Formas de trabajo..... 102
Tabla No. 13 Formas de trabajo..... 103
Tabla No. 14 Formas de trabajo..... 103
Tabla No. 15 Genero de los usuarios de Virgit Canaz..... 153
Tabla No. 16 Edad de los usuarios de Vrigit Canaz 154
Tabla No. 17 Profesión de los usuarios de Virgit Canaz 156
Tabla No. 18 Propuestas de vetimenta de Virgit..... 157
Tabla No. 19 Propuestas de accserorios de Virgit 158
Tabla No. 20 Propuestas de lugares turísticos por Virgit..... 159
Tabla No. 21 Propuestas de lugares turísticos por Virgit..... 160
Tabla No. 22 Propuestas de actividades por Virgit..... 161
Tabla No. 23 Propuestas de sitios web por Virgit..... 162
Tabla No. 24 Propuestas de tiendas web por Virgit..... 163
Tabla No. 25 Genero de los usuarios de Paulina Maldonado 164
Tabla No. 26 Edad de los usuarios de Paulina Maldonado..... 165
Tabla No. 27 Profesión de los usuarios de Paulina Maldonado..... 166
Tabla No. 28 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado..... 167
Tabla No. 29 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado..... 168
Tabla No. 30 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado..... 169

Tabla No. 31 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado 170
Tabla No. 32 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado 171
Tabla No. 33 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado 172
Tabla No. 34 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado 173
Tabla No. 35 Genero de los usuarios de Annie Maya 174
Tabla No. 36 Edad de los usuarios de Annie Maya 175
Tabla No. 37 Profesión de los usuarios de Annie Maya 176
Tabla No. 38 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 177
Tabla No. 39 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 178
Tabla No. 40 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 179
Tabla No. 41 Propuestas de actividades de Annie Maya 180
Tabla No. 42 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 181
Tabla No. 43 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 182
Tabla No. 44 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 183
Tabla No. 45 Prueba de KMO y Barplett Annie Maya 184
Tabla No. 46 Matriz de correlaciones Annie Maya 185
Tabla No. 47 Matriz de componentes Annie Maya 186
Tabla No. 48 Prueba de KMO y Barplett Paulina Maldonado 187
Tabla No. 49 Matriz de correlaciones Paulina Maldonado 187
Tabla No. 50 Matriz de componentes Paulina Maldonado 189
Tabla No. 51 Prueba de KMO y Barplett Virgit Canaz 189
Tabla No. 52 Matriz de correlaciones Virgit Canaz 190
Tabla No. 53 Matriz de componentes Virgit Canaz 192
Tabla No. 54 Matriz de componente Annie Maya 192
Tabla No. 55 Insumos y accesorios 208
Tabla No. 56 Maquinaria e implementos 209
Tabla No. 57 Textiles 209
Tabla No. 58 Cuidados de la propuesta 210
Tabla No. 59 Cronograma 256

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1 Cristina Maag 67
Imagen No. 2 Annie Maya 68
Imagen No. 3 Estefanía Cardona 68
Imagen No. 4 Isabel Izquierdo 69
Imagen No. 5 Alan Beltrán 70
Imagen No. 6 Paulina Maldonado 70
Imagen No. 7 Estefanía Sotomayor 72
Imagen No. 8 Paola Argoti y Andrea Coello 73
Imagen No. 9 Hugo Alejandro 73
Imagen No. 10 Mse Guerrero 74
Imagen No. 11 Belén Sarzosa 75
Imagen No. 12 Virgit Canaaz 76
Imagen No. 13 Alejandra Echeverría 77
Imagen No. 14 Lissette Domínguez 77
Imagen No. 15 Diana Ortiz 78
Imagen No. 16 Isabel Pérez 79
Imagen No. 17 Ariana Briones 80
Imagen No. 18 Dayana Valdivieso 80
Imagen No. 19 Gloria Mejía 81
Imagen No. 20 Chiarra Feragni 84
Imagen No. 21 Aimee Song 86
Imagen No. 22 Verónica Ferraro 87
Imagen No. 23 Olivia Palermo 88
Imagen No. 24 Andy Torres 89
Imagen No. 25 Macro tendencia 216
Imagen No. 26 Micro tendencia 217
Imagen No. 27 Mood bloguera 221
Imagen No. 28 Mood perfil 221
Imagen No. 29 Mood conceptual 222
Imagen No. 30 Identidad de maraca 254

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Árbol de problemas 9
Gráfico No. 2 Categorización de variables: 19
Gráfico No. 3 Variable consumidor digital 21
Gráfico No. 4 Variable influencer 21
Gráfico No. 5 Estadísticas blogueros nacionales y redes 61
Gráfico No. 6 Estadísticas blogueros nacionales y redes 63
Gráfico No. 7 Red blogueros nacionales 65
Gráfico No. 8 Ubicación de blogueros nacionales 66
Gráfico No. 9 Ubicación de blogueros nacionales 82
Gráfico No. 10 Ubicación de blogueros nacionales 83
Gráfico No. 11 Género de los usuarios de Virgit canaz 153
Gráfico No. 12 Edad de los usuarios de Virgit Canaz 155
Gráfico No. 13 Profesión de los usuarios de Virgit Canaz 156
Gráfico No. 14 Propuestas de vetimenta de Virgit 157
Gráfico No. 15 Propuestas de vetimenta de Virgit 158
Gráfico No. 16 Propuestas de lugares turísticos por Virgit 159
Gráfico No. 17 Propuestas de lugares turísticos por Virgit 160
Gráfico No. 18 Propuestas de actividades por Virgit 161
Gráfico No. 19 Propuestas de sitios web por Virgit 162
Gráfico No. 20 Propuestas de tinedas por Virgit 163
Gráfico No. 21 Género de los usuarios de Paulina Maldonado 164
Gráfico No. 22 Edad de los usuarios de Paulina Maldonado 165
Gráfico No. 23 Profesión de los usuarios de Paulina Maldonado 166
Gráfico No. 24 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado 167
Gráfico No. 25 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 168
Gráfico No. 26 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado 169
Gráfico No. 27 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado 170
Gráfico No. 28 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado 171
Gráfico No. 29 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado 172
Gráfico No. 30 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado 173

Gráfico No. 31 Género de los usuarios de Annie Maya 174
Gráfico No. 32 Edad de los usuarios de Annie Maya 175
Gráfico No. 33 Profesión de los usuarios de Annie Maya 176
Gráfico No. 34 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 177
Gráfico No. 35 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 178
Gráfico No. 36 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 179
Gráfico No. 37 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 180
Gráfico No. 38 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 181
Gráfico No. 39 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 182
Gráfico No. 40 Propuestas de vetimenta de Annie Maya 183
Gráfico No. 41 Varianza total y gráfico de sedimentación Annie Maya 186
Gráfico No. 42 Varianza total y gráfico de sedimentación Annie Maya 188
Gráfico No. 43 Varianza total y gráfico de sedimentación Vitgit Canaz 191

RESUMEN EJECUTIVO

Las redes sociales y el avance tecnológico han trasformado el sistema de la moda generando nuevos canales de difusión y nuevos actores sociales dentro de esta. Del mismo modo el comportamiento del consumidor se ha restructurado, ahora se habla de un consumidor digital, que mediante las redes puede acceder a diversas fuentes de información al mismo tiempo. Los consumidores digitales pueden conocer acerca de temas de moda de manera rápida y eficiente, pueden adquirir productos, conocer de marcas, eventos y tendencias, blogs y otras páginas web mediante las redes sociales.

El presente trabajo de investigación centra su estudio en los blogueros de modas nacionales e internacionales, con el fin de conocer su forma de trabajo, nivel de influencia y estilo que manejan. Para identificar las nuevas estrategias que se emplean dentro de la moda digital, así como para conocer el perfil que posee el consumidor nacional mediante el análisis de sus referentes los blogueros de moda o influencers Se analizará los perfiles profesionales y personales de los blogueros nacionales, el primer punto de análisis nos dará pautas y estrategias acerca de las plataformas digitales y redes sociales que mayor utilización o relevancia tienen dentro del consumidor digital, así como determinar el nivel de influencia y aceptación que poseen los blogueros nacionales por parte de sus usuarios.

Para dar solución eficaz al problema de investigación se propone una colección de moda diseñada en base al estilo de una bloguera ecuatoriana de Moda, para llegar de forma eficaz a sus suscriptores. Así también se aplicará la estrategia de difusión de una marca propia, por medio de la red social Instagram y las redes sociales de la bloguera con la que se trabajó.

PALABRAS CLAVE: INFLUENCERS/ BLOGUEROS DE MODA/ MARKETING/ CONSUMIDOR DIGITAL/ PLATAFORMAS WEB.

ABSTRACT

Social networks and technological progress have transformed the fashion system, generating new channels of dissemination and new social actors within it. In the same way, the behavior of the consumer has been restructured, now we are talking about a digital consumer, who through the networks can access different sources of information at the same time. Digital consumers can learn about fashion issues quickly and efficiently, can buy products, learn about brands, events and trends through social networks, blogs and other websites.

This research work focuses its study on national and international fashion bloggers, in order to know their way of working, level of influence and style they handle. To identify the new strategies that are used in digital fashion, as well as to know the profile of the national consumer through the analysis of their referents fashion bloggers or influencers

The analysis of the personal profile will allow the designer to know and identify the tastes and aesthetic preferences that the national user possesses, that is, the profile of the user will be determined, by means of a reference that handles a style with which he / she feels identified. From the design perspective it is necessary to conduct a market study to know the needs of our target audience and propose products or designs that meet these needs.

To provide an effective solution to the research problem, we propose a fashion collection designed on the basis of the style of an Ecuadorian fashion blogger, to reach its subscribers effectively. This will also apply to the strategy of spreading your own brand, through the Instagram social network and the social networks of the blogger with whom you worked.

PALABRAS CLAVE: INFLUENCERS/ BLOGUEROS DE MODA/ MARKETING/ CONSUMIDOR DIGITAL/ PLATAFORMAS WEB.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ejecutó para dar conocer las nuevas influencias en el desarrollo de propuestas de moda, centrándose en los influencers y el nivel de aceptación que poseen estos por parte del consumidor digital. Se trabajó en el estudio de su perfil y se propuso el desarrollo de una colección en base a su estética. Puesto que se identificó que por medio de estos se puede conocer el perfil del usuario nacional, ya que son referentes de estilo. Gracias a la investigación se obtuvo que los blogueros de moda nacionales si tienen aceptación por parte del consumidor y además se evidenció la importancia de las redes sociales como estrategias de difusión de una marca.

Dentro de la investigación se consideró las siguientes investigaciones sobre los blogueros de moda y su influencia, como primera referencia se empleó la tesis de Matilde Carlos y María Erbetta (2015) Bloggers de Moda, de consumidor a influencer. Una primera aproximación a los bloggers de moda en Argentina. La misma trata acerca de la influencia y el empleo de blogs de moda como medios de difusión de nuevas tendencias, estilos de vida y vestimenta. Otro de los trabajos considerados fue el de Gabriel Calderón (2014) con su tesis: Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas, en este se habla acerca de la moda globalizada y digital y del consumidor de moda. Expone la situación de Perú con respecto al fenómeno de la moda y analiza alguna de las marcas emergentes, cita los nuevos métodos de publicad que emplean estas marcas.

La metodología empleada fue el estudio de casos para conocer las formas de trabajo, perfil profesional y perfil personal de las blogueras nacionales e internacionales, además se empleó la técnica de la observación, entrevistas y encuestas, estas últimas fueron dirigidas a los usuarios de las blogueras ecuatorianas para conocer el perfil del usuario nacional.

A continuación, se muestran los capítulos y contenidos que abordó el proyecto de tesis:

Dentro de los puntos que componen el capítulo I tenemos, el planteamiento y análisis del problema, el análisis crítico del mismo, preguntas directrices. Así también se determinó la delimitación del objeto de investigación, justificación y por último se planteó el objetivo general y los objetivos específicos.

En el capítulo II se incorporan los antecedentes investigativos, como referencia y guía del proyecto, seguido de la fundamentación filosófica y legal, se establece la categorización de las dos variables de estudio, concluyendo con el planteamiento de hipótesis y el señalamiento de varíales.

El capítulo III se enfoca en descripción la metodología que se aplicó durante el desarrollo de la investigación, se definió el enfoque, modalidad y nivel de investigación. En cuanto a la población y muestra se delimito los objetos de estudio blogueros y usuarios. Así también se incorporaron, la operacionalización de variables, las técnicas y herramientas empleadas para la recolección de información, terminado con el plan de procesamiento de información y la colocación de matrices

Dentro del capítulo IV se realizó el análisis e interpretación de la información recogida, para llegar a la comprobación de la hipótesis para lo cual se recurrió a la correlación de las variables estudiadas. En el capítulo V se muestran las conclusiones a las que se llegó mediante la investigación, y al final se proponen recomendaciones.

Por ultimó el capítulo VI se enfocó en el desarrollo de la propuesta, en el cual se desarrolló el diseño de una colección en base al estilo de una bloguera, para llegar a su perfil de consumidor, en este capítulo se determinan los siguientes puntos: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivo general y específicos, fundamentación de la propuesta, análisis de parámetros y normativas, normativa legal, memoria descriptiva, características formales: composición y tipología de letra. Finalizando el proyecto con las características técnicas, evaluación de la propuesta, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Bloggers de moda como influencers: Un análisis a influencers ecuatorianos.

1.2. Planteamiento del problema

El desarrollo del área productiva textil y de confección en Ecuador ha ido emergiendo de manera retrasada en comparación a los países colindantes. Es así que se encuentra en desventaja para la competitividad y participación en la productividad del sector comercial (Burbano, 2016). Con lo que respecta a la provincia de Tungurahua a pesar de su pequeña extensión posee cadenas productivas que impulsan su economía entre las cuales están la ganadería agricultura, el sector textil y artesanal, la tercera actividad manufacturera de la provincia es la fabricación de prendas de vestir, existen en este alrededor de 272 empresas textiles siendo uno de los sectores que mayor empleo genera. (Agenda Tungurahua, 2015)

Sin embargo, el fortalecimiento de otros países como Colombia ha llevado a que la industria textil y de diseño ecuatorianos emule y aplique los parámetros que manejan otros países, extranjeros o vecinos durante el desarrollo de las producciones.

Esta apropiación no solo de moda sino de perfil y estudios de mercado por parte de las empresas y diseñadores ecuatorianos, han frenado el desarrollo de un estudio de mercado que se centre en las necesidades y características tanto físicas como contextuales del consumidor nacional, siendo uno de los factores que impiden la aceptación en el mercado hacia los productos que estas ofertan. Con respecto a esto Luna (2013) menciona que: "las empresas nacionales tradicionalmente desarrollan sus propuestas con lo que se denomina como viaje de producto, concurriendo a centros de moda y adquiriendo moldes y modelos de prendas para copiarlos y distribuirlos a nivel local" (p.15). El que las empresas y diseñadores no

cuenten con un perfil de mercado propio, ha ocasionado que sus estrategias de posicionamiento no tengan un público objetivo definido.

1.2.1. Contextualización

Los blogueros de moda en los países europeos se encuentran en un proceso avanzado de estabilización mediante la profesionalización técnica (estrategias de comunicación y marketing) de los autores de estas plataformas digitales, tal es así que estos son considerados como "bitácoras de la industria de la moda" desde julio del 2010. La profesión de bloguero es considerada como negocio y medio de trabajo, debido a la gran cantidad de blogs existentes en ciertos países se han creado asociaciones, tal es el caso de Europa que posee "La Asociación Española de blogs de moda", esta asociación se encarga del sondeo de la blogosfera de moda en España además realiza capacitaciones talleres y eventos dirigidos a los blogueros. Uno de sus sondeos realizados conjuntamente con Truendy.com para determinar el porcentaje de profesionales y no profesionales que desempeñan esta actividad en España arrojo como resultado que solo una de cada cinco blogueras de moda son profesionales relacionadas con el sector, aunque cuatro de cada diez ven su blog como una herramienta profesional, por eso se han convertido en grandes creadoras de contenido, principalmente fotografías.

En complemento a esta investigación Technorati (motor de búsqueda de Internet para buscar blogs) realizo el estudio State of the Blogosphere, en el que se asegura que el 60 por ciento de las bitácoras de moda existen por hobby, mientras que un 18 por ciento lo componen blogueros profesionales, ya sea con dedicación full time o como complemento a su profesión, y el resto son blogs de empresas. Dentro de la industria de la moda en Europa los blogueros han ganado gran importancia por su efecto influyente dentro del consumidor, los blogueros han sido invitados a grandes eventos como: la semana de la moda en New York, desfiles de marcas de renombre, además varios de ellos han realizado alianzas cooperativas con grandes marcas de ropa, cosméticos, alimentos, entre otras. (Ruiz, 2014)

La evolución de los blogs de moda en Latinoamérica no se ha dado de manera simultánea con respecto a Europa y Estados Unido quienes presentan una mayor consolidación de la blogosfera fashionista dentro de la industria de la moda y del consumidor. Sin embargo, algunos países latinoamericanos han sabido destacarse dentro de este rubro, debido a que a nivel general su producción de moda ha causado y adquirido mayor relevancia y prestigio, tal es el caso de Buenos Aires Argentina que fue destacada como una de las ciudades más fasionistas según un estudio de la consultora Global Languaje Monitore (GLM) ocupando el puesto número veinte de entre 50 ciudades del mundo, México ocupo el lugar número 22 y Rio de Janeiro el puesto 23. Es así que la mayor cantidad de blogs de moda corresponden a países cuya industria textil y de diseño han tomado importancia dentro del área productiva y económica.

Argentina y Chile son algunos de los países que destacan de otros con respecto a la fijación de este medio de comunicación digital de la moda. Los blogueros han ido teniendo un avance eficaz pero lento dentro de la industria del entretenimiento y moda, tal es el caso que según el ranking de *Influencers* de moda Latinoamericanos realizado por la plataforma digital País, posiciona como en la cúspide a la mexicana Julie Sariñana, creadora del blog Sincerely, cuenta con más de 24.500 followers en Twitter y 580.000 en Instagram, a ella le sigue también la mexicana Andy Torres fundadora de Style Scrapbook, en su cuenta de Instagram la siguen 237.000 personas, y la de Twitter, 59.700. A esta lisa se suman la chilena Majo Arevalo (Blog: Viste la calle), la brasileña Thassia Naves (Blog da thassia), El blog de la panameña Maristella Gonzales, Pyt in Pty y la colombiana Jenny López creadora del blog "López Jenny López". En Latinoamérica el número de blogs es inferior en comparación a países más desarrollados, casi 175.000 nuevos blogs son creados diariamente de los cuales el lenguaje principal es ingles con un 41% frente a un 3% que corresponde al lenguaje español. (Ramos, 2016).

En Ecuador los medios de comunicación digital no están consolidados y sus inicios son lentos ya que la población posee un gran analfabetismo digital. Así también con lo que respecta a los blogs de moda la aparición de estos se dio

tardíamente, el primer blog de moda apareció alrededor de 2005 y en Ecuador aparecieron recién a fínales del 2013.En Ecuador la expansión de los blogs de moda es un fenómeno emergente, ya que aportan a la expansión industria textil nacional a nivel mundial, puesto que el país cuenta con una industria textil en crecimiento. Los Blogueros ecuatorianos han alcanzado mayor reconocimiento a nivel internacional que nacional, esto debido a que la sociedad ha concentrado su atención a otras fuentes de información de moda como revistas y televisión. (Ramos, 2016)

1.2.2. Análisis crítico

El trabajo del diseñador de modas va más allá del proceso creativo es parte de su área de acción ejecutar una etapa previa de investigación que le permita analizar y definir su objeto de inspiración, con respecto a esto Seivewright (2013) menciona que: "La investigación es vital para cualquier proceso de diseño ya que ofrece las bases sobre las cuales construir y desarrollar los resultados creativos perseguidos" (p.5) es decir que esta actividad exploratoria orienta al diseñador para su etapa creativa , sin embargo, el conformismo profesional por parte del diseñador lo ha llevado a que este no explore otras fuentes como influencias para sus propuestas, impidiendo que este sea capaz de aportar con iniciativas nuevas en su campo de trabajo.

El proceso de investigación dentro de las empresas de moda está relegado a ser una actividad secundaria dentro del desarrollo de sus producciones, aun cuando esta le permite a la empresa tomar decisiones, más estratégicas que le permitan llegar a su usuario, en concordancia con esto Moore (2013) expone que: "Toda marca de moda, grande o pequeña, lleva a cabo una investigación antes de tomar decisiones sobre lo que desea que reflejen sus diseños y el público al que estos irán dirigidos" (p.38). Esta relegación de la investigación en el proceso de desarrollo ha limitado al diseñador a desempeñarse solo dentro de actividades técnicas y no investigativas, por lo que posee poca apertura para generar nuevas propuestas y de manera más amplia crea la ausencia de innovación en las producciones.

Al nivel educativo las enseñanzas de procesos de diseño repetitivos han hecho que el estudiante no posea alternativas diferentes a las tradicionales para desarrollar sus propuestas de moda, según Seivewright (2013)

> La moda cambia constantemente y se espera que el diseñador recree el ciclo cada temporada. Debido a esta constante presión por realizar algo nuevo, los diseñadores tienen que excavar cada vez más hondo e ir cada vez más lejos en busca de nuevas ideas y nuevas formas de interpretarlas en sus colecciones. (p.11)

La moda exige cambios y experimentar con nuevos métodos debido a su modificación constante, es así que el poseer una amplia variedad de herramientas o técnicas investigativas aporta a la generación de innovación, sin embargo, la existencia de una enseñanza tradicionalista ha limitado a que el estudiante realice de manera repetitiva el mismo procedimiento en la realización de su trabajo, lo que los hace no aptos para generar etapas de investigación innovadoras.

En cuanto a lo que el mercado se refiere, el consumidor de moda presenta poca apertura a nuevas propuestas de diseño, ya que prefiere el consumo de una moda generalizada, es decir la que sea llevada por muchos. Esto ha impulsado el uso de tendencias globales en el mercado y dentro de las propuestas de diseño, mediante la investigación se aportaría propuestas más locales, ya que una de sus características es que permite indagar en los intereses del propio investigador para ampliar su conocimiento sobre el mundo que los rodea. El manejo tal cual de una tendencia global sin modificarla según su consumidor y contexto ha dado como resultado que empresas presenten producciones similares a las de su competencia. Seivewright (2013).

Dentro del desarrollo de propuestas de moda se han originado nuevas influencias para la realización de las mismas. Tenemos así entre estas nuevas influencias a las “estrellas de los estilos callejeros”, que permiten según los coolhunter, distinguir segmentos del mercado más locales y sus características, estos se han convertido en una tendencia emergente. Las redes sociales así también han originado otras nuevas influencias como los son lo blogueros y otras figuras de medios, como los son las itgirls y itboys, personajes que se han vuelto relevantes no

solo dentro de los consumidores, sino además ganado importancia dentro del sistema de la moda. Por ultimo tenemos los consumidores creativos que son aquellas personas que cumple la función innovadora, son aquellas personas que implantan nuevas ideas. Estas fuentes inspiraciones o referenciales son ahora muy estudiadas, para adaptarse al interés del nuevo consumidor. (Holland y Jones, 2017)

Árbol de problemas:

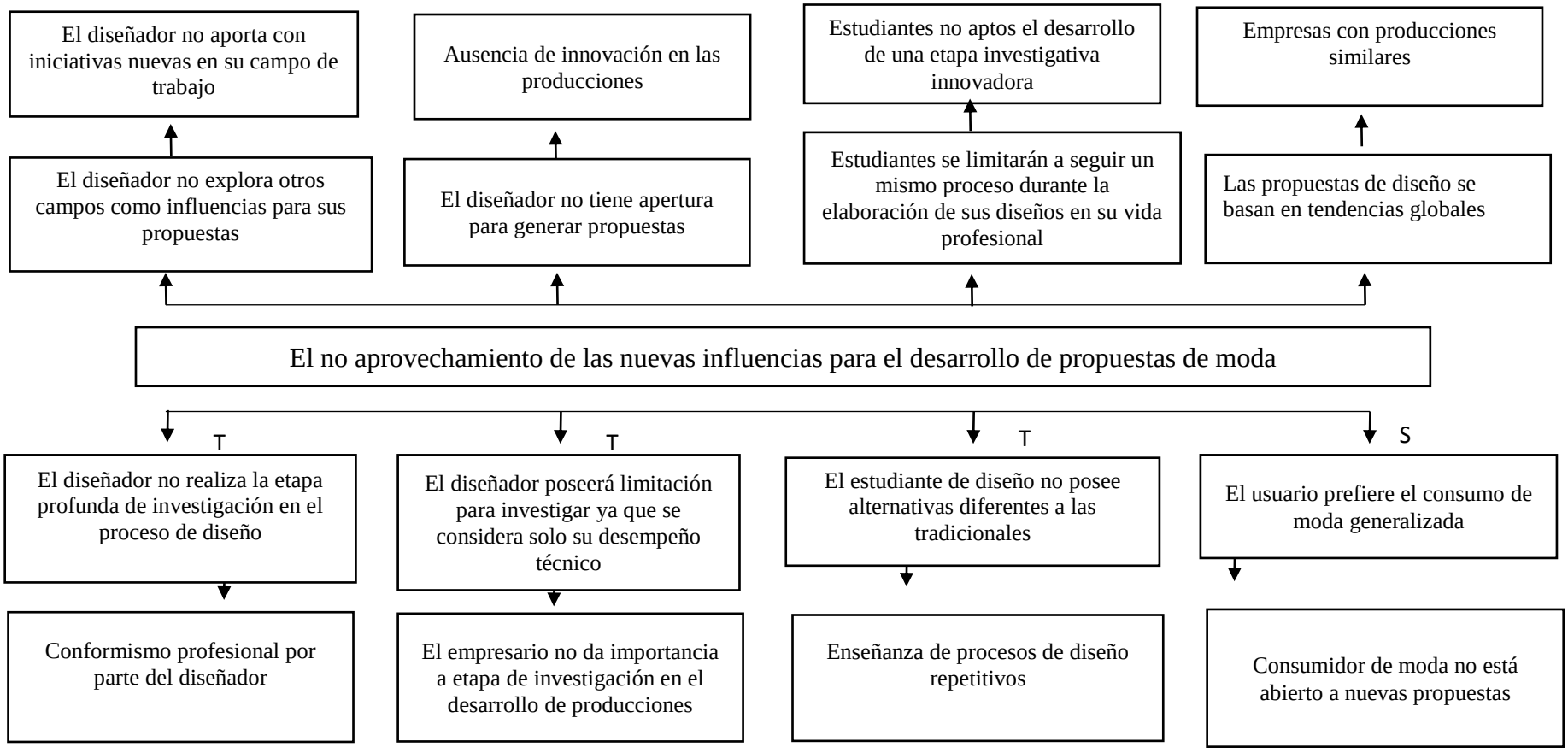


Gráfico No. 1 Árbol de problemas

1.2.3. Pronóstico

El desarrollo de una estrategia eficaz de posicionamiento está ligada a la aceptación el impacto positivo que esta puede logarar en el público al que va dirigida, para que la estrategia sea acogida por las personas es necesario que esta esté acorde a las necesidades y contextos que engloban al usuario. Si esta investigación no se desarrollara se tendría aún el desconocimiento del perfil del consumidor digital nacional.

Además de esto, el diseñador de modas no poseerá otra fuente para proponer nuevas iniciativas en su campo de trabajo, ocasionando la ausencia de innovación en las producciones. Así también los estudiantes se encontrarán no aptos para el desarrollo de una etapa investigativa. Las empresas seguirán fijándose y tomando información internacional para el desarrollo de sus productos, manteniendo su forma de trabajo mediante la emulación.

1.2.4. Formulación del problema

¿Porque no son aprovechadas las nuevas influencias para el desarrollo de propuestas de moda?

1.2.5. Preguntas directrices.

¿Cuáles son los blogueros de moda ecuatorianos y nacionales?
¿Cuál es el perfil las formas de trabajo de los blogueros ecuatorianos e internacionales?
¿Cuál es el perfil del consumidor digital ecuatoriano?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de campo
Área: Ingeniería, industria y construcción
Subárea: Industria y producción

Campo: Comunicación de la moda

Delimitación espacial: La presente investigación se desarrollará en la cuidad de Ambato, donde y quienes son la unidad de observación.

Delimitación temporal: Septiembre - febrero 2019

1.3. Justificación

La importancia del presente proyecto radica en que mediante su desarrollo se conocerá el perfil del usuario digital nacional y se propondrán estrategias de posicionamiento para marcas nacionales, además estudiará el trabajo de blogueros ecuatorianos y sus perfiles. Este tema está vigente actualmente ya que los blogs de moda son los nuevos medios de difusión de información, además Sánchez (2014) menciona que: "Los bloggers son ahora los que influyen directamente en los consumidores. Son ellos quienes tienen la iniciativa de buscar y probar cosas nuevas para luego mostrárselas al mundo" (p.62). Es decir, que intervienen de manera directa en las acciones del consumidor y provocan cambios en el mercado.

La temática propuesta reside su interés en la sociedad actual pues los blogs son plataformas de consumo para personas comunes, mediante estos han podido establecer conexión con los temas relacionados a la moda es así que muchos profesionales o aficionados han creado sus propios blogs de moda ya que además de ser plataformas para mostrar sus trabajos, estos les permiten interactuar con sus seguidores, ganar nuevos adeptos y asegurar la preferencia de estos. Según Leung (2008) "Los blogs de moda, para todo aquel interesado o interesada ofrecen otra mirada a la industria de la moda, una no tan sesgada ni elitista. Los blogs de moda permiten a las personas comentar el trabajo de los diseñadores y dar su opinión sobre el mismo" (p.31). Para los actores sociales del diseño resulta esencial conocer los cambios que se generan entorno la difusión de la moda para hacer más efectivo su posicionamiento en el mercado.

Median de este estudio se podrá aportar a la profesionalización de los blogueros de moda, diseñadores, usuarios, empresarios y estudiantes en el tema de la

comunicación de una marca. Los blogs de moda son sistemas simbióticos que generan y reciben beneficios tanto para sus creadores como para las personas o instituciones que se asocian a estos, así lo establece Kretz y Valck (2010) "Además del beneficio que les traen los blogs y bloggers de moda a las personas "comunes", los bloggers funcionan de intermediarios en la relación entre marca y consumidor" (p.314). Las nuevas marcas, así como diseñadores se benefician de este tipo de plataformas puesto que mediante estas pueden darse a conocer de manera más rápida a una gran cantidad de personas.

Por medio de este proyecto se podrá analizar una forma de posicionamiento de marca, a través del trabajo colaborativo con blogueras de moda, además se propondrá una forma de determinar el perfil del consumidor nacional en base a la estética que manejan los blogueros de moda, de modo que el diseñador pueda poseer conocimiento de su público objetivo.

El desarrollo de la investigación es factible ya que por medio de internet se puede acceder a el objeto de estudio existente tanto a nivel nacional como internacional, la visualización de su forma de funcionamiento, así como la información que contienen pueden ser visualizadas de manera directa. El encontrar blogs enfocados en temas de moda es una actividad realizable ya que a pesar de que los blogs poseen una amplia magnitud temática, los blogs enfocados en temas de moda son los más proliferantes, según Punin y Gutiérrez (2016), existen aproximadamente 27 millones de blogs en el mundo de los cuales dos millones eran relacionados a la moda, temas de moda y compra.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Identificar el nivel de influencia del bloguero de moda ecuatoriano en el consumidor digital.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar a los blogueros de moda nacionales e internacionales, mediante un rastreo en plataformas digitales.

Analizar el perfil y formas de trabajo de los blogueros ecuatorianos e internacionales.

Identificar el perfil del consumidor digital nacional respecto a los blogueros de moda que siguen.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes investigativos

Uno de los trabajos investigativos relacionados con el objeto de estudio es: *Bloggers de Moda, de consumidor a influencer. Una primera aproximación a los bloggers de moda en Argentina*, realizado por Matilde Carlos y María Erbetta, en el 2015, planteado como tesis de grado. La misma trata de acerca de la influencia y el empleo de blogs de moda como medios de difusión de nuevas tendencias, estilos de vida y vestimenta. Plantea la concepción del bloguero como una persona influyente en la población argentina y propagadora de estilo mediante la promoción de productos y marcas específicas. Además, analiza cómo se presentan los bloggers de moda de la Argentina actual. Para esta investigación los autores, realizaron una encuesta a cuarenta blogueros pertenecientes a la Red Digital Palermo durante el mes de septiembre de 2014, analizaron 10 blogs de moda más influyentes de Argentina examinando de estos: estilo, estructura, contenidos e interacción con el usuario.

Los investigadores obtuvieron como resultados que los blogs han logrado cobrar relevancia en los últimos años gracias al uso de las redes sociales y a la interacción, fusión y socialización de contenidos entre ellos. En cuanto indagar sobre la relación entre los blogueros y las marcas establecieron que, esta se genera por el interés del bloguero por vincularse con las marcas de aquellos productos que quiere consumir mientras que las marcas obtienen de esta publicidad.

Otra de las investigaciones consideradas es: *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas.* Realizada elaborada por Gabriel Calderón, en el 2014. El trabajo habla acerca de la moda globalizada y digital, del consumidor de moda. Expone la situación de Perú con respecto al fenómeno de la moda y analiza alguna de las marcas emergentes, cita los nuevos métodos de publicad que emplean estas nuevas marcas, enfatiza en el uso de blogs por poseer

relevancia espacial en los que se construye identidad, el trabajo simbiótico que genera entre las marcas y blogueros. El método de investigación empleado por el autor fue de tipo cualitativo, mediante la realización de fichas técnicas de blogs peruanos de moda y entrevistas a 4 grupos de trabajo para así determinar y comprender la actividad que cada uno de los actores cumple dentro de blog. El autor planteo como resultado que los blogs de moda, a través de los banners y las visitas de los usuarios, son un soporte a la promoción de marcas peruanas y del desarrollo de la industria de la moda peruana

La investigación, *La moda en las redes sociales: Blogger, egoblogger e itgirls*, es otro de los trabajos relacionados con el objeto de estudio, realiza por Isabel García, en el 2015, planteada como tesis. La misma aborda el tema de la moda como fenómeno social, que ha encontrado una forma eficaz para su socialización a través de los sitios web. Analizar algunos fenómenos actuales asociados con la moda y con los medios de comunicación: redes sociales, bloggers e Itgirls, como iniciativas privadas de difusión de moda y se han transformado en un medio de comunicación empleado por las marcas para su difusión. Con este fin la autora ha empleado como métodos de investigación aspectos cualitativos y cuantitativos, desarrollados mediante entrevistas a profesionales del sector de la moda y a autores de blogguers e instamraners, finalmente realizo en cuestas a usuarios de estas plataformas virtuales. Como resultado la autora planteo que los bloggers se han convertido en verdaderos medios de comunicación, desarrollados por personas extrañas a la profesión de comunicador, pero que tienen gran apego por la moda. Destaco que lo que realmente vende de los bloguers es su aspecto natural y real, su ingenua manera de exponer el producto que está vendiendo, la clave del éxito de los blogs es la credibilidad que las irgirls transmiten.

El trabajo investigativo expuesto por Martínez Yolanda titulado, *El blog de moda: el fenómeno ciudadano internacional que ha revolucionado los medios digitales femeninos de alta gama*, está ligada con el objeto de estudio, fue desarrollado en 2016. El mismo trata de como el blog de moda surge como un medio no convencional para la prensa de alta gama en España. Aborda la relación entre los blogs de moda y las revistas de moda, describe y analiza las características los

términos blogueros e itgirls, el mundo del blogging y ego-bloggers. La autora empleo como metodología de estudio la investigación bibliográfica alusiva a la historia de las publicaciones femeninas en España, así mismo, recaudado datos relacionados con los blogs y las revistas de alta gama, enfocándose a las cifras de audiencia, presencia en redes sociales, además, selecciono los diez blogs de moda españoles con más seguidores y analizo los contenidos de las tres publicaciones de alta gama en España: Cosmopolitan, Vogue y Elle. La autora plantea como resultado que: las revistas han iniciado su incursión en las redes sociales influenciadas por la aparición de los bloggers. La portación que las blogueras de moda a las ediciones digitales de revistas ha sido la influencia en internet, ya que han alcanzado a atraer a su público desde sus sitios web.

Otra de las investigaciones consideradas es: *Blogósfera periodística en Ecuador La opinión deliberada ¿Quiénes son y qué escriben?,* realizada elaborada por Benazir Gutiérrez, en el 2016. El escrito nos habla acerca del uso de blogs dentro del Ecuador, específicamente por parte de los periodistas que emplean estos como una alternativa de comunicación libre y vía de escape de las presiones internas y externas que existen en el sector de medios en el país. Además, hace un sondeo de las ciudades del país en que mayor número de personas ingresan a este tipo de sitios. También muestra un listado de los diferentes blogs existentes, sus nombres, autor del mismo, dirección electrónica y temática general.

Para su investigación el autor empleo como metodología de estudio la realización de un inventario detallado de los blogs ecuatorianos que generan debate en torno al ejercicio periodístico, la comunicación y los medios en Ecuador, usando como técnica de investigación el rastreo digital de datos y el almacenamiento digital. El investigador planteo como resultado que: Los blogs son nuevas plataformas para la difusión del periodismo. En Ecuador existen más hombres blogueros que mujeres, y su popularidad en redes se debe a méritos personales y trayectoria antes que a sus blogs. Los blogs en Ecuador no se centran en un solo tema, son pluritemáticos y la mayoría de ellos abarcan dos y tres categorías de manera simultánea.

El libro *Promoción de moda,* escrito por Moore Gwyneth, en el 2013, es otro

trabajo considerado dentro de la investigación. La misma trata acerca de la creación de una marca y las consideraciones para el buen desarrollo y posicionamiento de la misma dentro del mercado. Toma en cuenta aspectos como el marketing, analiza los cambios en el mercado global y los nuevos consumidores de moda y nuevos medios de comunicación. Aborda el tema de la moda digital y el blogging como nuevo difusor de contenidos informativos. Analiza un blog de moda su estructura y contenido. La metodología empleada es un estudio etnográfico, mediante la entrevista a profesionales en el área de la moda y mediante el análisis de marcas y empresas destacadas. A través de la investigación la autora establece la importancia de la colaboración entre organizaciones mediante el intercambio de información en con la finalidad del beneficio mutuo, la utilidad del trabajo con otras ramas para incrementar sus oportunidades; y a mejorar su eficiencia mediante la reducción de costes en inversión que permite la creación de empresas conjuntas. El sector que rodea a la promoción y la comunicación de las marcas de moda continuará desarrollándose mientras aumenten el alcance de ofrecer y recibir información.

El último trabajo considerado es el artículo, *Having it All on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers, escrito en 2015 por Brooke Erin Duffy y Emily Hund.* El artículo abarca el tema de los blogs de moda como medio de producción cultural en forma digital y como un medio económico, mediante los cuales las personas, en su mayoría los sectores femeninos pueden ejercen una profesión de manera autónoma y creativa mediante la creación de una propia marca o exponiendo de manera directa y realista su forma de vida, preferencias y gustos. La autora empelo como método investigativo el análisis cualitativo tanto del contenido visual y textual de los 38 blogs de moda más destacados en los Estados Unidos, los blogs fueron seleccionados de una lista de los bloggers mejores calificados, publicada en Bloglovin, sitio web empleado para unirse y descubrir nuevos blogs. Como resultados las autoras encontraron que las redes sociales en especial los blogs han acrecentado con fuerza el trabajo independiente, rompiendo con la "era del gran trabajo". Mediante los blogs el trabajo se combina con el ocio, sus contenidos están ligados a un sistema capitalista. Las mujeres que trabaja en estos sitios son tomadas como representaciones del emprendimiento sujetas a factores feministas, trabajo emocional y sobre todo ligadas al consumo.

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación se fundamentará en la teoría critico constructivista de Piaget, su teoría se enfoca en comprender todas las facetas del desarrollo cognitivo humano, intenta dar respuestas empíricas a preguntas filosóficas a través de tres puntos de análisis y estudio. El primer punto es la acción puesto que para el autor la educación está sujeta a la acción, es decir los cambios que el sujeto realiza sobre el mundo que lo rodea. El segundo punto que menciona es la asimilación que comprende la integración de los objetos exteriores, la asimilación implica generar conocimiento previo de nuevas realidades. Por último, el autor menciona la acomodación como tercer punto, consiste en la modificación de las estructuras del conocimiento, estas estructuras son utilizadas por las personas para dar sentido a nuevos objetos y nuevos ámbitos de la realidad que lo rodea. (Piaget, 1974)

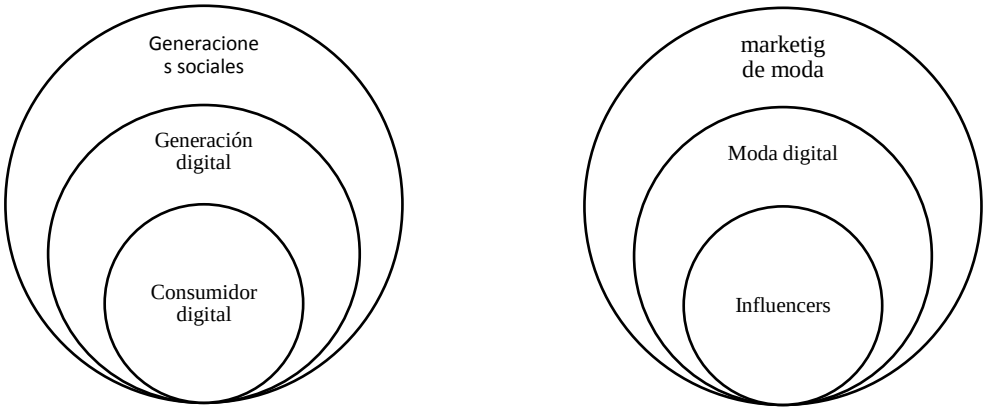
Dentro del proyecto la teoría se aplicará mediante el análisis del impacto y grado de influencia que han llegado a obtener los blogueros o *influencers* de moda, la información y datos obtenidos apoyaran un plan de acción que dará posibles respuestas a la problemática que aqueja a los blogueros ecuatorianos con respecto a su reconocimiento y apoyo de la industria nacional, y en concordancia con la teoría a manejar se llegara a la acomodación de los nuevos conocimientos por medio la comprensión de la importancia de este medio de comunicación digital de la moda y su gran impacto en la difusión de nuevos emprendimientos y expansión cultural. (Piaget, 1974; Ramos, 2016)

2.3. Fundamentación legal

El trabajo investigativo está basado en el Plan Nacional de Desarrollo (2017) tomando de este el Eje 2: Economía al servicio de la sociedad, objetivo 5: impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Este objetivo abarca temas como la generación de empleo, nuevos emprendimientos, hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

Dentro de este objetivo encontramos la política 5.6: Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades. Esta política es importante ya considera necesaria la innovación y nuevos emprendimientos como factores que podrían cambaría la matriz productiva, este aspecto está ligado con el proyecto ya que en este se pretende dar resalte a los nuevos emprendimientos que generan transformaciones en el consumidor y en el mercado. (pp. 80-83)

2.4. Categorías fundamentales



Variable independiente: Variable dependiente

Gráfico No. 2 Categorización de variables:

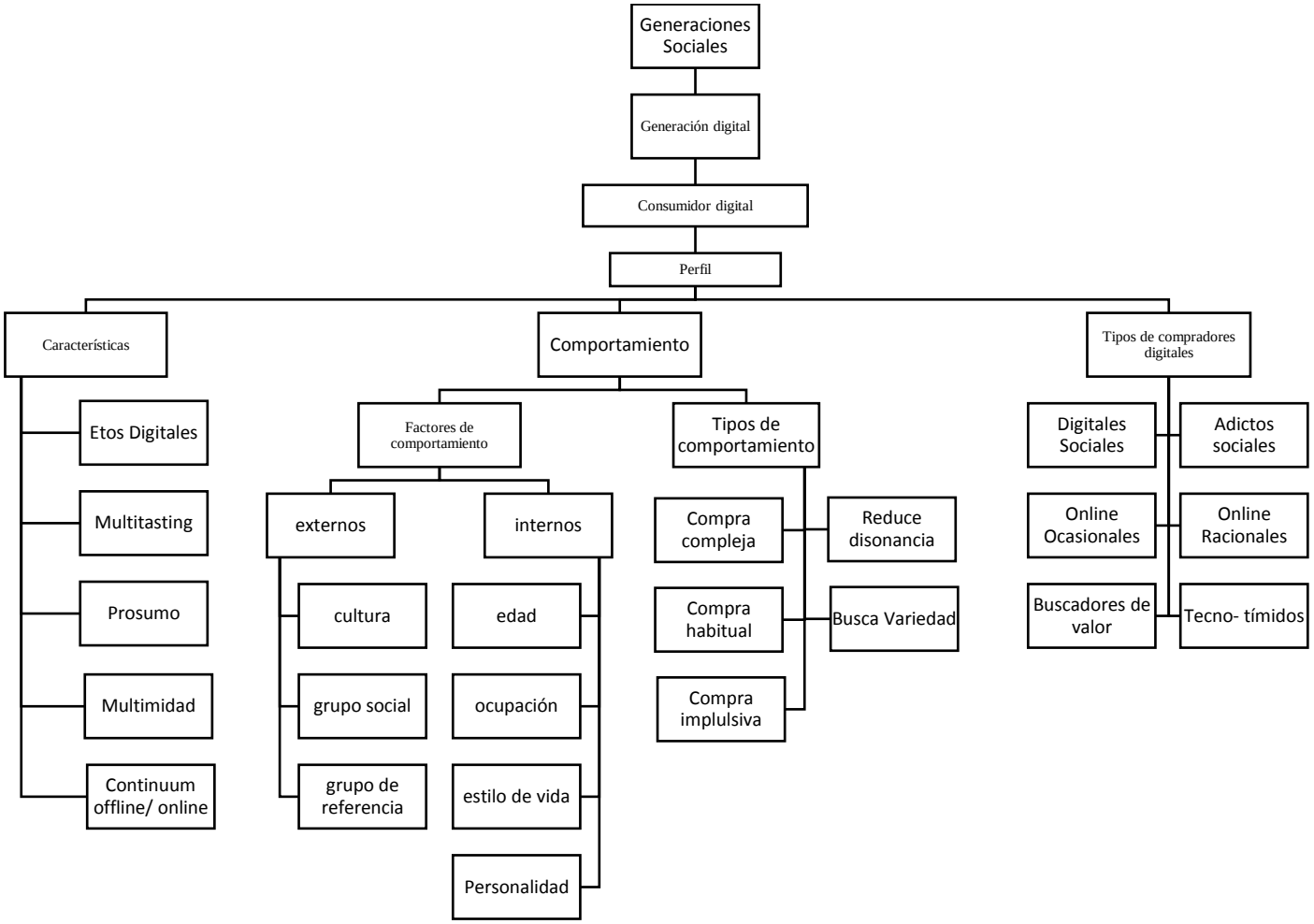

Generaciones Sociales
Generación digital
Consumidor digital
Perfil
Características
Etos Digitales
Multitasting
Prosumo
Multimidad
Continuum offline/ online
Comportamiento
Factores de comportamiento
externos
cultura
grupo social
grupo de referencia
internos
edad
ocupación
estilo de vida
Personalidad
Tipos de comportamiento
Compra compleja
Reduce disonancia
Compra habitual
Busca Variedad
Compra implulsiva
Tipos de compradores digitales
Digitales Sociales
Adictos sociales
Online Ocasionales
Online Racionales
Buscadores de valor
Tecno- tímidos

Gráfico No. 3 Variable consumidor digital

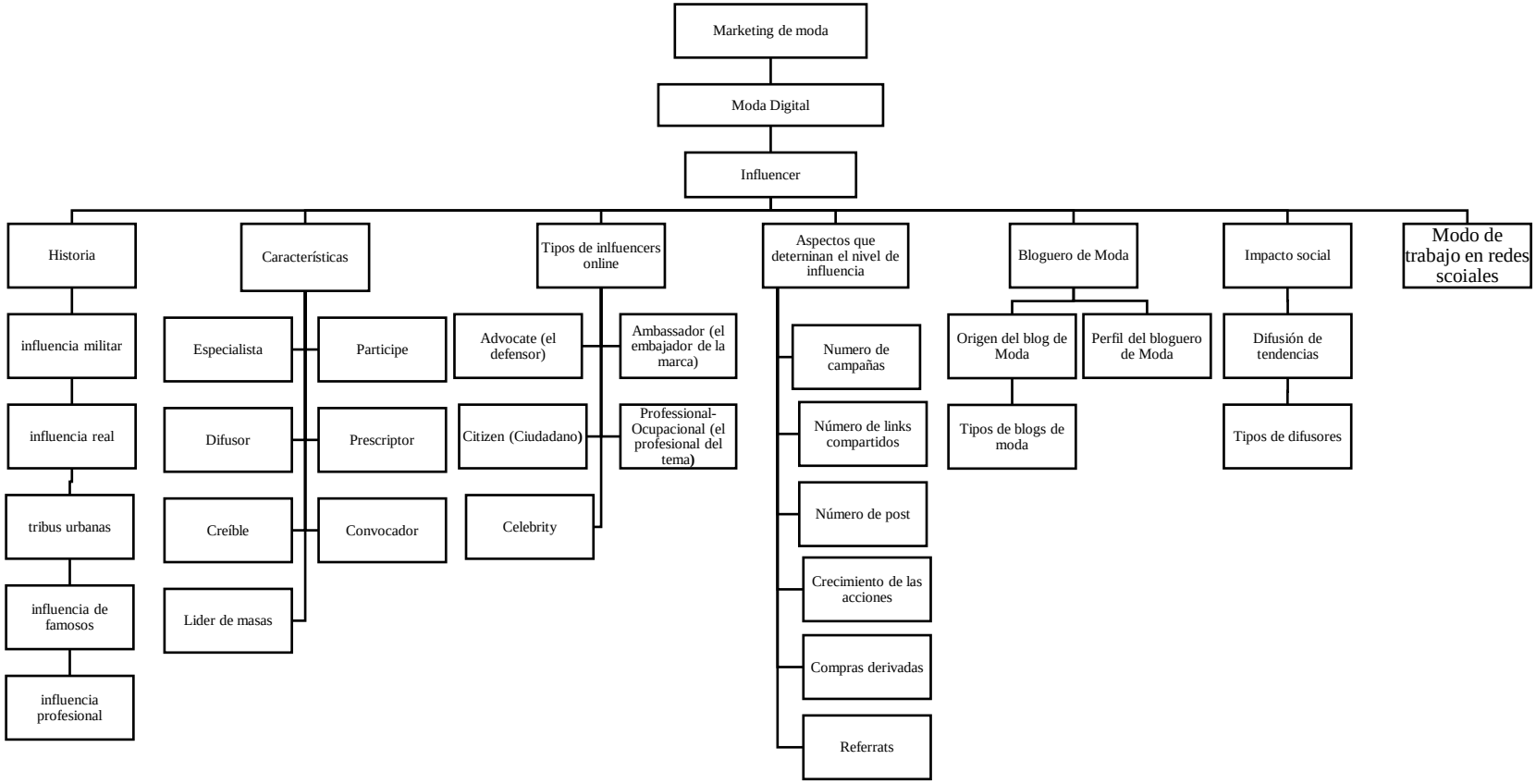


Gráfico No. 4 Variable influencer

2.5. Hipótesis

Los blogueros de moda ecuatorianos son influencers para el consumidor digital
Los blogueros de moda ecuatorianos no son influencers para el consumidor digital

2.6. Marco teórico

1. Generaciones sociales

El ser humano ha estado sometido a constantes cambios resultantes de las creencias, problemáticas económicas, sociales, culturales y a los avances tecnológicos suscitados en determinados tiempos. Estos cambios son inevitables puesto que el hombre se encuentra instalado dentro de una comunidad con la que tiene que aprender a convivir, aceptando actitudes, modos de vida y usos que pueden ser de su gusto o no. Esta mutación histórica ha originado las llamadas generaciones sociales, término que refiere al conjunto de individuos vinculados por un conjunto de intereses comunes dentro de un tiempo determinado. (Martín, 2010).

Las generaciones sociales responden a la condición humanan no estática, el surgimiento de una nueva generación será originado por la aparición de una nueva problemática, a medida que nuevas generaciones aparecen las anteriores se ven en la obligación de modificar su estilo de vida para que sea posible su adaptación y convivencia con su nuevo entorno. En este sentido, se identifica las siguientes generaciones sociales suscitadas.

Generación tradicionalista o silenciosa: dentro de esta generación se encuentran las personas que nacieron entre el año 1925 y 1945. Las problemáticas que enfrentaron estas personas fueron las guerras, desempleo y depresión. El acontecimiento que marco a esta generación fue la segunda guerra mundial. Debido a estas circunstancias estas personas aprendieron a vivir con poco, su forma de vida se basaba en el trabajo sacrificado, compromiso, amor patriota y respeto hacia la autoridad ya que las estratificaciones sociales estaban bien marcadas. (Gonzales, 2018)

Generación baby boomers: esta generación se origina después de la Segunda Guerra Mundial y entre 1964. En este periodo se da un gran crecimiento de la economía americana y aumento del número de nacimientos en las familias. Dentro de las personas de esta generación destacan valores como la disciplina, el respeto hacia los demás, gracias a la estabilidad institucional presentan estabilidad laboral, las estratificaciones se marcan menos. Uno de los acontecimientos que marca significativamente este periodo fue la llegada de los televisores a los hogares, este medio de comunicación implanto en los baby boomers patrones sociales de comportamiento. (Guzmán, 2012)

Generación X: este grupo generacional nace entre 1964 y 1981. La generación X es rica en emprendedores, pues la lealtad laboral pasa a sustituirse por el avance y crecimiento personal. Estas personas eran consideradas escépticas y pragmáticas, su modelo familiar sufre un cambio funcional ya que las madres pasan a desempeñar papeles más importantes y contribuyentes económicamente mediante su integración al mundo laboral. Esta generación fue la pionera en acoger el mundo tecnológico representado por el teléfono móvil, por el internet y cable. (Díaz, 2010)

Generación Y: los nacidos entre 1982 y 1992 pertenecen a esta generación también conocida como "millennials" Sus principales características son la rebeldía y el poco compromiso, por lo que cambian con facilidad de empleo, estos no buscan estabilidad laboral, no muestran miedo a la transformación, son personas independientes basando sus opiniones y acciones a su propia autonomía y en su preferencia personal, se los liga a la idea de inmadurez, inestabilidad. Estas personas se destacan por ser multifacéticos, creativos, elogian la diversidad y son optimistas. Los millennials nace en contacto y asequibilidad a las computadoras, cable, internet, email, mp3, celulares, etc. (Dávila, 2012)

Generación Z: A esta generación pertenecen las personas nacidas a partir de 1995 agrupa a las personas en cuyos hogares la World Wide Web está totalmente desarrollada, estas personas nacieron internet y las nuevas tecnologías como medio de información. Las cualidades de estas personas son: multifacéticos, bajo nivel de

paciencia y revalorización de la actividad empresarial. La generación Z hace uso masivo de la tecnología y plataformas web para las relaciones, sociales, culturales y laborales. Su método de educación se forja a través de las propias experiencias y el respeto a otras opiniones y estilos de vida. (Vilanova y Ortega, 2018)

1.1. Generación digital:

Generación digital, digitales nativos, Net- generation o generación Z, está conformada por aquellas personas, que han nacido y crecido dentro de un mundo tecnológico, es decir aquellas personas que en su vida diaria ya sea a nivel profesional, social, educacional o comunicacional, emplean siempre un medio tecnológico para ejecutarlas. Para esta generación el uso de las nuevas herramientas tecnológicas ya no solo es sinónimo de sus momentos de ocio, sino que ha pasado a jugar muy importante en el desarrollo de su persona dentro de cada uno de los aspectos y contextos que los rodea, convirtiéndose de tal modo en una forma de vida. Por este medio este avance la generación digital ha podido romper las diferencias culturales, y socioeconómicas. Esto además ha modificado los usos del tiempo ya que para estas personas todas las actividades que ha generaciones anteriores le llevaba nuco tiempo ejecutar, estas las pueden realizar en cuestión de segundos. (Rubio, 2012)

El nativo digital ha encontrado en internet un lugar en el cual este puede sentirse parte de algo, de una comunidad que comparte sus gustos y aficiones, relacionarse sin restricciones espaciales o temporales. Además, ha visto en este un aliado al momento de hacer escuchar su opinión frente a situaciones que lo aquejan. Dentro de lo educativo esta generación se ha vuelto autodidacta, pues busca lo que quiere saber y desecha lo que le parece insignificante. Con lo que refiere al mundo laboral la tecnología ha contribuido con el surgimiento de emprendimientos, pues para el visionario hoy en día es mucho más fácil consolidad sus ideas. El uso diario que el adolescente hace de la red, la ha llevado a intervenir en cada una de las actividades y áreas donde este se desenvuelve, ha logrado que sus labores personales y profesionales se conecten. (ibíd.)

1.2. Consumidor digital

La implantación de la tecnología dentro de la sociedad, ha modificado los comportamientos está, tal es así que su actividad consumista también presenta nuevas características pues sus necesidades han cambiado. El perfil del consumidor del siglo XXI responde a una necesidad consumista emocional antes que material, para lo cual las nuevas estrategias del marketing tienen como objetivo que el producto o bien llegue al lado emocional de las personas antes que a su razón.

El consumidor digital piensa más allá de la simple acción de obtención de un producto, ahora toma en cuenta varios aspectos antes de la ejecución de la compra. Para este nuevo consumidor el tiempo en el que puede adquirir un producto es un factor relevante, así como la factibilidad de acceso y variedad opcional. Este nuevo perfil del consumidor se ha dado gracias a la evolución de las nuevas aplicaciones tecnológicas, mediante las cuales el usuario pude acceder a una gran cantidad de información de manera rápida, económica y eficiente, facilitándole a este la comparación entre entidades que le ofertan los mismos servicios, pero que sin embargo presentan diferencias en sus factibilidades y garantías mismas que permitirán al usuario a escoger la opción que más le satisfaga.

1.2.1. Perfil del consumidor digital

El consumidor 2.0 ha generado por sí mismo un nuevo sistema de lenguaje, en el cual pude hacer uso de diferentes iconos o símbolos para expresar sus ideas. Es así que se puede ver el empleo de emoticones, palabras recortadas o palabras donde se altera su escritura original, sin embargo, estas alteraciones pueden ser entendidas por muchos cibernautas. El cambio se ha suscitado ya que estas personas están conectadas al internet de manera diaria, y hacen de las redes sociales no solo como un medio de comunicación, sino que además lo emplean como un diario personal donde comentan lo que les sucede, como se sienten, comparten fotos de sus viajes, eventos familiares, entre otros. El sentido de intimidad es muy poco manejado por este tipo de personas. El consumidor digital es multi – tasking: es decir puede desarrollar más actividades aun cuando se encuentre navegando en internet. (Raiteri,

2016)

El consumidor ha pasado de ser pasivo a activo por que la web le permite tener un feedback con muchas más personas y con empresas. Además, ya no se conforma con los contenidos que se le muestre, sino que indaga buscando contenidos interesantes para él y lo hace sin ningún tipo de imposición ya que él decide como cuando y como hacerlo. (ibíd.)

1.2.2. Características de consumidor digital

Para Joaquín Linne, 2015 al ser el consumidor digital parte da la generación digital este posee características específicas desarrolladas gracias a su contacto con la tecnología. El autor señala las siguientes características:

Ethos digital: las nuevas tecnologías de información y comunicación se han vuelto su lugar de interacción social, otorgan gran porcentaje de su tiempo en la conexión con estas, su identidad e intimidad se han integrado a estos medios.

Multitasking: los nativos digitales pueden realizar más de una actividad cuando se encuentran conectados en internet, pueden buscar algún tipo de información mientras están escuchando música o viendo videos, es capaz de desarrollar varias tareas entre las diversas pantallas e interfaces.

Prosumo: las nuevas tecnologías le han permitido al usuario no solo ser consumidor de información, sino que además se ha podido desarrollar como una persona creadora de su propio contenido.

Multimidad: las personas pueden establecer interacciones más personales y afectivas mediante la publicación de contenidos más íntimos mediante los entornos digitales.

Vivir en un continuum offline/ online: esta característica hace referencia a que las personas pueden estar estableciendo una comunicación personal de manera física con otra persona mientras que al mismo tiempo puede estar en contacto por

medio de redes sociales con demás personas.

1.2.3. Comportamiento del consumidor

Los seres humanos desde que nacen se ven en la necesidad de buscar satisfacer sus necesidades mediante la obtención de bienes o servicios que le faciliten su existencia. Según el contexto que rodee a determinadas personas sus comportamientos accionarios tanto internos como externos variaran ajustándose a su realidad. Esta necesidad inherente en el ser humano lo ha llevado a convertirse en consumidor ya sea de bienes materiales o experiencias. Es así que para las empresas se ha vuelto imprescindible la realización de estudios que investiguen los comportamientos y características de su público u usuario, para conocer sus gustos y preferencias para que sus estrategias publicitarias y de marketing sean eficientes. (Raiteri, 2016).

El comportamiento del consumidor encierra varias acciones que van desde el antes de la compra, en el momento de la compra y el después de esta. W.L Wiikie, 1994 (como lo cita Raiteri, 2016), menciona que: "el comportamiento del consumidor se puede entender como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas" (p. 18).

Al igual que la sociedad ha evolucionado su comportamiento consumista también ha cambiado. La tecnología ha originado en un nuevo comportamiento dentro del consumidor digital, ya que mediante esta las personas pueden acceder a varias herramientas destinadas a la búsqueda de información y compra en línea. Es decir, a diferencia del viejo consumidor que se veía en la necesidad de acudir en persona al lugar donde se encontraba el producto que desease adquirir, el nuevo consumidor digital puede adquirir ese mismo producto desde cualquier lugar en donde se encuentre. Esto ha originado nuevas características de comportamiento en las personas, en primer lugar, el consumidor buscara comprara artículos ya no tanto por necesidad sino no guiado por el sentimiento de deseo debido a la gran información con la que es atacado diariamente. Durante el momento de la compra él

buscará todas las opciones que se presente, es decir se volverá más indagador y analítico pues antes de decidirse a adquirir el bien o producto procederá a realizar una comparación acerca de la calidad del producto como de la factibilidad de transacción con la empresa, esto gracias a que el usuario puede observar todas estas características desde aplicaciones tecnológicas. (Raiteri, 2016).

1.2.4. Factores de comportamiento

Como ya se había mencionado el comportamiento de compra se ve influenciado por factores mentales, emocionales y ejecutados por actividades físicas. Para algunos expertos estos factores pueden ser estudiados de manera más especializada a través del Neuromarketig, mismo que se enfoca en tres partes de estudio, por un lado, tenemos la parte emocional, cuya función es la de procesar la información, la parte emocional y la instintiva, cada una de estas irán apareciendo en las personas según la fase del ciclo de compra en la que se encuentre y sobre todo a los estímulos externos que rodeen al usuario. (Carús,2014).

De manera generalizada los factores que incidirán en el consumidor serán, por un lado todos los aspectos relacionados con su entorno, es decir el sitio donde se desenvuelve el individuo y por otro lado tendremos los factores personales: gustos, preferencias y sentimientos que condicionaran a este durante su accionar consumista.

1.2.4.1. Factores Externos

Cultura: la cultura hace referencia a creencias, valores y costumbres que determinan a una persona parte de un determinado grupo social. La conducta del consumidor varía según su contexto cultural puesto que este constituye una manifestación social, que es compartida por determinado grupo de personas que presentaran similitud en cuanto a valores, conducta y creencias. (Raiteri, 2016; Carús, 2014)

Clase social: las estratificaciones sociales marcan conductas e intereses

diferentes entres las personas es así que las estratificaciones más altas responderán más a deseos de compra, mientras que las clases bajas lo realizarán por necesidad. Esta diferencia también se ve reflejada en el nivel de poder adquisitivo, por el cual las personas con baja disponibilidad económica no podrán acceder a productos o servicios costosos**.** (ibíd.)

Grupo de referencia: es un grupo que ejercen influencia sobre la conducta de determinados individuos, la aceptación de esta determinada forma de pensar les permitirá a los individuos pertenecer a determinados grupos. Estos grupos se dividen en primarios y secundarios, la primera división concierne a la familia y los amigos, la segunda hace referencia a aquellos grupos a los que las personas pueden tener la aspiración de pertenecer a lo largo de su vida. (ibíd.)

1.2.4.2. Factores internos

Edad y etapa vital: las necesidades y gustos de una persona variaran según su edad ya que los problemas que se le presentan un individuo van cambiando al igual que sus intereses. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la población que consume más el internet está conformada por personas de entre 19 a 24 años ocupando el 69.2%, seguida de las personas de entre 12 a 18 años con un porcentaje del 65.7%.

Ocupación y circunstancia económica: la actividad laboral que desempeñe una persona también condicionara su comportamiento. Dependiendo la ocupación que lleve la persona su nivel de ingresos variara. Es así que un estudiante por ejemplo se verá más restriñido al gastar, mientras que un profesional podrá darse más permisividad. (ibíd.)

Estilo de vida: la forma de vida varía entre las personas es así que cada uno decidirá cómo y cuándo gasta su dinero, siempre respondiendo a gustos, intereses e ideologías. Las necesidades que tenga una persona irán de acuerdo al estilo de vida que lleve, por lo que consumirá determinadas, marcas y productos. (ibíd.)

Personalidad: este factor hace referencia a las características psicológicas de una persona, así como la auto percepción que esta puede llegar de su ser. Entre las características psicológicas más influyentes sobre el proceso de consumo se encuentran, la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. (ibíd.)

1.2.5. Tipos de comportamiento de compra

Carús, 2014 establece los siguientes tipos de comportamientos de las personas durante el proceso de compra.

Comportamiento de compra compleja: En este tipo de comportamiento suscita cuando los artículos a adquirir son de alto valor económico, o cuando se trata de productos innovadores cuya funcionalidad es casi desconocida. En este tipo de compras el usuario mucho tiempo a buscar las mejores alternativas antes de hacer efectiva adquisición. Es decir que su accionar se basa en el conocimiento

Comportamiento de compra que reduce disonancia: esto ocurre cuando varias marcas presentan un producto similar y cuyo precio es elevado, por lo que el usuario se ve en la necesidad de ir seleccionando las alternativas según su precio y características de la marca, de forma que descartara las que no sean de su interés.

Comportamiento de compra habitual: las personas que durante este tipo de compras actúan por inercia, ya que los productos que adquieren son comunes de un precio medio y la diferencia que presentan de un proveedor a otro es poca.

Comportamiento de compra que busca la variedad: en este tipo de copra el usuario muestra un comportamiento experimental, ya que adquiere productos de diferentes marcas no muestra fidelidad por ninguna en especial.

Comportamiento de compra impulsiva: es aquella en que el usuario no tenía premeditado realizar una compra, es decir que no tenía una necesidad de antemano sino que su deseo surgió repentinamente.

1.2.6. Tipos de Compradores:

El comportamiento de consumo no solo varia de persona a persona, sino que además una misma persona puede presentar varios tipos de comportamientos, que dependerán del tipo de producto o servicio que este quiera adquirir, así como el nivel de complejidad a la hora de tomar una decisión. Es así que se han distinguido 6 tipos de comportamientos de los compradores Online. Según el estudio Relevancia del comprador digital, realizado por la Consultora Capgemini (2012) se pude distinguir seis tipologías de consumidores online:

Compradores digitales sociales: este tipo de personas emplean el uso de las redes sociales y es aquí donde tiene su primer acercamiento con el objeto que desearan comprara, estos exponen en esta plataforma la experiencia de compra y el grado de satisfacción que le proporcionó el producto.

Compradores adictos sociales: estos al igual que los anteriores utilizan las plataformas sociales para como medio de consumo, pero a diferencia del primero estos realizan sus compras porque les gusta experimentar. Sus consumos no se limitan a un solo ámbito, estos pueden adquirir productos para varias categorías como: salud, belleza, moda, bricolaje y electrónica.

Compradores Online ocasionales: por lo general este tipo de compradores corresponde al perfil de un usuario de edad madura. Cuando estos realizan su compra emplean medios digitales y llevan un cauteloso rastreo del proceso de envió.

Compradores Online racionales: este tipo de compradores no gustan del consumo de redes sociales ni apps para la realización de sus compras, estos prefieren indagar en páginas especializadas de internet que le ofrezcan solo el tipo de producto que está buscando.

Buscadores de valor: son aquellas personas para las que el precio es un factor determinante al momento de comprar, así que buscan el lugar más rentable. En su mayoría suelen ser mujeres.

Compradores tecno- tímidos: dentro de esta clase de compradores de encuentran tanto jóvenes como mayores y por lo general presentan incomodidad al realizar compras a través de internet.

2. Marketing de moda

La comunicación y expansión de la moda es fundamental por ende esta emplea estrategias de marketing para tal actividad. El marketing permite la interacción de las empresas con los clientes, esta comunicación tiene por objeto presentar los productos y servicios que la empresa ofrece a través de distintos recursos publicitarios. La consolidación de estatus o prestigio de las marcas tiene a la promoción de la moda como uno de sus cimientos, ya que por medio de esta se estimula el deseo de compra en sus clientes. (Posner, 2015; More, 2013)

2.1. Moda digital

Las nuevas tecnologías no solo han generado la evolución del consumidor, sino que además han promovido el cambio en el entorno competitivo en el que las marcas manejaban sus operaciones comerciales, estrategias de marketing e identidad de marca. Los sitios web han dado a los consumidores mayor importancia y mayor espacio expresivo dentro de las marcas, en la actualidad para que una empresa logre su máximo posicionamiento dentro del mercado debe conocer las nuevas formas en que sus clientes utilizan las múltiples plataformas digitales y con ello conectarse con sus consumidores. Para el sector de la moda el entorno digital se ha vuelto un aliado en la creación de nuevas estrategias de marketing. (Domingo, 2013)

El internet a generado un consumidor activo, que puede cruzar la línea que tradicionalmente había separado las funciones entre productor y consumidor, y relacionarse directamente con las marcas (Aced, 2013). Las personas han pasado de ser simples consumidores a productores activos mediante la generación de comentarios, criterios y evaluaciones de los productos por medio de espacios digitales. Las rede sociales y los blogs han generado una mayor interacción entre

marcas y usuarios, pero además han facilitado la expansión de las marcas y eventos de moda por todas las partes del mundo, ya que la información se puede emitir en tiempo real de manera internacional y global. La finalidad de las marcas actualmente es saber llegar a un nuevo público que se encuentra más especializado, que consulta, investiga, compara y visualiza múltiples opciones en su ordenador antes de ejecutar una compra. (Ruiz, 2012; Domingo, 2013)

El consumidor digital recibe una gran variedad de información de marcas o firmas que pretenden captar su atención de manera simultánea, lo que ha obligado a las empresas a precisar la información que va a exponer, teniendo en cuenta los gustos, necesidades y temas de interés de su público objetivo. Muchos sitios web de casas o marcas de moda han adaptado un estilo editorial como canales de comunicación para la interacción son sus usuarios, exponiendo en estas diversas secciones que se enfoquen en cada una de las áreas de interés de las personas atendiendo así su estilo de vida y fomentando la participación y opinión de los compradores. (Olmo y Fondevilla, 2014)

2.2. Influencers

Las rede sociales se han vuelto una de las herramientas comunicacionales más usadas en la actualidad. Estas han permitido que las personas tengan interacción con otras personas ya sean estas cercanas o se encuentren a largas distancias. Es así que la mayoría de personas poseen una o varias redes sociales personales, a través de la cual se comunican, conocen nuevos amigos y comparten eventos. Las personas que han logrado captar la atención de un gran número de personas se han convertido en grandes referentes para sus adeptos o también llamados dentro del mundo digital como suscriptores. A estas personas se las conoce como influencer, ya que, a través de la exposición de sus estilos de vida, han influenciado el cambio preferencial de sus usuarios promoviendo en ellos la copia e implantación de determinados aspectos a su vida diaria. Los influencer han adquirido importancia dentro de la sociedad o personas comunes, así como en la industria puesto que sus labores de promoción pueden generar grandes ganancias para las marcas.

2.2.1. Historia de los influencers

La historia humana siempre se ha visto marcada por sucesos o eventos que la condicionan y modifican. Estas modificaciones no solo se reflejan en el modo de vida, sino que también en el tipo de vestimenta que emplean ya que los referentes o líderes que destacan en cada periodo varían. Es decir que siempre han existido personas que destacan por su forma de vestir, y cuya excentricidad los ha convertido referentes a cuáles la sociedad quiere imitar. (Holland y Jones, 2017)

Influencia militar

Las accione independentistas y luchas territoriales han generado guerras que han marcado a la sociedad. La sociedad ha adoptado muchas de las vestimentas exclusivas o identificadoras de la milicia como símbolo de valentía, y una muestra de patriotismo. Las pendas que estuvieran reservadas para los militares, posteriormente pasarían a ser prendas de uso cotidiano y moda de la calle. Con respecto a esto Buro (2016) menciona que: "Los uniformes militares son los que mayor influencia han logrado causar en la industria de la moda. Botones dorados, estampado de camuflaje y rayas son algunos de los elementos que diseñadores han encontrado interesantes para ser utilizados en sus piezas. La traducción de los detalles militares en la alta moda floreció durante el siglo XIX" (p.3). La influencia militar se evidencio no solo en prendas completas, sino que además se tomaron detalles, insumos y estructuras para adaptarlas a la moda cotidiana.

Una de las prendas que se convirtió en un complemento del vestuario cotidiano fue la corbata cuya influencia radica en los mercenarios croatas que empleaban un pañuelo de color vivo en su cuello de manera enrollada. Su punto de apogeo se da en Francia dentro de la cual se convierte en una prenda distintiva de la corte. Las tendencias militares nacen como un símbolo de apoyo y lealtad, tal es el caso de la tendencia de los uniformes con galardones y botones que representaban a las personas que apoyaban a Napoleón I. durante el periodo de guerras la moda adopta diseños que expresen el apoyo de los ciudadanos hacia aquellas personas que se encontraban en la guerra, por ejemplo, se empezó a marcar los hombros, la línea

de los uniformes, cuellos y remates con rayas marineras. (Holland y Jones,2017)

Influencia real

Las clases gobernantes han sido una de las principales fuentes de inspiración para el resto de clases sociales, ya que por su poder de disposición y económico les ha permitido tener acceso a vestimentas muchos más elaboradas y lujosas. Los grandes gobernantes destacaban del resto de personas por su estética ostentosa, y además porque existían prendas que solo ellos podían usar y estaban prohibidas para las demás personas, García (2017) menciona que "En la Baja Edad Media, los gastos de la sociedad y los modos del vestir estaban controlados por las leyes suntuarias. Estas aseguraban el mantenimiento de las diferencias de clase, prohibiendo el uso de ropas que no fueran propias del estamento social al que cada individuo pertenecía" (p.42). Es decir que las estéticas estaban bien marcadas tanto para la clase alta como para las clases más bajas, ya que la moda era un símbolo de poder y riqueza.

En el siglo XVII las tendencias respondían a la influencia de la realeza, uno de los más representantes fue Enrique VII quien fuese apodado como el soberano mejor vestido, el impuso la oda de las mangas voluminosas y las acuchilladas. Otro de los personajes destacados fue la reina Isabel I quien impuso siluetas exageradas mediante faldas amplias, corpiños estrechos y cuellos altos para las mujeres. Por su parte María Antonieta influyo en la corte francesa mediante la popularización de vestidos de muselina fina que se conoció como chemise la reine. A un cuando la forma de gobierno de la monarquía ha cambiado, hoy en día siguen considerándose personas muy relevantes dentro de la moda tal es el caso de la dureza de Cambridge, Kate Middletonque luce prendas de marcas de alta y media gama. (Holland y Jones,2017)

Tribus urbanas

Los grandes conflictos, sociales, políticos y económicos que ataviaron a las personas durante varias décadas, origino movimientos en oposición al régimen, estos movimientos opositores originan que estas personas que compartían ideales, gustos y

posturas se solidifiquen en grupos que se diferenciaban del resto de la sociedad no solo por su ideología, sino que además por su estética. García (2017) cita que: "Los jóvenes promueven looks rompedores. Se busca lo original, expresar ideales con la forma de vestir, hacer evidente su oposición al poder establecido, su deseo de fusionar clases sociales y etnias" (p. 52). Estas personas desarrollan estéticas diferentes con la finalidad de ser identificados del resto de personas y de esta forma sus aspectos únicos se vuelven referentes para los diseñadores.

Las tribus urbanas difunden y generan cambios en la percepción de la moda, posicionándolos como personas influyentes dentro de la sociedad, tal es el caso de los Macaronis que fue una de las primeras tribus urbanas en el siglo XVIII, quienes proponían ropas coloridas y adornadas. Los dandies que se originaron a finales del siglo XVIII y finales del siglo XIX mostraban una imagen muy elegante por medio de sus trajes y su detallado nudo de corbata. Dentro de la moda las tribus como los Punks han sido una de las más trascendentes, ya que más allá de su estética extravagante introdujeron el uso de nuevos materiales como la goma y el cuero. (Holland y Jones,2017)

Influencia de los famosos

Las personas siempre han querido alcanzar los ideales de belleza y estéticos que la sociedad impone. Estos ideales a menudo se ven materializados en personas destacadas dentro de la industria del entretenimiento, es decir actrices, cantantes, modelos, entre otros. Por tal motivo las personas comunes viven en constante culto a las celebridades, por lo que quieren saber qué hace, su forma de vida y también que viste. Este seguimiento constante lo hacen con la finalidad de asimilarse un poco a su líder de estilo. (Holland y Jones,2017)

Los actores son tomados de referencia no solo con sus looks personales, la estética que manejan en sus actuaciones al personificar su rol dentro de una película o serie también llegan hacer atractivos para las demás personas. Dentro de los iconos de Hollywood tenemos a personas destacadas como: Audrey Herpburn, Sienna Miller, Sarah Jessica Parker, etc. En la india los referentes famosos son las estrellas

de Bollywood. Los músicos son otro grupo de personas influyentes, su estilo de musa identifica a ciertos grupos sociales por lo que tratan de imitar su estética, tal es el caso de The Beatles, Madona en los 90, Rihana y grupos de K-pop en el 2000. (ibíd.)

Influencia profesional

Por mucho tiempo solo la personas que lucían los trajes eran las que poseían reconocimiento, mientras que los trabajadores que diseñaban y confeccionaban las prendas eran anónimos, la diseñadora de María Antonieta, Rose Betin fue una de las primeras que pudo adquirir influencia duradera en la moda. En la actualidad estos profesionales han sabido ganar popularidad dentro de la sociedad, la fama de los estilistas y diseñadores ahora está a la par de sus clientes, pues las personas desean saber quién se encuentra detrás de la creación perfecta de las personas a las que admiran. (Holland y Jones,2017)

Los estilistas crean los looks y combinaciones para que las estrellan los luzcan a los eventos que asiste, generando tendencias en todo el mundo. Las revistas de moda son otro medio que reúne a muchos profesionales de la moda, estos presentan en nuevas tendencias a los lectores a través de producciones y artículos mismos que pueden ser un punto inspirador para las personas que los visualicen, convirtiéndose así en generadores de nuevas estéticas.

2.2.2. Características del influencer

Según Hans Hatch, CEO de PW Agency, las características que debe presentar una persona para ser considerada influencer son:

Especialista: cada influencer muestra afinidad hacia un tema específico, es por eso que consume mucha información acerca de este para poder dominar el tema frente a su audiencia, esta delimitación temática permite que se identifique el grupo objetivo al que el influenciador dirige su contenido.

Participe: una de las características que surgió con el uso de las plataformas

digitales fue el feedback que se generó entre el usuario y los generadores de contenidos. Por esto los influencers interactúan seguido con sus suscriptores creando un vínculo entre ambas partes de modo que el suscriptor puede generar publicidad hacia su líder.

Difusor: el influeciador maneja varias estrategias para la difusión de sus contenidos, de modo que pueda ser visualizado por el público y se interese por estos

Prescriptor: estas personas son capaces de generar afirmaciones o recomendaciones a sus seguidores sobre la temática que este maneja.

Creíble: esta característica permite que los usuarios se identifiquen con el influenciador, el nivel de credibilidad dependerá de la autenticidad y veracidad de su información.

Convocador: es capaz de generar gran expectativa en su usuario de modo que cada acción o actividad que realiza genera la movilización entre las personas que la siguen.

Líder de masas: tiene una capacidad de liderazgo innata, posee iniciativa, no tiene miedo a la crítica, es optimista y creativa. El influencer tiene gente que lo sigue, lo admira y lo escucha.

2.2.3. Tipos de influencers Online

Según WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) existen cinco tipos de influencers.

Advocate (el defensor)

Su afinidad hacia una marca le lleva a defender y exponer solo los lados positivos de esta, comparte sus experiencias relacionados con esta. Este apego o fidelidad extrema hacia una marca o producto determinado puede generar pérdida de

credibilidad.

Ambassador (el embajador de la marca)

Este tipo de influencer surge cuando do su personalidad, gustos, estilo de vida y valores son similares con los de una marca o un producto, esto hace que este sea contratado por esta marca para que sea su imagen en la publicidad de sus productos. El influencer puede trabajar de manera directa o indirecta para las marcas esto de acuerdo a su nivel de popularidad. Según Pérez 2016 menciona que: "Los Brand Ambassadors tienen un gran potencial para influir en sus públicos: sus valores individuales y los valores de la marca se unen para formar un gran equipo, aportan vivencias emocionantes y humanas a la marca, favorecen el engagement del público con las marcas invitando a la interacción". (p.54)

Citizen (Ciudadano)

Este tipo de personas no están afiliados a una marca, estas exponen información y opiniones a partir de su experiencia propia, por lo que sus interacciones son naturales y no preestablecidas. Sus opiniones no solo son positivas, sino que también negativas por lo que suelen tener más credibilidad por parte de su público. Sus opiniones suelen generar beneficios o perjuicios a las marcas.

Professional- Ocupacional (el profesional del tema)

Este tipo de influencers son profesionales, tienen una previa y constante preparación en las temáticas que manejan. Para las marcas este es una clase de infuencer más solicitado ya que, las marcas pueden conocer de este sus logros, publicaciones, trabajos realizados y revisar sus referencias. Para Pérez (2016) "Los objetivos de un programa con influencers profesionales suelen ser aumentar el valor de la marca, el conocimiento de la marca, las tasas de adopción, las ventas y las inscripciones" (p. 55)

Celebrity

En este grupo de influencers se encuentran las figuras públicas o celebridades. Estas han ganado seguidores gracias a la profesión que realizan, por lo que además son los que más fácilmente son identificados por las personas. Estos además de manejar las redes sociales como medio de comunicación, están también presentes en otros medios comunicacionales como la televisión. Las celebridades son consideradas infleuncers ya que pueden generar cambios en su público, ellos trabajan como embajadores de marcas prestigiosas y comparten un estilo de vida.

2.2.4. Aspectos que determinan el nivel de influencia

El nivel de impacto generado por un influencer no solo dentro de sus suscriptores, sino que a nivel social contribuye a que tomen relevancia dentro del ámbito comercial y del marketing. Es así que las marcas buscan a influencer cuyo impacto sea relevante dentro del consumidor. Con respecto a esto Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) en su estudio elaborado en 2007 menciona que: "El 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario". (p. 9).

En el mismo estudio WOMMA enlista algunos de los puntos que una maraca o un usuario pueden evaluar a la hora de conocer el grado de influencia del influencer.

1. Número de conversaciones sobre la campaña, tema o interés.
2. Número de personas que comparten el contenido del influencer.
3. Número de comentarios que recibe el post, vídeo o foto compartida.
4. Crecimiento de las acciones de la empresa: también denominada como el tiempo en el *site* y en CTR (*Click Through Rate*) es un sistema que mide el grado de impacto que causa un anuncio publicitario dentro de las personas, esta medición se da a través de los clicks que adquiere la publicidad.
5. Compras derivadas de los productos valorados por el influencer.
6. Referencias atribuidas a estos productos: esta acción hace referencia al número de accesos que hace el usuario por medio de un enlace a un sitio web.

2.2.5. Bloguero de moda

Según Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006) la red puede desempeñar diversas funciones al servicio de una firma de moda. Puede servir para tres funciones principales: difundir el sector, vender productos, y generar opinión y consumo. Los blogs de moda se convirtieron en plataformas intermediarias entre marca y usuario, permitiendo que la información expuesta en estos influya en la forma de consumir de las personas, y en la forma de trabajo y actuación de la prensa especializada y de manera consecuente ha influido en las decisiones empresariales. (Ruiz Molina, 2013).

La aparición de los primeros blogs de moda se dio de forma espontánea, ya que las temáticas de los blogs eran variadas. En estos blogs pioneros se manejaban estilos de acuerdo a la personalidad de cada autor, sin embargo, hoy en día debido a la saturación de estos y la intervención de medios de comunicación en la red han obligado a que el grado de profesionalismo de los creadores de blogs aumente para que sean los predilectos por los lectores. (ibíd.)

Aun cuando sea mejorado los contenidos e información de los blogs, se sigue manteniendo un lenguaje amigable que conecte a los usuarios sin percances, puesto que una de las características que ayudo a que los blogs lograran acapara una gran atención social fue que se consideraba una forma más cercana que muchos otros medios de comunicación de la moda como lo eran las revistas en ese entonces. Los blogs de moda han llegado hacer importantes para los consumidores y para grandes empresas de la industria, esta importancia se da ya que relaciona la moda con el marketing para los consumidores, a través de contratos o convenios con blogs especializados para que en estos se muestren sus productos o servicios. (Ruiz Molina, 2013).

La información del blog permite al usuario tomar una decisión, misma que se ejecutara a través de la compra incrementando el número de ventas para la marca. Dentro de estas plataformas digitales los lectores toman la opinión y consejos no solo del bloguero o autor, sino que además consulta las opiniones de otros usuarios sobre

determinados productos, siendo así el blog una escala dentro del proceso de compra. Según Martínez y Garcillán tanto es el poder de los blogueros o blogueras que pueden hacer fracasar o triunfar un producto, ya que la evaluación a la que se sujetan los productos presentados en el blog puede ser positiva o negativa.

2.2.5.1. Origen de los blogs de moda

La irrupción de la tecnología a nivel global, originaron diversos sitios y herramientas web para facilitar la comunicación, es así que, a finales de los años 90, específicamente en 1999 se crean las primeras plataformas gratuitas conocidas como weblogs, en las cuales los usuarios podían publicar información en la red sin necesidad de que estos poseyeran conocimientos técnicos. Su punto de expansión se da en el 2004 cuando se constituye como un ecosistema comunicativo en Estados Unidos. (López, Gago, Soto y Pereira, 2007)

Estas bitácoras personales, que permiten la expresión y comunicación fueron ganando mayor interés por encima de los medios tradicionales. La aparición de los primeros blogs de moda va adquiriendo espacio en la primera década del siglo XXI. Su origen se centra concretamente en Febrero del año 2010, cuando la plataforma de blogs norteamericanos Tumblr, durante la semana de la moda en New York introdujo a 24 blogueros a los desfiles de importantes marcas de moda como: Oscar de la Renta y Carolina Herrera. (Riera y Figueras, 2012; Velasco, 2016)

2.2.5.2. Tipos de blogs

Los blogs de moda reflejan la personalidad de su autor, pues los contenidos y estética manejado dentro de este corresponde a los gustos y preferencias del bloguero, cada blog mostrara un diferente enfoque o forma de manejo e interacción, es así que los blogs de moda se han clasificado en diferentes tipos. La clasificación que se presentará estará basada en los estudios de Ruiz Molina.

Los blogs personales o egoblogs:

En los egoblogs los blogueros o influencers exponen sobre sus vivencias, domina el discurso personal, el autor expone sobre sus gustos y estilo de vida, entre otros aspectos. La información está acompañada de una instantánea del bloguero, en estas fotografías el personaje principal expone al usuario un look (ropa, zapatos, accesorios y maquillaje) determinado.

Las temáticas dentro de estas bitácoras están enfocadas en resaltar el estilismo que muestra el bloguero, por lo que este tipo expone una mayor carga grafica que textual, es decir que un collage de fotografías presenta una breve descripción textual informando características de las prendas. (Ruiz, 2012).

> Los generadores de egoblogs suelen ser jóvenes estudiantes, con cierto poder adquisitivo, que se muestran como excelentes conocedores de las redes sociales y que navegan por la red sin ningún tipo de problema. Además, son grandes seguidores de la moda y los complementos y manifiestan su deseo de vivirla en primera persona. Por esta razón se trata de bitácoras que surgen con una enorme libertad de actuación y opinión, ya que no están condicionadas por las marcas de moda, ni por la presión que sobre ellas puedan ejercer los anunciantes. (Ruiz,2012, p.176)

Los creadores de un egoblog reciben la denominación de egoblogger, término que hace referencia a una persona que muestra el día a día de su vida mediante post haciendo énfasis en su etilo vestimentario.

Los blogs periodísticos:

Medios de comunicación periodística creados con formato de blog, cumplen con los señalamientos marcados por los lineamientos periodísticos. Estos blogs mantienen las características formales de una verdadera revista digital, en estos se expone información más especializada y menos subjetiva, por lo que sirve a muchos diseñadores como referentes investigativos, aportan a la industria de la moda datos verídicos y gozan de mayor prestigio que los otros tipos de blogs. (Ruiz,2012)

Blogs corporativos de moda

Estos blogs son los creados por las grandes marcas de moda, Su contenido está

enfocado en exaltar el valor de la marca, las propuestas estéticas son armadas con productos de la marca, además en este se muestra eventos relacionados con la misma. Estos blogs funcionan paralelamente con los sitios web de la marca y su tienda online. (ibíd.)

Otro precursor fue la plataforma The Sartorialist, que publicaba fotografías que retrataban a personas con estilos de vestimenta originales y extravagantes que transitaban en las calles de New York. Los blogueros Bryan Boy, Tommy Ton, Garance Doré y Scott Schumann aparecieron en la publicación de uno de los periódicos más importantes como lo es The New York Time, en esta publicación se observaba a dichos blogueros con personalidades reconocidas en el mundo de la coda como, Anna Wintour, editora de Vogue de Estados Unidos; Suzy Menkes, periodista del periódico International Herald Tribune. (Velasco, 2016). Riera y Figueras (2012) menciona que:

> En el artículo que se publicó junto a la foto, su autor, Eric Wilson, apuntaba que "la irrupción de los bloggers sin duda iba a tener repercusión en las publicaciones tradicionales de moda, de la misma manera que lo había tenido en el resto de medios" así como que "en los próximos desfiles de febrero de 2010, el número de asientos reservados para blogueros iba aumentar" (p.159).

Los blogs de moda han ido ganando espacio y relevancia de manera paulatina, llegando a considerarse un medio comunicacional y de marketing de gran alcance. En los desfiles y eventos de moda ya es común que entre las primeras filas se encuentren como personajes destacados blogueros, su presencia es notable en eventos de promoción, lanzamientos de marcas y diseñadores.

2.2.5.3. Perfil del bloguero de moda

Ruiz Molina expone que los blogueros generan mayor confianza en los lectores ya que le proporciona una visión más real y más cercana de lo que acontece en el mundo de la moda, al contrario de la aurea irreal que esta propuesta en las revistas de moda, ya que estas muestran en sus editoriales personas perfectas con estándares de belleza muy altos, los productos son expuestos de tal manera que

llegan a ser considerados una necesidad en el lector. La estética perfeccionista de las revistas de moda se contrapone a la presentada en los blogs ya que estos son realizados por personas sencillas que difieren del ideal estético implantado en la sociedad, eso genera empatía por parte del usuario ya que se siente afinidad con el bloguer. (2014)

Estos nuevos influencers generados por los blogs, poseen ciertas características en común. Según Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula (2012) el rango de edad que poseen los blogueros de moda se encuentra entre los 19 a 29 años, además mencionan que estos jóvenes se encuentran posiblemente en un proceso de formación académica, poseen conocimiento acerca del manejo y función de los nuevos medios tecnológicos, y tienen una cierta indecencia financiera.

En cuanto a lo que respecta el género, las investigaciones establecen que las mujeres son las personas que más se dedican a este tipo de actividad, en comparación al porcentaje masculino que es menor. "Los autores de los blogs de moda son mayoritariamente mujeres ya que el sector de la moda es esencialmente femenino". (Marwick,2011)

Otro aspecto de gran importancia es la personalidad del autor del blog, ya que este aspecto empatizador los han convertido en líderes dentro de sus usuarios. Las mujeres que manejan estas plataformas reciben el nombre de Itgirl, este término se aplica a la personalidad y la forma de vestir de una mujer que pretende ser la "chica del momento", chicas que siendo imperfectas y con vidas comunes logran convertirse en referentes y modelos de otras personas. (Rodríguez, 2015).

2.2.6. Impacto social

La construcción de la identidad ha sido siempre un objetivo inherente en el ser humano, la búsqueda de esta formación se ha ido acoplando a los cambios suscitados dentro del contesto que envuelve a las personas. El avance tecnológico y comunicación virtual también han influido en la percepción de la identidad personal. Saulquin con respecto a esto plantea que:

> Las identidades que surgen en el contexto virtual, se reeditan las vicisitudes que se han dado en diferentes espacios "reales" y que, a su vez, se presentan nuevas particularidades, propias del uso de las tecnologías en el siglo XXI. Es a partir de la interacción social cómo se van delineando las identidades personales encargadas de diseñar las apariencias. Según esta autora, hay tres ejes centrales en torno al cual se configura una identidad personal: el conocimiento de lo que cada uno es, lo que cada uno aspira a ser a partir de las adquisiciones simbólicas que va obteniendo a lo largo de la vida y el reconocimiento de los otros hacia su persona. (2014, p. 95)

Los blogueros por su nivel de influencia en las personas han llevado a la construcción de una identidad digital. El bloguer crea un conjunto de simbolismos que son reconocidos por sus seguidores y que son compartidos por su comunidad. La forma de vestir no solo es copiada por los usuarios, su forma de expresión, gestos, también son asimilados por las personas que de manera directa integran estas características dentro de su construcción de imagen. (Carlos, Erbetta, 2017)

La palabra influencer ha sido una de las empleadas para referirse a los blogueros por sus capacidades persuasivas. La palabra influencer de acuerdo con Carlos y Erbetta, (2017) es una terminología destinada a personas que, a partir de una legitimidad conferida por los otros, se vuelven referentes de ideas, consumos y hábito. Se trata de alguien que tiene una comunidad con una importante cantidad de seguidores que interactúan con él (p.26). Los blogueros influyen directamente en el comportamiento consumista de las personas que los siguen. Las personas conocen de nuevos productos y nuevas cosas, mediante las pruebas que hacen los influencers dentro de sus blogs. (Lenderman y Sánchez, 2008)

Los blogs se han logrado sobresalir en un mundo saturado de información que se envía a la sociedad mediante, televisión, radio, revistas y publicidad impresa, que no solo resulta monótona, sino que además ha perdido toda atención por parte delas personas. Actualmente las personas pasan conectadas a internet por lo que la publicidad dentro de estos sitios resulta mayormente productiva, y es visualizada por la gente de manera más rápida y económica. El feedback que permiten estos sitios entre usuarios marcas y otros usuarios, por el debate que se crea en base a los

contenidos dados por el bloguero lo posiciona como un nuevo líder de opinión. (Ibíd.)

2.2.6.1. Difusores de tendencias

Para Martil (citado en Mariani 2014, p.27) "hablamos de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada. […] la mayoría de la gente lo considera una excentricidad". Las tendencias se originan de acuerdo a un contexto, toda clase de información se vincula a una misma idea, esta idea se desarrolla e instaura en la sociedad a través de personas influyentes, como pueden ser los profesionales en moda o famosos, y son ellos quienes intervienen en el ciclo de vida de una tendencia y en el público que la consume.

Los influencer (milicia, realeza, profesionales y famosos) a lo largo de la historia han sido ellos quienes han actuado como difusores de tendencias dentro de la sociedad. Su estilo de vida, su forma de vestir se convirtió para las demás personas en su propia forma de vida, acogiendo de estos varios aspectos y características para hacerlos parte de su personalidad. Su importancia es tal dentro del mundo de la moda ya que estos pueden llegar hacer no solo difusores de información, sino que además pueden llegar hacer creadores de una nueva tendencia. El influencer comunica una tendencia a su seguidor mediante su estética, su comportamiento y su personalidad, cuando su seguidor la adopta en su vida es cuando la tendencia propuesta se va desarrollando. Los influencers tradicionalmente eran aquellas personas vinculadas a la moda, es decir profesionales como: estilistas, editores, escritores, diseñadores, vendedores, famosos, diseñadores de ropa, modelos, sin embargo, hoy en día existen nuevos influyentes: estrellas de estilos callejeros, blogueros, figuras de los medios sociales y los consumidores creativos, cumpliendo la misma función que los influencers tradicionales. (Holland y Jones,2017)

2.2.6.2. Tipos en la difusión de innovaciones

Innovadores: en la categoría de los innovadores se encuentran aquellas

personas que implantan una nueva idea, esta nueva idea puede ser originada por si mismos o no, pero son ellas quienes desencadenan las tendencias. Este grupo corresponde al 2,5 de la sociedad.

Los adoptadores tempranos: son mucho más populares que los innovadores, poseen mucha más visibilidad y contactos, su presencia se da de forma local, representan el 13,5 por ciento de la sociedad. Los adoptadores potenciales suelen buscar en ellos información sobre tendencias o cualquier otro tema de su interés.

La mayoría temprana: ellos seguían en el avance y cambios de los adoptadores tempranos. Poseen una personalidad sociable, no se encuentran en uso continuo de internet, su afán no es el de liderar, sin embargo, la mayoría tardía los ve como un referente más confiable y real para no adoptar ideas demasiado radicales. Dentro de la sociedad corresponden al 34 %.

La mayoría tardía: para este grupo de personas es más difícil adaptarse a nuevas ideas, corresponden a un perfil más conservador, adoptan cambios cuando tienen la certeza de que estos son aceptados por una gran parte de la sociedad. Cumplen la función de imitación, por lo que cuando una tendencia llega a ellos, se considera dicha tendencia que está a punto de desaparecer. El 34% de la sociedad corresponde a este tipo de personas.

Los rezagados: son los que mayor oposición y resistencia presentan hacia las nuevas ideas, por lo que tardan en probar cosas diferentes, por lo mismo se considera que una tendencia se vuelve inútil cuando se ve adoptada por estos. El 16% es el porcentaje que corresponde a este grupo dentro de la sociedad.

2.2.6.3. Modo de trabajo en redes sociales

Los blogueros de moda se valen del fortalecimiento de una red social para poder llegar a más público, además estos emplean las ofertar publicitarias y de marketing que les ofrece cada plataforma. Estas estrategias u opciones dependen de la plataforma y el alcance del servicio que se oferta al enunciante. Las plataformas más usuales y empleadas por los blogueros de moda son:

Facebook e Instagram:

La compañía central de Instagram es Facebook por lo que la mayoría de anuncios que se presentan en Facebook se trasladan a Instagram. En forma general la publicidad que manejan estas plataformas se pueden pagar de dos maneras, la primera de ellas se da por medio de los Clics, para lo cual el costo de este tipo de publicidad es de $0.72 centavos de dólar. (Newberry, 2017; Caya, 2018)

El contratista solo paga por los clics o interacciones reales ya sea por medio de "me gusta" comentar o compartir la segunda forma es el solo por millar de impresiones. En este modo se paga una tarifa definida por lo cual no importa el número de personas que interactúen con la publicidad. La fijación del precio en este método depende mucho de la zona geográfica, el público objetivo y la competencia existente de otros enunciantes. (ibíd.)

YouTube:

Para la publicidad en esta plataforma existen varios formatos propuestas la misma, por lo que el coste de la publicidad está determinado por la cantidad de impresiones que posee el video, clics. Así también al igual que en las anteriores plataformas anteriores el precio depende la frecuencia y la segmentación de posibles usuarios que escoja en enunciante. (Molina, 2014)

Alguno de los formatos que maneja YouTube, pude ser anuncios gráficos que se presentan a la derecha del video principal, además aparecen en las listas de sugerencias de videos. En cuanto a los anuncios superpuestos estos se posicionan en la parte inferíos del video. Otro de los más usados es el anuncio de video que se puede omitir, se pueden insertar antes, durante o después del video principal, además existen los anuncios de videos que no se pueden omitir por lo que usuario debe terminar de visualizarlos para poder observar el video que desea ver. (ibíd.)

2.7. Señalamiento de variables:

Variable 1: Consumidor Digital

Variable 2: Influencers

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque investigativo.

La investigación a realizar poseerá un enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que el enfoque cuantitativo se vale de la recolección de datos estadísticos y numéricos para la comprobación de una hipótesis o probar teorías, la toma de datos se basa en la medición de las variables presentes en la hipótesis. Mientras que el enfoque cualitativo emplea la recolección de datos verbales audiovisuales o en forma de texto e imágenes. (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014)

El enfoque cualitativo se manejará en la investigación en torno a obtención de datos textuales, gráficos y verbales del sujeto de estudio, es decir los blogueros y blogs de moda, mediante entrevistas y observación. La parte cualitativa se centrará en el registro de datos numéricos, respecto al número de usuarios para conocer su relación con respecto a los blogueros de moda, este enfoque se desarrollará mediante encuestas.

3.2. Modalidad básica de la investigación

Investigación Bibliográfica o documental:

La modalidad bibliográfica o documental permite profundizar acerca del tema investigativo a través de la compilación de datos e información verídicos tomados de fuentes científicas como libros, revistas, periódicos o cualquier tipo de documento que cuente con veracidad. Se emplea mayormente en estudios relacionados problemas y realidades socioculturales (Herrera, Medina y Naranjo, 2006). Para la presente investigación se emplean libros, documentos académicos, artículos y papers, que permitan estructurar y contextualizar la información requerida para el análisis de las variables.

Investigación de campo

El estudio de campo permite al investigador tomar contacto con el objeto de 7estudio mediante este se conoce y recolecta la información de manera directa del sujeto central de estudio, de manera que no se manipulan las variables, por lo que se desarrolla dentro de una investigación no experimental. (Arias, 2006). Durante el desarrollo de la investigación se acudirá a realizar entrevistas a los blogueros de moda, obteniendo la información de manera directa, con respecto a su forma de trabajo, perfil profesional o personal, puesto que son la fuente primaria de información del proyecto.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Descriptivo:

Este tipo de investigación se detalla las características o rasgos del objeto de estudio. Las guías dentro de esta investigación son las preguntas que surgen del investigador. En este estudio se muestran o identifican hechos, situaciones o características, sin embargo, no se dan explicaciones de los fenómenos. Esta investigación toma como su principal sustento emplea técnicas como, entrevista, encuestas observación y revisión documental. (Bernal, 2010)

En el trabajo a realizar, la investigación descriptiva permitirá analizar el estilo, gustos y hobbies que poseen los blogueros de moda tanto nacionales como internacionales, así también se identificara el perfil del consumidor, esto se realizara mediante la aplicación de las técnicas antes mencionadas propias de la investigación descriptiva. ´

3.4. Población y muestra

Para la presente investigación se emplearán dos tipos de muestras por una

parte se determinará los blogueros de moda y por otra se manejará una muestra dirigida a los usuarios o suscriptores de estas plataformas

Muestra blogueros de moda

El tipo de muestreo empleado es el no probabilístico mismo que se realiza a través de un procedimiento de selección informal, ya que no se tiene acceso a un registro completo acerca del objeto de estudio, por lo que no se conoce estadísticas que permitan tomar un número específico de individuos. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010) Se recurrió a este tipo de muestreo ya que no se cuenta con datos estadísticos de la cantidad de blogueros de moda que existen a nivel nacional.

El rastreo de los blogueros de moda nacionales se hará en redes sociales (Facebook, Instagram y twitter) por medio de la técnica de bola de nieve propuesta por Leo. A Goodman (citado por Ochoa, 2015) esta técnica se usa para tipos de muestras no probabilística, en esta se arte de personas principales que se poseen conexión con otras semejantes, de forma que se pude acceder y conocer a mas actores sociales ligados por una red. Los personajes principales serán: Annie Maya y Cristina Maag y por medio de sus redes se conocerá a mas blogueros. Mientras que para la localización de los internacionales se acudirá a plataformas web especializadas en realizar estudio y ranking de los blogueros con mayor influencia a nivel global.

Para determinar la muestra se aplicará el método por conveniencia perteneciente al muestreo no probabilístico, esta metodología permite al investigador seleccionar de manera directa a los individuos que se estudiaran por aspectos de accesibilidad. (Cuesta & J, 2018). Esta selección se dará por la factibilidad y apertura que se tenga por parte de blogueras de moda nacionales a compartir la información que se requiera. Para la selección de las blogueras internacionales se tomarán las dos primeras del ranking investigado (Chiarra, Aimee) y la tercera será la primera latinoamericana (Andy Torres) se encuentre en el ranking

Muestra usuarios

Con lo que respecta a la muestra de los consumidores digitales se tomarán la suma total de los suscriptores en las redes sociales y plataformas web de cada bloguera nacional, estableciendo un tamaño demuestra global que se distribuirá de forma proporcional en base al número de suscriptores

$$n= \frac{Z^2\ P\ Q\ N}{Z^2\ PQ+Ne^2}$$

$$n= \frac{(1.96)^2\ x\ 0.5\ x\ 0.5\ x\ 260.072}{(1.96)^2\ x\ 0.5\ x\ 0.5+\ 360.072\ (0.005)^2}$$

$$n= \frac{249773.1488}{651.1404}$$

$$n= 384$$

División proporcional para cada bloguera:

$$fp= \frac{384}{260.072}$$

$$fp= 0.00147$$

Virgit Canaz: 153.211 x 0.00147 = 225 usuarios

Paulina Maldonado: 56.803 x 0.00147 = 84 usuarios

Annie Maya: 50.058 x 0.00147 = 75 usuarios

La población que intervendrá en el proyecto y la cual será objeto de análisis estará conformada por tres blogueros de moda ecuatorianos: Virgit Canaz, Ana María Maya, Paulina Maldonado y 3 blogueros internacionales: Chiara Ferragni, Aimee Song, Verónica y Andy Torres, ademas 384 usuarios. En cuanto a los artefactos que permitirán obtener información de los antecedentes del objeto se estudió, así como su función y situación actual se emplearan lo blogs de moda tanto de los blogueros nacionales como internacionales

Tabla No. 1

Tabla de población y muestra

Muestra	Número
Blogueros nacionales	3
Blogueros internacionales	3
Blogs	6
Suscriptores	384

3.5. Operacionalización de variables Matriz con cuestionamientos

Tabla No. 2

Operacionalización Consumidor digital

Variable 1: Consumidor digital						
Conceptualización	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Técnicas**	**Instrumentos**	**Personas o artefactos**
El consumidor digital es un perfil que interactúa en plataformas web para llevar a cabo el consumo de bienes o servicios, ya sea que utilice una aplicación de pagos móviles o compre desde un sitio web algún producto. (Noguez, 2016)	Consumidor digital	Características	¿Quiénes son los mayores consumidores digitales hombres o mujeres?	Encuesta	Cuestionario	Usuarios
			¿Qué rango de edad posee el usuario digital?	Encuesta	Cuestionario	Usuarios
			¿Qué edad específica poseen los usuarios que mayor presencia tienen en las redes sociales?	Encuesta	Cuestionario	Usuarios
			¿Cuáles son las actividades que realiza el consumidor digital?			
		Comportamiento	¿Cuáles son sus gustos estéticos en cuanto a moda?	Encuesta	Cuestionario	Usuarios
		Intereses	¿Cuáles son sus referentes?	Encuesta	Cuestionario	Usuarios
				Encuesta	Cuestionario	Usuarios

Tabla No. 3

Operacionalización Influencer

Variable 2: Influencers						
Conceptualización	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Técnicas**	**Instrumentos**	**Personas o artefactos**
Para Santamaría y Meana los influencer son personas que por sus conocimientos o personalidad pueden llegar a influir en la forma de compra del cliente. El nivel de influencia estar ligado a la aceptabilidad del usuario hacia sus contenidos, recomendaciones o sugerencias, ya que el influencer se vuelve un referente y un modelo a imitar para las personas que los siguen. (2015).	Influencer Blogs de moda	Estrategias de trabajo Difusión de tendencias Perfil Estilo Temáticas Suscriptores Marcas	¿Qué estrategias emplean para dar a conocer a su blog? ¿Cuál es la misión y los objetivos que desea cumplir mediante su blog? ¿Qué valores destaca en su blog? ¿Cómo organiza la información que tiene antes de publicarla? ¿Cómo trabaja con marcas nacionales e internacionales? ¿Cuáles son sus referentes para conocer de tendencias? ¿Cuál es su edad, profesión, pasatiempos y gustos? ¿Cuál es el estilo que maneja? ¿Qué temáticas manejan en sus blogs? ¿Cuál es su número de suscriptores? ¿Marcas con las que trabaja?	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Observación Observación Observación Observación	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Ficha de observación Ficha de observación Ficha de observación Ficha de observación	Blogueros Blogueros Blogueros Blogueros Blogueros Bloguero Bloguero Bloguero Blog / artículos Blog Blog Blog

3.6. Técnicas e instrumentos Estrategias metodológicas

La estrategia metodológica a emplear será el estudio de casos, Yin (1984) indica que "Un caso es una investigación empírica de un fenómeno contemporáneo, tomado en su contexto, en especial cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son evidentes".es decir que este método nos permitirá estudiar a nuestro objeto de estudio por medio de la observación y experiencias.

Una de las técnicas a emplear será el "mapping" o mapeo cuyo objetivo es lograr un acercamiento a la realidad social o cultural del objeto de estudio, para lo cual se conocer con exactitud a los actores sociales y lugares de interacción y desarrollo de los mismos. El tipo de mapeo a ejecutar será el mapeo de actores claves (MAC), este pretende conocer como los actores sociales interactúan y desenvuelven en un contexto determinado. El MAC está vinculado con las teorías de redes sociales donde participan actores e instituciones sociales de diverso tipo. (Sandoval, 2002; Tapella, 2007). Como metodología se emplearán mapas de jerarquización para ubicar a los blogueros nacionales según el orden en que se los localizado, y a las blogueras internacionales según su nivel de influencia. Además, se las ubicara de manera gráfica por medio de mapas geográficos según el lugar de origen.

Otra técnica a la que se recurrirá será la aplicación de entrevistas y como herramienta se tendrá un banco de preguntas o cuestionario, mismo que será aplicado a las blogueras de moda nacionales, con la finalidad de conocer su perfil profesional, personal y forma de trabajo dentro de su blog. También se hará uso de la técnica de la encuesta, esta al igual que la técnica anterior constará de un banco de preguntas, sin embargo, esta estará destinada hacia los usuarios de las blogueras nacionales seleccionadas (Annie, Paulina y Virgit).

Por último, también se hará uso de la técnica de la observación misma que será destinada hacia los blogs de moda y redes sociales tanto de las blogueras nacionales como de las blogueras internacionales. Dentro de esta se realizarán fichas de análisis del perfil del bloguero y fichas de análisis del blog de cada uno de ellos. Además, se establecerán cuadros de análisis te imagen para determinar el estilo de

vestir de las blogueras, recurriendo a una compilación fotográfica de cada una de ellas mediante su red social Instagram.

Tabla No. 4

Técnicas y herramientas

Personas	Muestra	Número	Técnica	Instrumento
	Blogueros nacionales	3	Mapeo de actores claves	Mapas de jerarquización
			Entrevistas	Cuestionario
	Bloguero internacionales	3	Mapeo de actores claves	Mapas de jerarquización
			Entrevistas	Cuestionario
	Usuarios	384	Encuestas	Cuestionario
Artefactos	Blogs de moda	6	Observación	Fichas de análisis del perfil
				Fichas de análisis del blog

3.7. Plan de recolección de la información

La recolección de información se iniciará con la revisión de fuentes bibliográficas para lo cual se analizarán libros, escritos, tesis, papers y artículos relacionados que se refieran o abarque los temas de blogueros, comunicación de moda y marketing, estos documentos serán digitales y físicos. La información obtenida de estos se redactará dentro del marco referencial para la definición de cada una de los parámetros de la variable dependiente e independiente.

Como segundo paso se realizará la observación de los blogs de moda y redes sociales tanto nacionales (Annie, Paulina y Virgit) como internacionales (Chiarra, Aimee y Andy). Esto de los cuales se conocerá información acerca del perfil del bloguero y en cuanto a la información que se obtendrá del blog se dirigirá hacia las temáticas que se trata dentro de este, número de suscriptores, año de creación, marcas nacionales e internacionales con las que colabora y grupo de trabajo con el que cuenta para la ejecución de su trabajo.

Para obtener información acerca de las blogueras nacionales (Annie, Paulina, Virgit) se aplicarán las entrevistas, mismas que se las ejecutara mediante Skype. Las entrevistas se dijeron solo hacia estas tres blogueras puesto que, fueron las únicas en responder positivamente a la solicitud enviada mediante correo, no se tuvo respuesta de las otras blogueras por lo que se las descarto ara el análisis a profundidad. De estas se podrá obtener información acerca de las formas de trabajo de la bloguera, los trabajos cooperativos con otras marcas, misión y objetivos que pretende alcanzar con esta herramienta, además de conocer su perspectiva de la industria con respecto a los blogueros. Así también se conocerá el perfil profesional y personal (gustos, hobby, referentes y estética).

Para afianzar la cuestión de determinar el estilo de las tres blogueras nacionales se recolectará 4 fotografías por año las fotos serán tomadas de la plataforma Instagram desde el año 2013 hasta el 2018, mismas que arrojaran información de la estética (vestuario, accesorios y maquillaje) que presentan a través de los años. Después se procederá a la selección de una de ellas en base a la apertura brindada para la creación de la propuesta, siendo la seleccionada Pulina Maldonado, de esta bloguera se hará la selección de más fotografías para llegar a determinar con mayor claridad su estilo.

Por último, se ejecutarán encuestas a los suscriptores de las blogueras nacionales, de esta actividad se podrá obtener información acerca de la aceptación que tiene el usuario con respecto a la información que la bloguera a la que sigue le propone, así también se conocerá su perfil con datos como edad, profesión género.

3.8. Plan de procesamiento de la información

La información derivada de la observación de los blogs y las redes sociales de las blogueras nacionales e internacionales se ordenará y simplificará a través de fichas de análisis dos por cada bloguera una de ellas será destinada a desarrollar la información acerca del perfil de la autora y otra acerca de la estructura del blog. Una vez completada la información en cada una de ellas se procederá al análisis individual de la información obtenida y por ultimo un análisis general para conocer las diferencias entre los blogs ecuatorianos y extranjeros.

Las respuestas a las entrevistas aplicadas a las blogueras nacionales para conocer su forma de trabajo se procesarán mediante una tabla comparativa por cada pregunta, misma que tendrá de manera sintetizada las respuestas de las tres blogueras, para poder identificar las semejanzas y diferencias en cuanto a sus respuestas, por último, se realizará un análisis e interpretación por cada tabla comparativa. La información acerca del perfil se mostrará de manera textual y gráfica. Así también los datos obtenidos del análisis de las fotografías se procesarán mediante la codificación de los elementos que componen su estética (vestimenta, accesorios, calzado, textil, silueta y paleta de color) esa información codificada se presentará en una tabla de codificación, y al final se determinará el estilo que maneja cada una de las blogueras.

Con lo que respecta a la información obtenida de las encuestas a los usuarios esta se procesara mediante tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, estos estarán acompañados de un análisis e interpretación de resultados.

Por ultimo para el procesamiento general de la información con respecto al perfil de la bloguera de moda y de la información obtenida del usuario, se llevará a cabo la correlación de las dos variables: blogueros de moda y consumidor digital mediante un cuadro de dispersión, en el cual se ubicarán los datos del perfil del bloguero de manera cuantitativa y los porcentajes de aceptación del usuario hacia estos. Este procesamiento en base a lo expuesto por Pearson nos permitirá conocer la línea de tendencia y nivel de relación entre las variables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se mostrará la información obtenida acerca de los blogueros de moda nacionales e internacionales, esta será mostrada a través de fichas del perfil del bloguero y de aspectos del blog. Además, se conocerá más sobre su forma de trabajo por medio de entrevistas, que serán analizadas de forma comparativa. Por último, se analizarán fotografías de los looks de los blogueros para determinar su estilo en el vestir.

4.1. Análisis del aspecto cuantitativo

Los datos que se van a mostrar en el análisis cuantitativo fueron obtenidos de las plataformas digitales de cada uno de los blogueros estudiados. Estos datos reflejan el número de suscriptores (blog) y seguidores (redes sociales) que permitieron ubicarlos dentro de los blogueros más destacados a nivel nacional e internacional. Además, esto servirá como una base para identificar el nivel de impacto y de influencia como medios de difusión de productos de moda.

a) Blogueros nacionales

Tabla No. 5

Blogueras nacionales y redes

Red social / Blogueros	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	Lookbook	Bloglovin	Google+	Pinteres
Cristina Maag	1.904	312.517	204.767	855				
Annie Maya	1.805	20.750	1.754	4.449				21.300
Paulina Maldonado	3.299	10.169	42.314	67			954	
Virginia Canaz	11.952	9.186	96.507	448	32.906	2.212		
Estefanía Cardona	170	10.154	9.171					

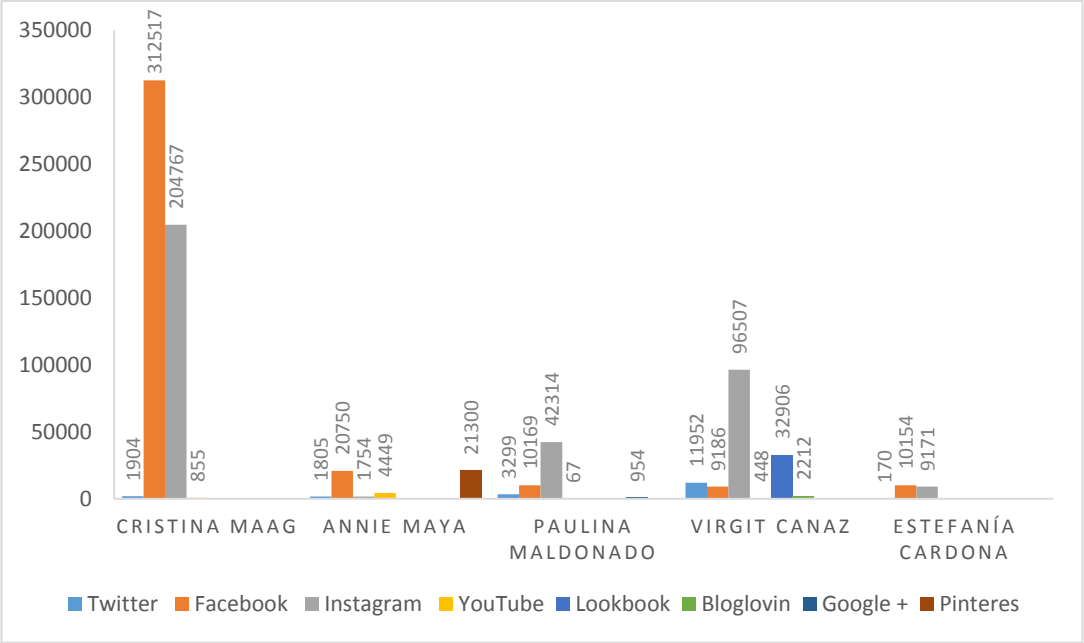


Gráfico No. 5 Estadísticas blogueros nacionales y redes

Análisis:

Anie Maya, Cristina Maag y Estefanía Cardona presentan mayor número de seguidores en la red social Facebook, seguida de la plataforma Instagram, que en relación a las demás blogueras es en la que mayor número de suscriptores poseen, otras páginas que destacan son, YouTube y Pinteres.

Interpretación:

Por medio de las estadísticas con respecto al número de seguidores y suscriptores de los blogueros dentro de sus plataformas digitales podemos destacar que tanto Facebook e Instagram son los sitios web más consumidos por los usuarios y en los cuales la información mostrada por los blogueros es visualizada.

a) Blogueros Internacionales

Tabla No. 6
Blogueras internacionales y redes

Red social / Blogueros	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	Lookbook	Bloglovin	Flipboard	Pinteres
Chiarra Ferragni	396. 405	1.217.404	15.648.900	76.073			587	
Aimee Song	71.331	71.318	5.072.045	308.536		316.538		11.000
Verónica Ferraro	29.896	2.543.409	827.225	3.009		29.518		
Olivia Palermo	437.934	1.183.452	5.648.838					284.000
Andy Torres	69.856	1.699.541	896.205	10.005		207.627		45.222

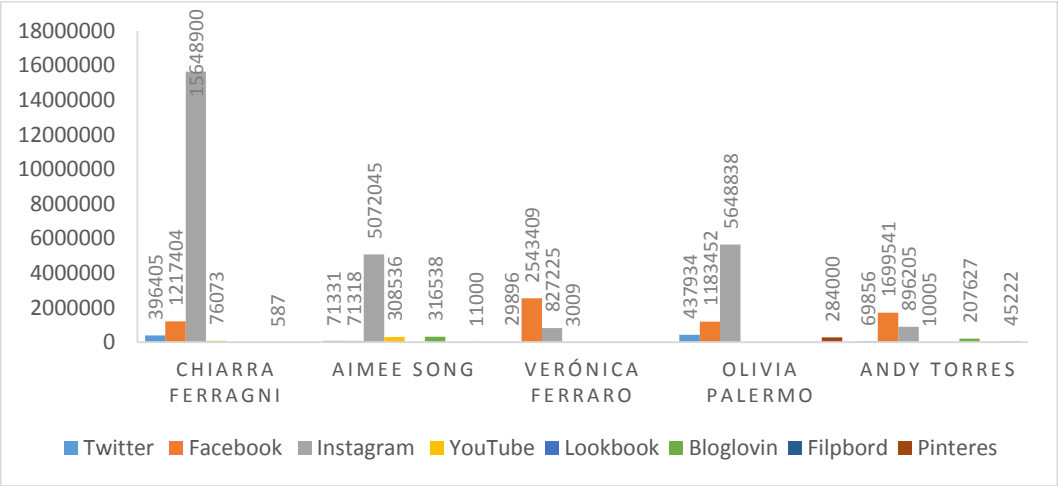


Gráfico No. 6 Estadísticas blogueros nacionales y redes

Análisis:

La mayoría de las blogueras internacionales poseen mayor número de seguidores en Instagram con porcentajes numéricos mucho más lejanos en comparación a sus otras redes sociales. En el caso de Andy Torres y Verónica Ferraro tienen más suscriptores en Facebook, a estas plataformas le siguen YouTube, Pinteres y Bloglovin.

Interpretación:

Por medio de las estadísticas con respecto al número de seguidores y suscriptores de los blogueros dentro de sus plataformas digitales podemos destacar que Instagram es la plataforma con más repercusión y que más acogida poseen por parte de los usuarios, por tanto, la información compartida en estas es más

visualizada.

b) Análisis general

El número de seguidores que poseen las blogueras internacionales en sus redes sociales están entre 800.000 a 15millones, mientras que a nivel nacional los blogueros poseen entre 9.000 a 300.000 seguidores.

Interpretación general

La supremacía con respecto al número de seguidores destaca a Chiarra Ferragani a nivel internacional y dentro del entorno nacional sobresale Cristina Maag.

Las plataformas que mayor consumo registran por parte del usuario son Instagram y Facebook

4.2. Interpretación de resultados

En este apartado se muestra la información recogida con respecto al perfil, estilo personal y estructura del blog de los diferentes blogueros, los contenidos se han organizado mediante fichas, cuadros de análisis.

4.2.1 Localización de blogueros

a) Blogueros nacionales

La localización se ha realizado mediante el mapeo de actores claves, estableciendo la muestra por medio de la técnica por bola de nieve, puesto que no se tiene una estadística que registre el número de blogueros de moda que existen a nivel nacional. Por lo tanto, se partirá de dos actores claves principales para acceder a los demás, estas dos blogueras serán Cristina Maag y Annie maya, ya que se conocía de ellas por previas investigaciones. El número de blogueros que se considerará será de 20

yanto nacionales como internacionales, los mismos que se muestran a continuación:

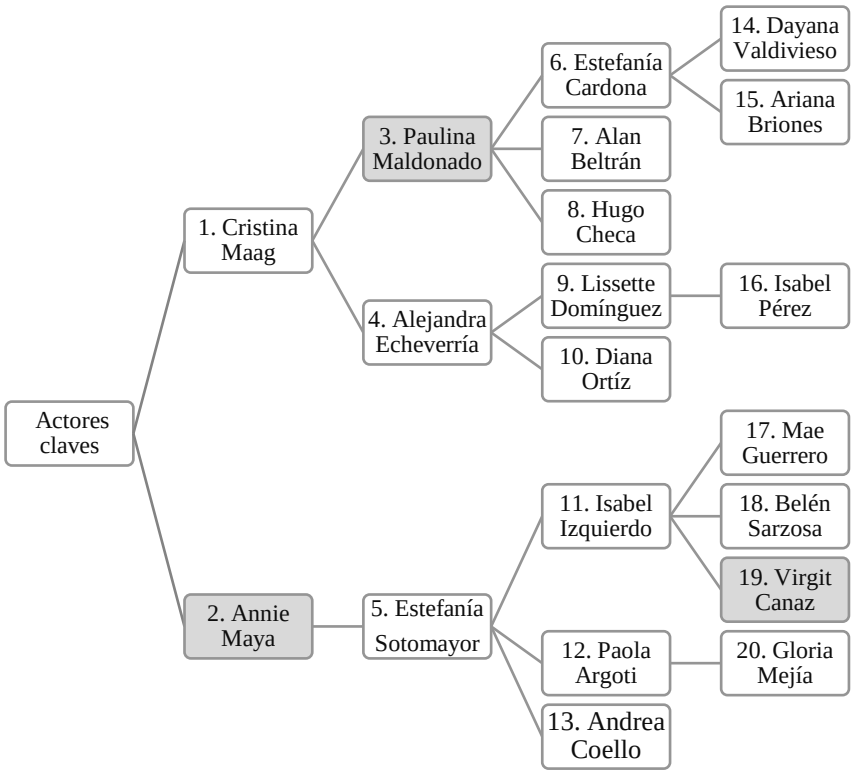


Gráfico No. 7 Red blogueros nacionales

En el siguiente paso se ubica de manera gráfica a cada bloguero, según la provincia de origen.

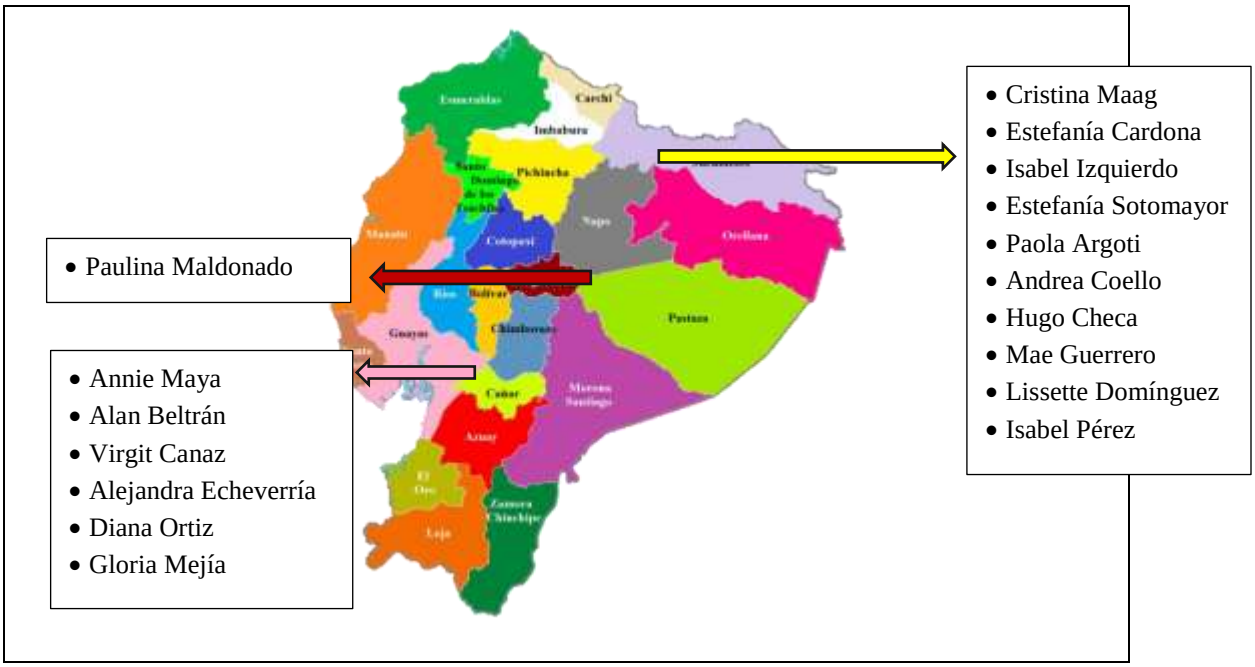


Gráfico No. 8 Ubicación de blogueros nacionales

Rastreo o mapeo de blogueros ecuatorianos

A continuación, se mostrará una pequeña introducción del perfil de los blogueros nacionales rastreados

Cristina Magg (Quito)

Cristina Magg es editora y productora de moda, creadora del blog de moda "Front Row". Actualmente su blog es uno de los más reconocidos en Ecuador, así también su excelente contenido le ha otorgado reconocimiento internacional. La bloguera ha conseguido muchos adeptos debido a su forma profesional y dinámica de exponer temas sobre moda. Cuenta con alrededor de 312.517 seguidores en Facebook y 204.767 en Instagram, este grado de aceptación por parte de sus suscriptores han permitido que la ecuatoriana trabaje de manera cooperativa a grandes marcas como: Nike, Tiffany's, Dior, Chanel y Huawey. Su forma de trabajo se basa en la ética hacia la maraca y sus lectores, su fascinación por la moda encontró en los blogs una forma de manifestación hacia los demás. (Puga, 2016)

Imagen No. 1 Cristina Maag

Fuente: Front Row

Annie Maya (Guayaquil)

Annie Maya periodista, asesora de imagen y productora de moda, es la creadora del blog de ¡Hablemos de moda ya! Annie inicio en esta plataforma web abarcando temas de asesoría de imagen. La bloguera instruye a sus usuarios sobre creación del estilo personal mediante combinaciones de ropa y accesorios. Además de usar su blog para presentar temas de moda y estilizaciones, ella emplea otros sitios web como sus páginas personales twitter, Facebook, YouTube e Instagram, se estima que sus páginas reciben 35 mil visitas mensuales y posee una suma de 45 mil seguidores. La calidad del trabajo que realiza le ha permitido que marcas como Tommy Hilfiger, Fossil, Michael Kors y DE Party se interesen en sus trabajos y trabajen de manera cooperativa con la *influencer*. Annie Maya no solo imparte sus conocimientos de moda de manera virtual, sino que además dicta cursos y charlas con respecto a estos temas y emprendimiento, la multifacética bloguera complementa sus actividades realizando trabajos para medios gráficos y digitales del Ecuador. (Auz,2017)

Imagen No. 2 Annie Maya
Fuente: ¡Hablemos de moda ya!

Estefanía Cardona Jatíva (Quito)

Life Style Kiki blog de moda, fue creado por de Estefanía Cardona quien es una profesional en marketing y comunicación de moda. El objetivo que impulso a Estefanía Cardona crear esta plataforma fue que esta sirva como un medio de difusión de la moda local, la bloguera presenta su blog como un medio de documentación de la moda y cultura contemporánea, donde se muestran eventos, diseñadores, artistas y más siempre apuntando a que la información expuesta contribuya a la construcción de identidad local. Para sus trabajos en editoriales trabaja con fotógrafos, modelos, estilistas y productores emergentes. El blog cuenta con 10.667 seguidores en Facebook y en Instagram con 9177. (Kiki, 2018; Alvarado, 2017).

Imagen No. 3 Estefanía Cardona
Fuente: Life Style Kiki

Isabel Izquierdo (Quito)

Isabel Izquierdo es la creadora del blog "The fashion pixel", a través del cual la bloguera pretende impulsar la moda a nivel nacional y así también pretende crear mujeres seguras de ellas mismas que demuestren confianza y personalidad por medio de su estilo. Isabel Izquierdo expone en sus blog y páginas personales como Facebook (19.707 seguidores), e Instagram (19.877) estilismos que ella crea y luce, además muestra los lugares que frecuenta o conoce, así como marcas que usa tanto nacionales como internacionales a sus usuarios. Sus campañas publicitarias las realiza con Google Adds, las cuales le han proporcionado alrededor de 9.000 visitas semanales (KIKI,2015: The fashion pixel, 2018,)

Imagen No. 4 Isabel Izquierdo

Fuente: The fashion pixel

Alan Beltrán (Guayaquil)

Es el creador del blog "Mi moda al día", su idea de desarrollarse como bloguero de moda inicio después de participar en el concurso Cazadores de Moda organizado por La Revista del Diario El Universo. Alan Beltrán es 'personal shopper' (asesor personal de compras), en el 2011creo su marca de ropa Muese para mujer, está la creo en asociación con Ronny Apolinario. Dentro de su blog toma como referencia a los bloggers Bryan Grey Yamboo y Jay Strut. En su página se da prioridad a las tendencias internacionales ya que Beltrán las acopla a estilos que se

puedan usar en el país. Alan menciona que “La gente me conoce porque saben que me dedico a esto. Antes no había una cultura de moda en Ecuador, pese a que había gente con conocimiento de moda. Los blogs llevan estos conocimientos a la gente”. Dentro de sus plataformas web cuenta con 1.563 seguidores en Facebook, 3.920 en Instagram y 300 en Twitter (Quintana, 2013; Robles, 2014; Líderes, 2015)

Imagen No. 5 Alan Beltrán

Fuente: Líderes

Paulina Maldonado (Quito)

Paulina Maldonado es arquitecta, se define a sí misma como una amante a la moda, esta pasión la llevo a crear el blog “Tres chic by Paulina” en el cual crea autfits y da recomendaciones de estilo a mujeres pensando en cada una de las facetas que esta cumple en su vida diaria como profesional, esposa, amiga y ama de casa, Para Paulina, escribir sobre moda en este país es una tarea que requiere tener los pies sobre la tierra. “La moda en Ecuador es sencilla, cómoda y siempre acorde a los cambios de clima, no tenemos estaciones definidas [...] por eso las ecuatorianas debemos saber cómo y cuándo comprar, para acoplarnos a las tendencias” (citado en Quintana, 2013). Paulina crea su contenido pensando en la realidad del consumidor ecuatoriano y su entorno social, recopila las opiniones, sugerencias y deseos de sus lectores para desarrollar su contenido. En su blog realiza la función de editora de contenido y directora creativa. Cuenta con 10.167 seguidores en Facebook, 42.241 en Instagram

Imagen No. 6 Paulina Maldonado

Fuente: Tres chic by Paulina

Estefanía Sotomayor (Quito)

Estefanía Sotomayor es una periodista y bloguera ecuatoriana, creo su blog "Blondies fashion" en el 2012. Según la autora este blog nace con el propósito de dar a conocer y destacar el trabajo de los diseñadores ecuatorianos, pretende que este se convierta en una plataforma mediante la cual diseñadores, y marcas lleguen a tener una mayor exposición mundial. Toda la información que obtiene la comparte a través de sus redes sociales y página principal. Además, su blog funciona como una tienda online para sus usuarios.

Para la creación de sus contenidos lee artículos, revistas especializadas en moda, indaga en las plataformas virtuales, mira programas relacionados a esta temática y sobre todo garantiza contenidos de calidad ya que también acude directamente con diseñadores de moda para adquirir información. En sus cuentas digitales posee 2.440 seguidores en Facebook, 1.484 en Twitter y 16.416 en Instagram (Farías, 2012; Blondies fasion2012)

Imagen No. 7 Estefanía Sotomayor

Fuente: Farías 201

Paola Argoti y Andrea Coello (Quito)

Paola Argoti, diseñadora industrial y Andrea Coello, química analítica son prima, comparten el gusto mor el mundo de la Moda, esta afición las unió para crear el blog de moda Zus90ytres, su nombre está compuesto de la palabra Zus significa "hermanas" y el número 93 que hace referencia al año en que nacieron. Empezaron compartiendo fotografías de sus looks diarios incluidos el maquillaje, esta actividad no obtuvo mucha aceptación al principio, sin embargo, esto no fue un obstáculo ya que supieron buscar la forma de captar seguidores, es así durante su asistencia a un evento de moda fotografiaron a los asistentes a quienes les informaban sobre su emprendimiento invitándolos a formar parte de esta comunidad. Actualmente cuentan con 8.879 suscriptores en su cuenta de Instagram y 1.374 en su perfil de Instagram. Fueron seleccionadas como embajadoras en el evento "New face" realizado en quito, ellas fueron el único blog de moda en formar parte de este desfile. (Paso, 2018; El Universo, 2018)

Su trabajo de blogueras lo han sabido complementar con actividades individuales ligadas a la moda, Andrea Coello desarrollo una marca de cosméticos naturales (aceites, exfoliantes, jabones, perfumes personalizados) bajo la marca Hasta la luna. Por su parte Paola Argoti creo una línea de carteras y bolsos elaborados a mano empleando microfibras, micro cuero y sintéticos, además cuenta su línea hogar en las que oferta alfombras, cojines entre otros. Su cuenta con dos estilos distinto debido a las personalidades de sus creadoras, el estilo vanguardista generado por Paola y el estilo boho chic dado por Andrea. (ibíd.)

Imagen No. 8 Paola Argoti y Andrea Coello

Fuente: El Universo

Hugo Alejandro Checa (Quito)

Hugo Alejandro Checa es un diseñador de moda ecuatoriano, trabaja para la marca Etafashio en la cual realiza colecciones para las secciones masculinas e infantiles, además organiza desfiles y eventos musicales, crea estilismos para catálogos y trabaja asistente diseñador de modas para la marca CyC by Adrian y Gabriela Cobo. Su amor por la moda y el desarrollo de esta mediante su profesión lo llevan a desarrollar su blog personal de Moda "La declaración del alcalde o The mayor´s statement". (The mayor´s statement,2005; León, 2017)

Su blog se centra en el usuario masculino, para el cual el comparte tendencias, estilos y lugares, la finalidad de su blog es dar a conocer los estilos de moda que transitan en las calles dela ciudad, pretende destacar nuevas marcas que aporten a la moda masculina, comparte su diario vivir, actividades y eventos de moda. Cuenta con 1.481 seguidores en Facebook y 11.479 seguidores en Instagram. (Ibid.)

Imagen No. 9 Hugo Alejandro

Fuente: The mayor´s statement

Mae Guerrero (Quito)

Eureka Cool Hunting es el blog creado por Mae Guerrero, dentro de su blog expone fotografías y producciones acerca de la realización de maquillajes. Euroka expone la fascinación de la bloguera por la estilización mediante el maquillaje. Posee su página en twitter llamada Mae Guerrero Makeup en la cual cuenta con 1.252 seguidores, en su página de Facebook "Eureka Coolhunting" posee 3.469 seguidores en esta plataforma comparte estilismos artículos y fotografías de maquillajes. Mae también promueve tiendas de segunda mano ya que para ella este tipo de moda es una gran oportunidad en Ecuador, por tal motivo ella ha creado la feria de tiendas de segunda mano llamada Adefecio. (León, 2017)

Imagen No. 10 Mse Guerrero

Fuente: Culture Trip

Belén Sarzosa

Belén Sarzosa trabaja como dirección creativa, estilista y productora. Para Belén la moda es permitirse expresar palabras tu personalidad es decir quién eres, que te gusta y cómo te sientes. Su fascinación el trabajo que realiza cada persona que interviene en una producción de moda como fotógrafos, productores, estilistas, maquillistas, diseñadores y modelos, la lleva a crear su blog de Moda Dona papayas. En el blog se expone contenido dirigido tanto a hombres como mujeres, informa hacer de moda y arte, imágenes, inspiradoras, eventos, experiencias y más. (Girl to Watch, 2016)

Su blog que comenzó como un pasatiempo se ha convertido en su trabajo casi

de tiempo completo, esta trata de moda ya que la creadora pretende ayudar a que sus usuarios a encontrar su estilo personal. Actualmente su cuenta de Facebook (Papayas way) cuenta con 1.362 seguidores, en Instagram (The papayas way) posee 3.138 (Ibid.)

Imagen No. 11 Belén Sarzosa

Fuente: Girl to watch

Virgit Canaz (Guayaquil)

Virgit es una referente dentro de la blogosfera de la moda, al principio su gusto por la moda fue tomada como un hobby, luego este se convertiría en su trabajo, materializado a través de su blog "Preppy Fashionist". La guayaquileña señala que el vivir en Ámsterdam desde los años le permitió ser más libre, experimental a la hora de vestir y tener más perspectivas sobre tofo en la diversidad cultural. (Ponce, 2016)

Antes Virgit se desarrollaba como maestra de preescolar, sin embargo, su pasión la direcciono a ejercer el cargo de directora creativa dentro de su blog. Su asertividad a la hora de crear sus outfits le permitió ganar rápidamente adeptos, llegando a obtener 5.3 millones de visitas en google. Actualmente su cuenta de Instagram cuenta con 12.000 seguidores, en Facebook con 9.184, en Instagram con 96.649 y en Lookbook 32.910. La gran cantidad de adeptos que gano mediante su blog la transformaron en influencer dentro de la moda, esto la ha llevado a trabajar junto con grande tiendas y marcas como: Veromoda, Van Haren, Emu Australia,

Christian Paul, Arttique London, motelrocks, Asos, Noisymay, Triangl, Daniel Wellington. En el 2014 Virgit fue elegida como una de las veinte mejores bloggers. (P.MAI Joural,2016; Body Silhouette, 2016)

Imagen No. 12 Virgit Canaaz

Fuente: Preppy Fashion

Alejandra Echeverría (Guayaquil)

Alejandra es una bloguera guayaquileña de 22 años, se graduó en comunicación social en la Universidad Casa Grande. Su buen gusto por la moda y capacidad comunicacional, le permiten crear su blog "Aleechblog" en el cual comparte a sus lectores sobre moda, estilo de vida, viajes y comida. Su blog transmite diversión, libertad y comodidad características propias de su autora, en el blog Alejandra intenta dar relevancia a los artesanos y marcas ecuatorianas, ya que piensa que esto posibilitará destacar a los diseñadores nacionales. (Montenegro,2016)

El gran impacto que causo la bloguera en las redes permitió que marcas como Maybelline de L´ Oreal la invitaran a asistir al Panamá Fashion Week, ademas ha trabajado en colaboración con marcas como De Prati. Como complemento a su blog abrió su página en YouTube en la que cuenta con 1.957 suscriptores, también introdujo una sección llamada Men´s en colaboración con Fashionlolito para abarcar el sector masculino. Su cuenta de Facebook posee 8.187 seguidores y su Instagran tiene 67.448 suscriptores. (Muñoz,2015)

Imagen No. 13 Alejandra Echeverría

Fuente: Aleechblog

Lissette Domínguez (Quito)

Lissette fundó su blog de moda "My Styliss" en el 2014 en el cual comparte consejos sobre moda, belleza, viajes y más. La idea de crear su bolg se ve influenciada por los comentarios de los suscriptores que poseía en Instagram, quienes le preguntaban con frecuencia si poseí un blog oficial, esta insistencia y buena crítica que obtuvo a sus fotografías presentadas en su Instagram la impulso a crear su sitio web. Lissette propone varias temáticas dentro de su blog ya que para ella la palabra moda va más allá de la ropa, maquillaje y accesorios, para ella la moda puede ser una fuente de inspiración para cualquier profesional en cualquier ámbito o rama profesional en que se desarrolle. Posee 7.569 seguidores en Facebook, 213 en Twitter y 16.071 en Instagram. (Girl To Watch, 2015)

Imagen No. 14 Lissette Domínguez

Fuente: My Styliss

Diana Caro Ortiz (Guayaquil)

Diana trabaja como publicista, pero además se desarrolla como bloguera de moda, pues ella siempre estuvo fascinada por este mundo. Esta atracción hacia la

moda nace por influencia de su madre. Su blog se lleva el nombre de “Di Glam Look” es esta plataforma ella expone su punto de vista fresco, su estilo sencillo y divertido complementado con un toque único y personal, todas sus sugerencias dadas a sus usuarios están a punto con las tendencias.

Dentro de su blog y su estilo su mayor referente es la actriz Carrie Bradshaw, pues muestra una obsesión hacia los zapatos sus accesorios más deseados. Un factor diferenciador que presenta su blog es que además de mostrar tips de moda, belleza, salud y estilo de vida posee un área de DIY (Do It Yourself o Hazlo tú mismo en español) en el cual enseña a sus lectores a confeccionar prendas de vestir paso a paso con instrucciones claras y sencillas, al culminar la prenda ella sube una foto del producto final modelado por la bloguera. En su plataforma de Facebook “Di Glam Look” posee 495 seguidores, en Instagram 16.449 y en Twitter 385. (Ortiz, 2015; Fashion Victims, 2015)

Imagen No. 15 Diana Ortiz

Fuente: Di Glam Look

Isabel Pérez (Quito)

The Style Repiblic es el nombre del blog creado por la arquitecta quiteña Isabel Pérez, esta plataforma le ha permitido a la autora crear y reflejar sus estilos. Isabel expone tendencias de moda vinculadas con el arte y las escenas de las artes contemporáneas en el Ecuador. La autora crea y propone look a sus seguidores siempre bajo el lema de que lo más importante para consolidad un estilo este debe ser el reflejo de una época y la extensión de la personalidad del usuario. La motivación

para que su blog surgiera, fue poder mostrar todo el entorno y contexto que rodea la moda, el arte, streetstyle. La autora maneja un estilo bastante experimental, nada convencional y vanguardista, su fuente de inspiración se basa en la música y sus artistas favoritos. En su blog se encarga de la dirección y creación de producciones fotográficas. The Style Repiblic cuenta con 2.453 seguidores en Facebook y 1.207 en Instagram. (Robles, 214; León 2017)

Imagen No. 16 Isabel Pérez

Fuente: The Style Repiblic

Ariana Briones (Guayaquileña)

Ariana Briones es la creadora del blog de moda "ARIBRI style", su blog responde a su gusto por la moda y el arte, mediante el uso de fotografías y artículos desarrollado por ella expone a sus suscriptores looks, tips, y consejos de moda, así como de estilo de vida. Ariana tiene 28 años se graduó de la universidad católica, en Dirección y producción de artes multimedia. Antes de desempeñarse como bloguera de moda Ariana trabajo como directora de arte en la Agencia Erpow, desarrollaba charlas, ferias, manejaba las redes sociales y administraba el sitio web Brand manager Mujeres 365. En su blog actualiza los lunes, miércoles y viernes, cuenta con 6.434 seguidores en Facebook, 300 seguidores en Intagram y 30.109 en Instagram. Su destaque en las redes sociales le ha permitido trabajar para marcas como De Prati, Alter Ego, Just Lovely. (Dominguero,2015; La revista 2017)

Imagen No. 17 Ariana Briones

Fuente: Aribri

Dayana Valdivieso (Quito)

En el 2012 Dayana Valdivieso crea su blog de moda "Dayoco Studio" que inicialmente se creó como un proyecto de diseño de prendas ya que Dayana era diseñadora gráfica y comunicadora visual, sin embargo, encaminaría su profesión hacia la fotografía por lo que viajo a Argentina para especializarse en fotografía de moda, estudio además iluminación cinematográfica aplicada a la fotografía de moda con William Kano reconocido fotógrafo colombiano y estilismo de moda con la diseñadora Vanesa Krongold.. En su blog Dayana expone su gusto por la moda y tendencias por medio de producciones fotográficas, que poseen imágenes pulcras, claras, llena de muchos colores contrastaste y vibrantes, poseen un estilo minimalista las modelos muestran poses sencillas. Dayana se inspira mirando revistas, redes sociales y a otros fotógrafos. Posee 9.964 seguidores en Facebook, en Twitter 892 y en Behance 264. (Be Life, 2016; Troccoli, s/f)

Imagen No. 18 Dayana Valdivieso

Funete: Dayaco Studio

Gloria Mejía (Guayaquil)

La guayaquileña de 26 años es la autora del blog de moda "The Trendy Machine". Estudio odontología y se desempeña como estilista de moda y productra dentro de su blog, trabajo como bashion blogger para la revista Cosmopolitan Ecuador del 2014 al 2015, estilista de moda para la revista Mariela y asistente Fashion blogger para Closet Purpura. El impacto que ha logrado en sus usuarios le ha permitido trabajar para marcas nacionales como: Kotex, De Prati, y extranjeras Anywhoshoes, Adidas, L´real. Entre sus trabajos tuvo la oportunidad de trabajar junto a la diseñadora Isabela Salvador para su presentación "Me voy de falda". "The Trendy Machine" inicio en el 2010, ya que a Gloria le gusto el hecho de que este se convirtiera en la plataforma visual para exponer sus gustos y opiniones acerca de moda. Actualmente cuenta con 2.269 seguidores en Facebook, 18.362 en Instagram y 476 en twitter. (De moda ahora, 214; La revista, 2017)

Imagen No. 19 Gloria Mejía

Fuente: "The Trendy Machine"

c) Blogueros internacionales

La localización de los blogueros internacionales se hará mediante el ranking establecido por la plataforma Forbes. Esta es una revista que se especializa en el mundo de los negocios y de las finanzas, su cede se encuentra en Estados Unidos y de manera anual publica el ranking de los negocios mas destacados, en este caso se tomará el listado dado de los blogueros de moda.

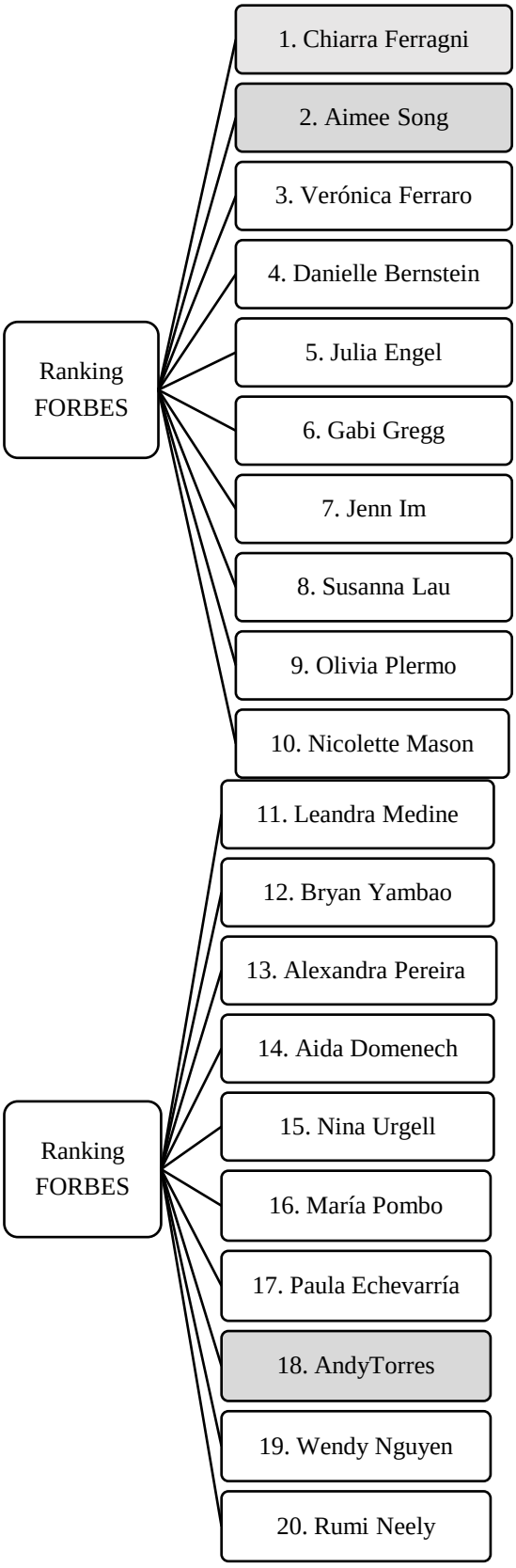


Gráfico No. 9 Ubicación de blogueros nacionales

Fuente: Forbes, 2017

En el siguiente paso se ubica de manera gráfica a cada bloguero, según el continente de origen.

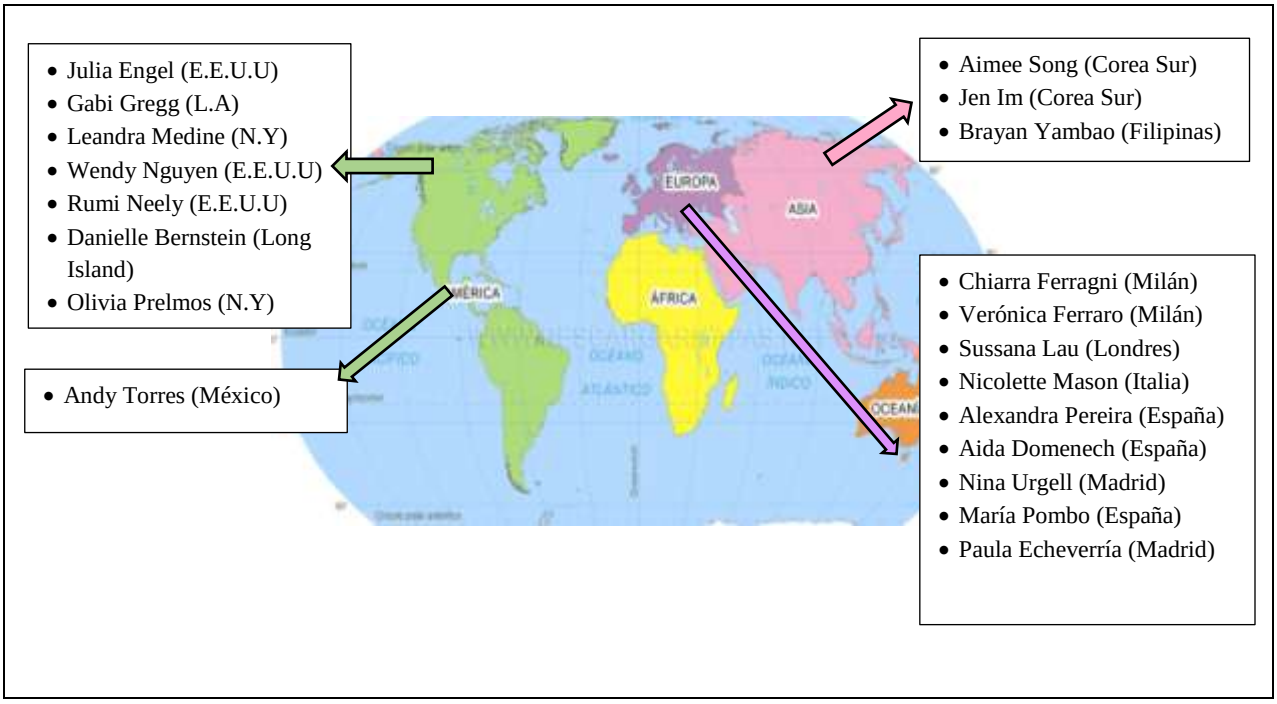


Gráfico No. 10 Ubicación de blogueros nacionales

Rastreo o mapeo de blogueros internacionales

Chiara Ferragni (Italia)

Nació el 7 de mayo de 1987 en la ciudad de Cremona de Italia. Chiara estudio derecho en la universidad de Bocconi en Milán, a la par del desarrollo de su carrera se desarrollaba en ella su pasión por la moda, ya que desde muy joven se había visto vinculada con este mundo, con 16 años de edad Chiara trabajaba repentinamente en una agencia de modelos, lo que le permitía costear sus gastos de estudio. Con frecuencia ella subía a su red social Flickr y Lookbook sus fotos mostrando su outfits, esta actividad fue seguida por muchas personas lo que género en Chiara la iniciativa de crear su blog para exponer más contenido. Es así que en octubre del 2009 a la edad de 22 años crea su blog de moda "The blonde salad" en asociación con Riccardo Pozzoli su actual ex-esposo. (Vogue,2015)

La bloguera ha sabido ganarse la devoción de sus seguidores ya que posee

dos aspectos muy importantes, primero cuenta con una estética belleza física, alta, rubia con ojos azules y larga melena la convierte en el icono de cualquier mujer, así también ha sabido complementar esta característica con su personalidad creativa, gran capacidad comunicacional y buen gusto por la moda. ‘’The Blonde Salad’’ se convirtió rápidamente en un éxito registraba alrededor de 100.000 visitas diarias. La gran repercusión que ocasiono dentro de las personas interesadas en la moda aumento la rentabilidad de este sitio convirtiéndolo en una compañía que en los últimos años ha generado ganancias que sobrepasan los 10 millones de euros y ha posicionado a Chiara como una de las más grandes Influencers dentro de la industria de la moda. (Vogue,2015; Farled, 2018)

Chiara cuenta con la asombrosa cifra de más de 14 millones de seguidores en sus redes sociales. Gracias a la gran aceptación y prestigio que ha ganado, grandes marcas de moda han trabajo con ella, ha sido la imagen de marcas de alta gama como: Elie Saab, Armani, Dior, Chanel, Cartier, Yves Saint Laurent, Moschino, Valentino, Gucci y más, también ha trabajado para marcas deportivas como Nike. Ciara además ha desarrollado su propia línea de calzado femenino bajo la marca Chiara Ferragni Shoes. La bloguera ha sido portada de prestigiosas revistas como Harper Bazaar y Vogue. (Vogue,2015; Herce, 2015)

El nivel de influencia de la bloguera es tan grande que forma de trabajo ha sido motivo de estudio para la prestigiosa y reconocida Universidad de Harvard. El trabajo que realiza Chiarra ha llamado la atención de todo el mundo lo que la posicionado como un personaje generador de tendencias y estilo. (Herce, 2015)

Imagen No. 20 Chiarra Feragni

Fuente: Chiara Ferragni

Aimee Song (California)

La californiana Aimee Song estudio diseño de interiores, mientras avanzaba en sus estudios en el 2008 a la par inicia su blog de moda llamado Song of Style. Inicialmente su blog se centró en la arquitectura debido a sus estudios, pero a menudo Aimee subía conjuntamente unas instantáneas de la vestimenta que usaba. Sus looks mostraban la combinación de marcas asequibles con marcas de lujo y artículos de diseñador. Su forma de mostrar la moda gusto mucho a sus seguidores y al público en general, así el número de sus suscriptores aumento cada vez más. (Forbe, s/f; Marinelli, 2018)

Aimee cuenta actualmente con más de 5 millones de seguidores dentro de sus plataformas web. Grandes marcas empezaron a tomar interés por su trabajo y comenzaron a trabajar con ella, una de las primeras marcas que la selecciono como su embajadora fue Laura Mercier marca distinguida de belleza, su contrato fue de un millón de dólares. También ha participado como embajadora para marcas como: Chloé, Giorgio Armani Beauty, Dior y Revolve. La bloguera menciona que todo el contenido que sube a su plataforma no siempre es auspiciado, excepto si se encuentra en un viaje patrocinado. Aimee gusta de la naturaleza, los viajes, la arquitectura y el arte, estos aspectos son importantes en su estilo de vida. (Marinelli, 2018; Leach, 2018)

Song maneja actualmente su prestigioso blog de moda y estilo de vida, su canal de YouTube, además ha desarrollado su línea de ropa complementada con su línea de accesorios. Su gran impacto la llevo a ser nombrada en la lista de los 30 de los 30 por ciento de Forbes en el 2016. Ha escrito su libro titulado “Capture Your Style” con el cual obtuvo un lugar dentro de los libros más vendidos en New York Time. (Marinelli, 2018)

Imagen No. 21 Aimee Song

Fuente: Aimee Song

Verónica Ferraro (Italia)

Verónica nació el 6 de octubre de 1987 en Milán. Verónica estudio en la Universidad estatal de Milán, en la cual obtuvo el título en literatura Moderna. Gracias a los consejos de su amiga Chiara Ferragni, su gran estilo personal y gusto por la moda decide crear su blog de moda "The Fashion Fruit"en el 2010, en este blog Verónica expone a sus lectores toda clase de información, opiniones y pensamientos sobre moda, pero además comparte sus comparte su forma de vida saludable en la cual expone sobre nutrición saludable, rutina de ejercicios y como mantenerse en forma. (Filetto, 2018)

En el blog se puede encontrar además recetas sobre bocadillos saludables y en su canal de YouTube se muestra de forma detallada las rutinas de ejercicios que ayudaran a sus seguidores a perder peso, verse y sentirse mejor. Una gran parte del contenido mostrado en su blog se basa en consejos de belleza, incluye tips y consejos como que peinados, perfumes debes usar. Actualmente Verónica cuenta en sus redes sociales con alrededor de 2 millones de seguidores, convirtiéndola en una de las blogueras de moda más leídas de Italia. (Antonucci, 2018). Su gran influencia la llevo a ser nombrada como una de las Blogger del momento por la prestigiosa revista Teen Vogue. También ha colaborado para marcas de alta gama como Vuitton, Chanel, Dior, Nike, Bulgari y muchas. Además, ha participado en varios desfiles de moda en Londres, New York, Millán, Lisboa y Paris. (Filetto, 2018; Antonucci, 2018)

Imagen No. 22 Verónica Ferraro

Fuente: The Fashion Fruit

Olivia Palermo (Estados Unidos)

Olivia nació en New York en 1986, posee ascendencia italiana y española, su familia pertence a la alta sociedad neoyorkina. Estudio en la Escuela de Artes y Diseño de Parson en Paris y porteriormente culmino sus estudios en la universidad The New School la especializacion en comunicación. Olivia se desempeño como actriz dentro del reparto de the City, donde su incrible estetica comenzo a llamar la atencion. En 2009 realizó trabajos de modelaje para grandes revistas de moda, Harper´s Bazaar, InStyle, Vogue, entre otras. El estar rodeado de un mundo muy elegante y refinado la doto de buen gusto por la moda que lo reflejo y compitió con sus seguidores en su blog "Olivia Palermo". Olivia se transformó en una de las it girl más importante en el mundo de la moda. (Vogue,2012; Marita,2018)

Durante los años 20110 y 2011 lanzo su línea de joyería con Roberta Freymann**,** fue elegida como imagen para la marca de joyas Carrera y Carrera, intervino en el diseño para la marca de calzado Stuart Weitzman, Pperlime hizo partícipe a Olivia como editora. En los programas Project Runway y Next Top Model participo como jurado. El nivel de influencia que ha conseguido Olivia Palermo la ha consolidado como una referente tanto para sus seguidores como para

todos los sectores de la moda que están atentos a ver qué es lo que lleva puesto y que nuevas tendencias propone. (Ibíd.)

Imagen No. 23 Olivia Palermo

Fuente: Olivia Palermo

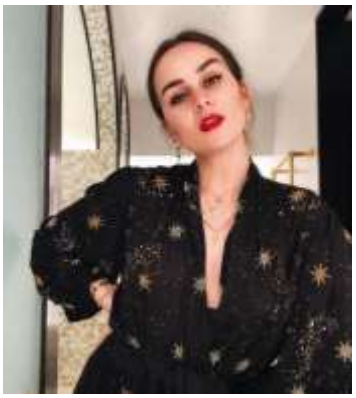
Andy Torres (México)

Andy Torres es una blouguera Mexicana, nació en Guadalajara en 1984. Estudio Diseño Ambiental pero a pesar que gustaba del disño de interriores era algo que no llenaba su espextativa, asi que desidio dejarla y comenzo a estudiar Diseños de Moda. Mientras cursaba sus estudios se le presenta la oportunidad de ir a estudiar Diseño de Imagen en Amsterdam, cuando acepta esta oferta comienza su gran avance profecional. Durante su estadía en Amsterdad no pudo conseguir trabajo por las dificultades del idioma, por lo que decide crear su blog de moda "Sryle Scrapbook" que comezó como un hobby en el que exponía tutoriales DIY y varios trucos de moda. (Vogueaholic 2009, Uno, 2017)

Durante 10 años ha construido su marca personal en el mundo de la moda como blogger, posee alrededor de 3 millones de seguidores dentro de sus plataformas web, siendo una de las It girls más destacadas de Latinoamerica. Su gran popularidad y excelente trabajo le permitió desempeñarse como presentadora de TV para el programa Click de Cosmopolitan y participó como jurado en el programa "Elle México Diseña". Fue la ganadora del consurso It girl desarrollado por la marca de ropa Mango para la que ademas trabajaría como imagen para la colección F/W 11/12. (Ibid.) Andy trabajo junto a varias de sus colegas bloggers y crearon una

colección de bolsos y calzado llamada “Werelse”. Toda la fama que ha ganado allamado la atención de las grandes marcas que han solicitado trabajar con ella como: Vogue Nippon, Vogue.com, Vogue.fr, Vogue.it, ELLE, Glamour, Nylon, Marie Claire, New York Fashion “The Cut”, Vogue Girl Korea Grazia, Cosmopolitan, Teen Vogue, Fashion TV entre otras. (Ibid.)

Imagen No. 24 Andy Torres



Fuente: Style scrapbook

4.2.2 Análisis del perfil y formas de trabajo

a) Blogueros nacionales

Para realizar el análisis tanto del perfil como de las formas de trabajo se accedió a diferentes fuentes. Por un lado, se revisó directamente el blog de las personas seleccionadas y por otro se desarrolló una entrevista vía Skype. La información obtenida directamente de los blogs se la organizo por medio de dos fichas y el contenido de la entrevista por medio de tablas lo que se presenta a continuación.

1) Annie Maya

Ficha perfil

Blogueros de moda Ecuatorianos	
Blogueros de moda como influencers en el consumidor digital. Análisis a influencers ecuatorianos	
Ficha de análisis a Blogueros	N1

Datos Personales:

Nombre: Annie María Maya

Blog: !Hablemos de moda ya¡

Edad: 32

Nacionalidad: Ecuador - Guayaquil

Lugar de residencia: Buenos Aires - Londres

Profesiòn: Asesora de Imagen, Periodista y Productora de Moda

Estilo:	Gustos/ Hobby:
Romántico Clásico	Lectura Viajar Bailar

Redes sociales: Suscriptores
Twitter: 1.805
Facebook: 20.750
Instagram: 1.754
Youtube: 4.449
Pinteres: 21.300
Soundcloud: 11

Estilo de vida:

Annie es muy ordenada y meticulosa en cada actividad que realiza, todo lo tiene previamente pensado y planificado, gusta de realizar actividades que aporten a su labor profesional como: visitar librerías, asistir a eventos de moda, visitar tiendas de moda, lleva una vida equilibrada entre su vida personal de esposa y su vida profesional. Las actividades que realiza se desarrollan en lugares sobrios, elegantes. Lleva una vida sana mediante el ejercicio y su gusto por el baile

Motivaciòn y Objetivos para la creción de su blog:

Desarrollar una marca personal
Convertir su blog en una guía de asesoramiento de imagen accesible
Enseñar a su público que el asesoramiento es más que una construcción estética si no que más bien tiene que ver con un lenguaje personal que uno desarrolla para comunicar quien es

Trabajos destacados

- Editora para la revista Sambo
- Editora para el blog De Prati
- Talleres en la Universidad de Palermo
- Prsentadora de Tv Casa Club y Màs chic
- Nominada a Moda 2.0 Mejor sitio web en UP
- Editora para la revista Cosmopolitan
- Editora para la revista Ohlalà
- Editora para la revista Fucsia
- Editora para la revista BG

Referentes

Carolina Herrera

Blogs de moda Ecuatorianos	
Blogueros de moda como influencers en el consumidor digital. Anàlisis a influencers Ecuatorianos	
Ficha de análisis a Blogs	N1

Datos	
Autora: Annie María Maya	
Blog: !Hablemos de moda ya¡	
Fecha de creación:2011	
Suscriptores: 21.300	
Estilo: Romántico, clásico, romántico	
Tiempo de cada posteo: 3 Publicaciones por semana	

Secciones	
Moda	Tendencias - Estilos - Compras
Belleza	Consejos - Maquillaje - Cuidados
Estilo de vida	Alimentaciòn - Ejercicio - Día a Día
Evetos	Wokshop - Desfiles - Lanzamientos
Talleres y Servicios	Asesorìa de imagen - Talleres de Asesorìa de imagen

Marcas nacionales	Marcas Extranjeras
○ De Prati	○ Tommy Hilfiger ○ Fossil ○ Michael Kors ○ Springfield ○ Tiendas de autor Argentina

Interacción con sus usuarios
Maneja varias plataformas web, en las que los usuarios pueden realizar sus preguntas, expresar sus inquietudes acerca de cierta temática, dar opciones para las siguientes publicaciones, Annie responde a través de sus redes sociales donde se permite interactuar con sus suscriptores

Colaboradores:	
○ Sofi Calise ○ Lore Duque	○ Gabby Topics ○ María Sofía Brusa

Interpretación ficha perfil:

Annie posee una profesión ligada a la moda por lo que posee experticia en la temática de asesoría de imagen. Posee varios seguidores en sus redes sociales sobre todo en Facebook y YouTube. La motivación para la realización de su blog fue crear una marca personal a través de la cual pueda desarrollar y transmitir sus conocimientos. La calidad del trabajo que realiza le ha permitido desarrollarse en diferentes campos laborales en diferentes países ya sea debido a estudios o temas laborales.

Interpretación ficha blog:

Lleva ocho años manejando su blog, publica de manera continua, tres veces por semana, el estilo que presenta su blog es romántico y minimalista, además las temáticas están enfocadas a portar consejos de moda, tendencias, estilo de vida y difundir sus talleres. Trabaja con marcas internacionales e internacionales y cuenta con colaboradores especialistas dentro de su blog.

1. Paulina Maldonado

Ficha perfil

Blogueros de moda Ecuatorianos	
Blogueros de moda como influencers en el consumidor digital. Anàlisis a influencers Ecuatorianos	
Ficha de análisis a Blogueros	N2

Datos Personales:

Nombre: Paulina Maldonado

Blog: Tres chic by Paulina

Edad: 34 años

Nacionalidad: Ecuador - Ambato

Lugar de residencia: Quito

Profesiòn: Arquitecta - Perito en idioma ingles

Estilo:	Gustos/ Hobby:
Vanguardista Femenino	Leer Viajar Fotografá Eventos de moda: desfiles, lanzamientos

Redes sociales: Suscriptores

Twitter: 3.299
Facebook: 10.169
Instagram: 42.314
Youtube: 67
Google +: 954

Estilo de vida:

Lleva una vida muy activa ya que constantemente se encuentra de viaje y asistiendo a eventos sociales y de moda, gusta de descubrir lugares nuevos ya se tiendas de ropa, cafés, restaurantes, entre otros. Desarrolla su vida profesional en equilibrio con su vida personal y de esposa.

Motivaciòn y Objetivos para la creción de su blog:

Su amor por la moda y todo el contexto que la rodea la lleva a la creación de su blog como medio de difusión de sus experiencias, gustos e ideas. este blog quiere aportar una visión de la moda con los pies en la tierra, desde la perspectiva de una mujer que cumple roles de profesional, fashionista, esposa, amiga, ama de casa pero que jamás se abandona a sí misma y que además encuentra tiempo para compartir esta pasión e intentar inspirar a más mujeres en esta posición.

Trabajos destacados

- Auspiciante para la marca L'Bel
- Auspiciante para De Prati
- Auspiciante para Scala Shopping
- Imagen para la marca Yanbal
- Auspiciante para la marca Mush
- Auspiciante para la marca Kotex
- Imagen de la campaña All I need is Ecuador

Referentes

Balmain

Blogs de moda Ecuatorianos	
Blogueros de moda como influencers en el consumidor digital. Anàlisis a influencers Ecuatorianos	
Ficha de análisis a Blogs	N2

Datos	
Autora:Paulina Maldonado	[très chic]
Blog: !Hablemos de moda ya¡	
Fecha de creación:2011	
Suscriptores: 10.169	
Estilo: Vanguardista y femenino	
Tiempo de cada posteo: 3 Publicaciones por semana	

Secciones	
Moda	Tendencias - Tips - Outfits
Belleza	Rutinas de Belleza - Marcas Maquillaje - Cuidados
Estilo de vida	Alimentaciòn - Ejercicio - Día a Día
Viajes	Lugares tadicionales - Artesanales - Hoteles - Restaurantes
Fitness	Rutinas - Apps - Alimentación

Activar

Marcas nacionales	Marcas Extranjeras
○ L'Bel ○ De Prati ○ Scala Shopping ○ Yanbal ○ Mush ○ Kotex	Nike Reebook

Interacción con sus usuarios
Interactúa de manera más cerca y diaria mediante sus historias en Instagram, en donde además responde preguntas a sus usuarios y muestra un poco más acerca de su rutina diaria y viajes vida personal.

Colaboradores:
Trabajo autónomo

Interpretación ficha perfil:

Paulina posee una profesión relacionada con el arte, porque posee afinidad por el diseño. Ella es Ambateña, pero reside en Quito se mudó debido a sus estudios, Su blog le ha permitido conseguir varios adeptos dentro de sus plataformas digitales, además le ha posibilitado estar presente en varios eventos de moda. Por su destaque como bloguera ha trabajado con varias marcas en ecuador.

Interpretación ficha blog:

El blog posee ocho años de funcionamiento, publica tres veces por semana. Las temáticas que muestra están enfocadas a temas de moda, tendencias, maquillaje, estilo de vida, rutinas de ejercicio y viajes, se mantiene en contacto con sus lectores a través dela sección de comentarios, el trabajo y manejo del blog es desarrollado de manera autónoma por Paulina.

Virgit Canaz

Blogueros de moda Ecuatorianos	
Blogueros de moda como influencers en el consumidor digital. Anàlisis a influencers ecuatorianos	
Ficha de análisis a Blogueros	N4

Datos Personales:	
Nombre: Virgit Canaz	
Blog: Preppy Fashionist	
Edad:32	
Nacionalidad: Ecuador - Guayaquil	
Lugar de residencia: Ámsterdam	
Profesiòn: Profesora Parvularia - Fotógrafa	

Estilo:	Gustos/ Hobby:
Ecléptico Preppy Romántico	Fotografía Música Viajar Visitar tiendas de diseño Eventos de Moda

Redes sociales: Suscriptores
Twitter:11.952 Facebook: 9.186 Instagram: 96.507 Youtube: 448 Lookbook: 32.906 Bloglovin: 2.212

Estilo de vida:

El diario vivir de Virgit está rodeado de elegancia, moda y sofisticación. Visita lugares turísticos y tiendas de moda de los lugares a los que viaja. Gusta de la fotografía, acude a eventos sociales, desfiles, lanzamientos de nuevas marcas y eventos musicales. Ama la moda de tal modo que esta se ha vuelto parte de subida y profesión.

Motivaciòn y Objetivos para la creción de su blog:

Su profesión periodística le permitió desarrollarse como comunicadora, sin embargo las temáticas que trato en sus anteriores trabajos no satisfacían del todo a Anie, por lo que después de estudiar asesoría de imagen decide crear su blog ya que este le permitiría juntar sus dos paciones la moda y el periodismo, uno de sus objetivos para la creación de su blog es ayudar a sus usuarios a crear y conocer su estilo, así también pretende destacar los nuevos emprendimientos de ecuatorianos dedicados a la moda.

Trabajos destacados

- Embajdora de glandes marcas extranjeras y nacionales
- Virgit está en la lista de los 5 mejores bloggers de Ecuador
- En 2014, Virgit fue elegido como uno de los veinte mejores bloggers
- Presentaciones en Thesun.uk , Cosmopolitan.com , Grazia.it, Giselle.jp y la revista Instyle.co.uk.

Referentes

- Andy Torres: Style Scrapbook (Bloguera Mexicana)

Blogs de moda Ecuatorianos	
Blogueros de moda como influencers en el consumidor digital. Anàlisis a influencers Ecuatorianos	
Ficha de análisis a Blogs	N4

Datos	
Autora: Virgit Canaz	
Blog: Preppy Fashionist	
Fecha de creación: 2011	
Suscriptores: 96.507	
Estilo: Ecléptico, Preppy, Romántico	
Tiempo de cada posteo: dos vece por semana	

Secciones	
About me	Introduccuiòn sobre los trabajos de la autora y objetivos blog
Home	Outfits; Lugares: turísticos, restaurantes, localidades; Marcas: precios
Featured	Videos - Eventos - Entrevitas
Tienda online:	Acsesorios - Ropa - Calzado - Cosméticos

Marcas nacionales	Marcas Extranjeras	
De Prati Cy Zone	Veromoda Van Haren Emu Australia Christian Paul Arttique London Choies	Motelrocks Asos Noisymay Triangl Daniel Wellington

Interacción con sus usuarios
Se mantiene en contacto son sus suscriptores a través de interacciones en su blog en la sección de comentarios, además postea historias de sus actividades diarias y contesta preguntas de manera más informal.

Colaboradores:
Trabajo autónomo

Interpretacion:

Virgit se desarrolla como bloguera por oco años, su profecionno esta lidada al mundo de la moda o diseño, su blog se cera por su gusto por la moda, acresentado por recidir en Anterdam. Sus cuentas que mayor seeguidores registan son intagram y lookbook. A trabajado como imagen de marcas nacionales e internacionales.

Ficha blog

Interpretación:

Las publicaciones se realizan dos veces por semana, las temáticas que se muestran están enfocadas a temas de tendencias, outfits, lugares turísticos, eventos de moda y experiencias de la autora. Su blog posee una sección que sirve como una tienda online. El trabajo y manejo de este es hecho de manera autónoma por Virgit.

b) Entrevistas: Formas de trabajo

Tabla No. 7

Estrategias de Posicionamiento

Estrategias de Posicionamiento	
P1: ¿Qué estrategias a usado para dar a conocer a su blog?	
Nombre	Respuesta
Annie María Maya	• Publicar en horarios estratégicos • Sorteos • Entrega de material exclusivo • Colaboraciones con marcas • Temas relacionados a su especialidad
	•
Paulina Maldonado	• Contenido de calidad • Feekback con sus usuarios • Sorteos
Virgit Canaz	• Sorteos • Feedback con sus usuarios • Guía de compras

Análisis e interpretación:

Las estrategias más empleadas por los blogueros es la de realizar sorteos para brindar incentivos a sus usuarios, así también la comunicación constante es importante ya que le permite crear empatía con sus suscriptores. Según su área de especialización y objetivo del blog, se ofrecen servicios extras a sus clientes: guía de compras y asesoramiento de imagen. Prevalece la calidad antes que la cantidad de información que publican en sus blogs.

Tabla No. 8

Aspectos de blogueros para transformarse en influencers

Aspectos de blogueros para transformarse en influencers	
P2: ¿Qué hace que los blogueros de moda se transformen en influencers?	
Nombre	Respuesta
Annie María Maya	• Interacción • Tener un objetivo • Empatía • Autenticidad
Paulina Maldonado	• Contenidos dirigidos a un usuario especifico • Conocer las necesidades de sus usuarios • Interacción
Virgit Canaz	• Veracidad en la información • Interacción • Autenticidad y espontaneidad

Análisis e interpretación:

Para los blogueros el aspecto más importante que los posiciona como un influencer es la interacción que tiene con los usuarios mediante el blog. Esta interacción les permite conocer las necesidades de su usuario y exponer contenidos dirigidos a un público específico.

La personalidad del bloguero también es relevante ya que deben mostrarse tal cual son en la vida diaria, de modo que resulten amigables para el lector.

Tabla No. 9

Difusión de tendencias y estilos

Difusión de tendencias y estilos	
P3: ¿Cuáles son sus referentes para conocer de tendencias?	
Nombre	Respuesta
Annie María Maya	• Pantone: color • WGSN: Macro tendencias
Paulina Maldonado	• Inexmoda: tendencias a nivel Latinoamérica
Virgit Canaz	• Revistas de moda • Desfiles • Blogueros

Análisis e interpretación:

Dos de las blogueras acuden a información dispuesta en laboratorios especializados en la creación de tendencias, es decir que su información tiene bases verídicas y globales, mientras que una de ellas recurre a eventos y revistas de moda para conocer de tendencias a través de marcas y diseñadores. Las blogueras visualizan y se informan sobre lo que sucede en el mundo de la moda antes de la creación de su contenido.

Tabla No. 10

Filosofía de trabajo

Filosofía de trabajo	
P4: ¿Cuál es la misión y objetivos que desea cumplir mediante su blog ?	
Nombre	Respuesta
Annie María Maya	• Desarrollo de una marca personal • Brindar una guía de asesoramiento
Paulina Maldonado	• Crear una comunidad • Integrar la moda en las personas como medio de expresión

Virgit Canaz	• Inspirar mediante su forma de vida y estilo • Ayudar a la mujer a conocerse mejor y potenciar su belleza natural

Análisis e interpretación:

Las tres blogueras coinciden en que unos de sus objetivos es integrar la moda en sus usuarios no como una construcción estética superficial, sino como un medio de expresión personal.

Otro de los objetivos que se pretende mediante la creación de blogs es dar a conocer el trabajo que realizan y crear una marca personal que les permita desempeñarse en su área de especialización.

Tabla No. 11

Filosofía de trabajo

Filosofía de trabajo	
P5: ¿Qué valores destaca en su blog?	
Nombre	Respuesta
Annie María Maya	• Autenticidad • Constancia
Paulina Maldonado	• Honestidad • Integridad • Preparación • Constancia
Virgit Canaz	• Constancia • Originalidad

Análisis e interpretación:

Para todas las blogueras es esencial mostrarse de manera honesta y autentica con sus usuarios, para que estos capten la esencia de ellos y puedan identificarse con estos. La honestidad se enfoca en su forma de ser, así como en la información que

ofrecen, es decir solo recomiendan y proponen marcas o outfits que ellos han probado y se pondrían. La constancia es otro valor a destacar ya que dentro de su trabajo necesitan publicar con regularidad, según un cronograma para que su usuario no se sienta desatendido.

Tabla No. 12

Formas de trabajo

Formas de trabajo	
P6: ¿Cómo organiza la información que obtiene para luego publicarla?	
Nombre	Respuesta
Annie María Maya	• Reunión con sus colaboradores • Establecer las temáticas • Recolección de información: entrevistas, artículos, tendencias (WGSN), eventos. • Realización de la producción fotográfica, videos y artículos
Paulina Maldonado	• Investigación en medios especializados: Inexmoda y pasarelas internacionales. • Establece cuáles son sus tendencias favoritas y lo que quiere probar • Determina su equipo de trabajo y maracas con las que trabajara
Virgit Canaz	• Articulo vivencial • Creación del outfit • Selección de la localidad • Publicación

Análisis e interpretación:

La investigación es el primer paso a realizar por las blogueras, durante este paso acuden a diferentes fuentes de información, una vez culminada esta etapa se revisa la información obtenida para determinar: marcas con las que se trabajara, estilo de la producción y creación de artículos y looks. Solo Annie realiza una

reunión con su equipo de trabajo, antes de la etapa investigativa, Paulina y Virgit no realizan este paso ya que son los únicas que intervienen en su blog.

Tabla No. 13

Formas de trabajo

Formas de trabajo	
P7: ¿Cómo trabaja con marcas auspiciantes nacionales e internacionales?	
Nombre	Respuesta
Annie María Maya	• Selección de la marca según su perfil • Realización de la producción: fotos en base a su estilo, sin imposiciones de las maracas,
Paulina Maldonado	• Las marcas se contactan con ella • Trabajo por canje o préstamo de ropa • Exige libertad creativa para la realización de la producción
Virgit Canaz	• Contacto por medio de su cuenta personal • Genera la producción fotográfica

Análisis e interpretación

Seleccionan y aceptan colaborar con marcas que se adapte a su forma de trabajo y estilo. Las producciones son basadas en las ideas del bloguero quien se encarga de ejecutarlas No admiten que la marca establezca la estética a manejar ya que les resultaría ajeno a sus gustos y estilo. Las colaboraciones se pueden dar mediante canje, obsequio de productos o préstamo.

Tabla No. 14

Formas de trabajo

Formas de trabajo	
P7: ¿Qué aspectos han impedido que los blogueros de moda ecuatorianos tomen relevancia dentro del consumidor?	
Nombre	Respuesta
Annie María Maya	• Blogueros sin un objetivo • Empresas y marcas no invierten en canales de difusión digitales
Paulina Maldonado	• Pocas marcas que colaboran con blogueros • Apreciación de la moda como un tema superficial
Virgit Canaz	• Mentalidad cerrada del consumidor • Las empresas no consideran los blogs en sus estrategias de marketing

Análisis e interpretación

Para las blogueras uno de los aspectos más importante que han impedido que los blogueros destaquen dentro del sistema de la moda nacional, es que, las empresas aun invierten en medios de difusión tradicionales y publicidad impresa, por lo que no apuestan a nuevos canales de difusión digital. La inexistencia de un objetivo y forma de trabajo por parte del bloguero, lo limita frente a otros blogueros especializados, así también la mentalidad cerrada del usuario hacia otras formas de consumo de información de moda ha repercutido que los blogueros posean un mercado reducido.

c) Entrevistas: Perfil

En este punto se conocerán gustos, hobbies, y favoritos en cuanto a marcas comida entre otros, esta información proviene de las entrevistas. La información se muestra de manera textual y gráfica, las imágenes provienen del blog de cada uno.

Annie María Maya

Aniee Maya tiene 32 años de edad, se desempeña profesionalmente como Asesora de Imagen y periodista. Actualmente vive en Londres, pero se encuentra en panes de mudarse a España. Aniee posee una personalidad muy sociable, amable y posee una gran habilidad comunicadora. Dentro de los hobbies que la apasiona se encuentra el baile que lo estudio desde muy niña, aprendiendo ritmos danza moderna, salsa, tango y más. Otra de sus actividades favoritas es leer con lo cual se mantiene actualizada y también realiza actividades físicas que la ayuden a mantener una buena forma de vida saludable.

Annie gusta de la musca pop, su comida favorita es el sushi y su película predilecta es el Diablo viste a la moda, ya que trata de una temática que le encanta que es la moda. Sus lugares favoritos en el mundo son Japón ya que admira su cultura y también París por ser la capital de la moda. En cuanto a marcas de ropa tiene afinidad por: Ted Baker, Carolina Herrera, Topshop, Zara y Mango. Considera

que su estilo es muy romántico por lo que prefiere prendas como: vestidos y jumpsuit, en cuanto a accesorios gusta de bolsos y zapatos. El look que maneja en su peinado y maquillaje es muy natural con empleo de colores suaves tonos tierra.

Paulina Maldonado

Paulina es una ambateña de 34 años, reside actualmente en Quito. Se desempeña como Arquitecta y bloguera. Gusta de leer, viajar, hacer deporte y debido a su probación y su papel como bloguera ha encontrado una afinidad por la fotografía. Su comida favorita es el Susi, el género musical que prefiere es el pop y el rock, dentro de sus grupos y cantantes favoritos están Maroon 5 y Queen. Las marcas de moda que más admira son Balmain y Zara.

Entre sus prendas predilectas se encuentran las faldas ya que son un símbolo de feminidad, en cuanto a accesorios gusta de Converse blancas, bolsos y artes. Paulina destaca en su maquillaje sus ojos y labios mediante colores fuertes para intensificar su mirada. Su cabello por lo general es llevado lacio o recogido con peinados sencillos.

Virgit Canaz

Virgit es una bloguera guayaquileña, reside actualmente en Ámsterdam, tiene 34 años de edad. Como hobbies ella gusta de leer, viajar y de la fotografía. Su tipo de comida favorita es la comida dulce, le gusta visitar museos que son lugares que la inspiran, siente debilidad por las flores ya que le gusta sus colores y diversidad de formas. Como referentes dentro de su rubro admira a Chiarra Ferragni y Andy Torres.

Sus marcas de vestir favoritas son: Chanel, Burberry y Moshino. Las prendas que mayormente usa son faldas, gusta del uso de sombreros de todo tipo y material su look siempre lo complementa con una linda cartera o bolso. Su maquillaje es natural pone énfasis en sus labios, juega con el color y corte de su cabello.

d) Blogueros internacionales

En cuanto al estudio de los blogueros internacionales solamente se obtuvo la información desde su blog y de entrevistas que se identificó en plataformas digitales. La información se presenta en las fichas.

1. Chiarra Ferragni

Ficha perfil

Blogueros de moda Internacionales	
Blogueros de moda como influencers en el consumidor digital. Anàlisis a influencers Ecuatorianos	
Ficha de análisis a Blogueros	N1

Datos Personales:

Nombre: Chiara Ferragni

Blog: The Blonde Salad

Edad: 31

Nacionalidad: Cremona - Italia

Lugar de residencia: Los Angeles

Profesión: Estudió Derecho en la U-niversidad de Bocconi

Estilo:	Gustos/ Hobby:
Vanguardista Elegante Femenino Elegante	Viajar Lectura Arte Mùsica Fotografìa Cine

Redes sociales: Suscriptores

Twitter: 396.405
Facebook: 1.217.404
Instagram: 15.648.900
Youtube: 76.073
Flipboard: 587

Estilo de vida:

Chiara lleva una vida muy activa, desde que inicia su día se encuentra en constantes pruebas de vestuario para asistir a los desfiles y eventos de grandes marcas, donde es el centro de todos los camarógrafos, acude a reuniones con su equipo de trabajo equilibra su vida profesional con su labor como madre y la actividad física. Viaja de manera frecuente ya sea como hobby o por trabajo

Motivaciòn y Objetivos para la creción de su blog:

Su pasión por la moda surgió desde muy joven cuando trabajaba repentinamente en una agencia de modelos, lo que le permitía costear sus gastos de estudio. Con frecuencia ella subía a su red social Flickr y Lookbook sus fotos mostrando su outfits, esta actividad fue seguida por muchas personas lo que género en Chiara la iniciativa de crear su blog para exponer más contenido.

Trabajos destacados

- En el 2013 es designada como una de las 500 personalidades que conforman la industria de la moda.
- Estudio de caso de Harvard en Harvard Bussiness School
- Forbes la clasifico como 30 de menos de 30
- CEO de su propia empresa TBS Crew Srl
- Nominada por Forbes como la influencer más poderosa del mundo
- Crea la marca Chiara Ferragni en la cual diseña zapatos, carteras, mochilas, y accesorios.

Referentes

Miuccia Prada Gemelas Olsen

Blogs de moda Ecuatorianos	
Blogeros de moda como influencers en el consumidor digital. Anàlisis a influencers Ecuatorianos	
Ficha de análisis a Blogs	N2

Datos	
Autora: Chiara Ferragni	
Blog: The Blonde Salad	
Fecha de creación: 2009	
Suscriptores: 14 millones	
Estilo: Vanguardista y femenino	
Tiempo de cada posteo: tres posteos por semana	

Secciones	
Ropa	Vestidos- Abrigos - Prendas de punto y más
Accesorios	Joyería, Bolsos,Carteras
Zapatos	Botines- Tacones - Zapatillas
Revista	Moda - Belleza - Gente - Estilo de vida - Todo Mag

MARCAS		
Elie Saab	Cartier	Valentino
Armani	Yves Saint	Gucci
Dior	Laurent	Prada
Chanel,	MoschinO	Converse

Interacción con sus usuarios
Postea en su blog principal, páginas personales Muestra su forma de vida y trabajo en entrevistas Acude a eventos sociales donde comparte con sus adeptos

Colaboradores:	
PRENSA maria@tbscrew.com COLABORACIONES amalia@tbscrew.com	Servicios silvia@tbscrew.com pietro@tbscrew.com

Interpretación:

Chiarra no posee una profesión ligada a la moda, sin embargo, su pasión por la moda la ha vuelto una referente dentro de esta. Posee varios seguidores en sus redes sociales sobre todo en Instagram y Facebook. La motivación para la realización de su blog fue tener una plataforma que le permitiera mostrar a las personas las creaciones que hacía con su vestimenta y su gusto por la moda. La calidad del trabajo que realiza le ha permitido desarrollarse en diferentes campos laborales en diferentes países y para marcas de alta gama y comerciales.

Interpretación:

El blog lleva diez años de creación, publica tres veces por semana. Las temáticas que se muestran están divididas por tipos de prendas de la maraca de Chiarra, en la sección llamada revista se muestran, tendencias, estilo de vida y belleza. Para el manejo de su cuenta posee la colaboración de especialista para cada área.

2. Aimee Song

Ficha perfil

Blogueros de moda Internacionales	
Blogueros de moda como influencers en el consumidor digital. Anàlisis a influencers Ecuatorianos	
Ficha de análisis a Blogueros	N2

Datos Personales:	
Nombre: Aimee Song	
Blog: Song of Style	
Edad: 30	
Nacionalidad: Los Angeles - California	
Lugar de residencia: Los Angeles	
Profesión: Diseñadora de Interiores	

Estilo:	Gustos/ Hobby:
Vanguardista Ecléctica	Viajar Lectura Arte Mùsica Fotografrìa Surf

Redes sociales: Suscriptores
Twitter: 71.331 Facebook: 71.318 Instagram: 5.072.045 Youtube: 308.536 Bloglovin: 316.538 Pinterest: 11.000

Estilo de vida:
Aimme Song lleva una vida sana realiza actividades físicas como correr, gusta del surf acude al gimnasio. Lleva una alimentación vegana y nutritiva. Realiza las producciones fotográficas para sus redes sociales, acude a eventos de moda y a reuniones con sus clientes para el asesoramiento del diseño de interiores que otra de sus facetas. Viaja de manera frecuente, visita galerías y museos.

Motivaciòn y Objetivos para la creción de su blog:
Aimee siempre tuvo una gran inclinación por el diseño que lo puedo desempeñar mediante el diseño de interiores. Crea su blog de moda impulsada por el afán de transmitir sus perspectivas estéticas, en sus inicios el blog se centró en la arquitectura, pero a menudo subía instantáneas de la vestimenta que usaba, esto llamo la atención de un gran público por lo que orienta su blog hacia las temáticas sobre moda.

Trabajos destacados
○ Ha desarrollado su línea de ropa complementada con su línea de accesorios llamada TwoSong ○ Forbes la clasifico como 30 de menos de 30 ○ A publicado dos libros titulados: Capture Your Style (2016) y World of Style (218) ○ Dirige un negocio de diseño de interiores, Song of Style Design

Referentes
Arte

Blogs de moda Ecuatorianos	
Blogueros de moda como influencers en el consumidor digital. Anàlisis a influencers Ecuatorianos	
Ficha de análisis a Blogs	N2

Datos	
Autora: Aimee Song	SONG OF STYLE
Blog: Song of Style	
Fecha de creación: 2008	
Suscriptores: 5 millones	
Estilo: Vanguardista y Ecléptico	
Tiempo de cada posteo: un posteo por día	

Secciones	
Shop	Two Song - OOTD - Favoritos
Festival	Productos curados por Aimee
Categories	Belleza - Aimee ´s Look - Viajes - Interiores - Fashion Week
Videos	Canal de YouTube
Book	Capture Your Style y World of Style

MARCAS

- Chloé
- Giorgio Armani
- Beauty
- Dior
- eBay
- Revolve
- Michael Kors
- Diane Von Furstenberg
- Tiffany & Co
- Dolce & Gabbana
- TopShop
- Levi's
- Marc Jacobs
- Gap

Interaccion con sus usuarios

Postea en su blog principal, páginas personales
Muestra su forma de vida y trabajo en entrevistas
Acude a eventos sociales donde comparte con sus adeptos

Colaboradores:

CHLOÉDIGITAL

Interpretación ficha perfil:

Aimee posee una profesión ligada al arte y diseño. Sus sitios web tienen varios seguidores, el mayor número lo registran Instagram y Bloglovin. Su pasión por la moda y el diseño la llevan a crear su blog, con la finalidad de mostrar sus conocimientos sobre diseño y moda.

La calidad del trabajo que realiza le ha permitido desarrollarse en diferentes campos laborales en diferentes países y para marcas de alta gama y comerciales.

Interpretación ficha blog:

El blog lleva once años de creación, publica una vez por día. Entre las secciones que podemos encontrar, esta una destinada a mostrar los productos Two Song marca personal de Aimee, otras categorías y subcategorías están destinadas a moda, belleza, viajes, eventos. Posee un equipo de trabajo y cuenta con la colaboración de la empresa CHLOÉDIGITAL

3. Andy Torres

Ficha personal

Blogueros de moda Internacionales	
Blogueros de moda como influencers en el consumidor digital. Anàlisis a influencers Ecuatorianos	
Ficha de análisis a Blogueros	N3

Datos Personales:

Nombre: Andy Torres

Blog: Style Scrapbook

Edad: 34

Nacionalidad: Mèxico

Lugar de residencia: Ámsterdam

Profesión: Diseño de Imagen

Estilo:	Gustos/ Hobby:
Vanguardista Eclèptico	Viajar Lectura Arte Mùsica Fotografrìa Modelaje Ejercicio

Redes sociales: Suscriptores

Facebook: 1.699.541
Instagram: 896.205
Twitter: 69.856
Bloglovin: 207.627
YouTube: 10.005
Pinterest: 45.222

Estilo de vida:

Andy posee una vida muy activa con muchas tareas por realizar. Crea contenido para su blog y los medios para los que trabaja por lo que realiza sesiones fotográficas, acude a eventos de moda, desfiles y reuniones con auspiciantes. Durante el transcurso de su día fotografía la moda de la calle. Lleva una vida saludable gusta del ejercicio y la comida sana.

Motivaciòn y Objetivos para la creción de su blog:

Andy empieza su blog de moda como un hobby como un espacio en el cual escribir. Después de dos años se transforma en un lugar en el cual traducía las tendencias de las pasarelas y marcas para sus lectores. Su finalidad es demostrar que la moda es asequible para todos y que el estilo se construye

Trabajos destacados

- Presentadora de TV para el programa Click de Cosmopolitan
- Partisipo como jurado en el programa "Elle Mexico Diseña"
- Ganadora del consurso It girl desarrolado por la marca Mango
- Trabajo en la creaciòn de la colección de bolsos y calzado llamada "Wereise"
- Creò su marca de ropa AIT

Referentes

Alexa Chung (modelo) Miroslava Duma (blogger) Christine Centenera (editora)

Blogs de moda Ecuatorianos	
Blogueros de moda como influencers en el consumidor digital. Anàlisis a influencers Ecuatorianos	
Ficha de análisis a Blogs	N3

Datos	
Autora: Andy Torres	
Blog: Style Scrapbook	
Fecha de creación: 2010	
Suscriptores: 1 millones	
Estilo: Ecléptico, vanguardista	
Tiempo de cada posteo: dos posteos por semana	

Secciones	
Belleza	maquillaje
Mùsica	recomendaciones de mùsica
Comida	recetas, restaurantes
DIY	manualidades
Moda	tendencias
Viajes	recorridos, lugares turìsticos
Lookbook	outfits

MARCAS		
○ Mango	○ Louis Vuitton	○ L'Oreal
○ Levi's	○ Salvatore Ferragamo	○ Vanity Fair
○ Dior	○ Burberry	○ Max Mara
○ Moschino	○ Coach	
○ Nike	○ Diane von Furstenberg	
○ Karl Lagerfeld.	○ Sportmax	

Interacción con sus usuarios
Postea en su blog principal, páginas personales Muestra su forma de vida y trabajo en entrevistas Acude a eventos sociales donde comparte con sus adeptos

Colaboradores:
Danny y David Roberts creadores de Igor + André

Interpretación ficha perfil:

Andy posee una profesión ligada a la moda, ella se desempeña como diseñadora de imagen. Sus sitios web tienen varios seguidores, el mayor número lo registran en Facebook e Instagram. Andy empieza su blog de moda como un hobby luego se transforma en un lugar en el cual traducía las tendencias para sus lectores. Su finalidad es demostrar que la moda es asequible para todos y que el estilo se construye. Ha incursionado en vareas áreas más allá de su blog como: conductora, diseñadora y modelo

Interpretación ficha blog:

El blog lleva nueve años de creación, realiza dos posteos por semana. Entre las secciones que podemos encontrar temáticas como: música, belleza, comida, moda y viajes además cuenta con una sección de DIY y lookbook en la cual muestra sus looks. La calidad del trabajo que realiza le ha permitido desarrollarse en diferentes campos laborales en diferentes países y para marcas de alta gama y comerciales. Posee un equipo de trabajo especializado para cada una de sus producciones en su blog.

e) Formas de trabajo blogueros internacionales

Para conocer la forma de trabajo de los blogueros internacionales se recurrió a consultar entrevistas realizadas en portales web, conferencias y libros de las blogueras a estudiar, destacado de estas las estrategias de trabajo dentro de su blog.

1. Chiarra Ferragani

La información sobre Chiarra fue sustraída del estudio realizado por la Universidad de Harvard citado por Venzal Ana (2017) en Octoly magazine.

Tener audiencia entregada

Antes de iniciar su blog oficial Chiarra, consiguió una cantidad considerable

de seguidores en la página Lookbook. Nu, es un sitio de moda que funciona de manera gratuita y a través de este los usuarios pueden compartir sus looks y gustos. Esto le permitió la interacción a con varios usuarios que compartían sus mismas aficiones. Al notar el impacto que tenía en esta plataforma, ella junto a su esposo decidieron crear su blog personal dedicado a publicar los looks de Chiarra.

Para que su blog creciera y llamara la atención de los usuarios la bloguera estableció un horario fijo para subir información. Las publicaciones se hacen todos los días a las 9 de la mañana, de esta manera las personas pueden ver sus fotografías mientras desayunan y pueden servir de inspiración para vestir a lo largo del día. La constancia con la que sube información a su blog le permitió adquirir la confianza de sus adeptos.

Rodearse de personas positivas e innovadoras.

A la par del avance de su blog en cuanto número de seguidores Chiarra empezó a prepararse más. Conformo un grupo de trabajo con personal capacitado, para áreas en las que ella no tenía conocimiento. El sentido y gusto por la moda que poseía Chiarra era innato, sin embargo, para potencializar su blog requería de profesionales en aspectos de producción y trabajos colaborativos con marcas, esto le posibilito adecuarse a los cambios de la industria. Chiarra contrato a un profesional para que rediseñara su página web y además creara una versión móvil de esta, así también contrato a un editor para la sección editorial de si página.

Evolución con las tendencias

Las nuevas exigencias de los usuarios y los avances digitales requieren actualizaciones constantes. El blog de Chiarra ha sabido evolucionar a la par de esto, al inicio The blode Salad (blog) se desarrolló como un diario fotográfico de sus looks, aun cuando se mantiene esta sección en el blog ahora se ha creado un esquema de revista que presenta temas como: estilo personal, estilo de vida, maquillaje y tendencias.

Cuando las visitas bajan en su página oficial Chiarra potencializa sus otras páginas sociales, así lo hizo un tiempo con Instagram en la cual cuenta con 738.362. La capacidad de adaptarse a los nuevos requerimientos y exigencias de la audiencia, la versatilidad hacia el cambio es una de las claves del éxito de Chiarra.

Crear un producto offline

Una vez que la blogger logro posicionar su blog dentro de la web y consiguió un público objetivo sólido. Charra expandió su visión hacia una audiencia offline, para la cual creo su propia marca de moda integrada por colecciones capsula para las cuales contó con la colaboración de varias marcas. Lo cual le ha permitido desarrollarse como un personaje representativo no solo dentro de las plataformas digitales, sino que además se ha convertido en una figura representativa offline.

2. Aimee Song

Las estrategias que emplea Aimee se han tomado del libro de su autoría "Capture your style" publicado en el 2016 (citado por Malter, 2017).

Mostrar más que un look

Aimee en su Instagram comparte fotografías que no solo muestran un look sino que, además estas funcionan como una fuente de información, en las cuales se exponen lugares turísticos, lugares para comer, etc. por lo cual sus posteos no los acompaña con hashtags sino con geotagging, para indicar en que sitios se desarrollaron las sesiones fotográficas, de modo que el usuario pueda acceder por varios filtros de búsqueda.

Definir nuestro mensaje al mundo

Para Aimee es necesario que sus publicaciones y fotos comuniquen algo, para que el mensaje que se quiera transmitir llegue de manera clara al usuario. Para esto la bloguera lleva una misma línea, un estilo característico y un mismo tipo artístico para sus producciones.

La importancia de compartir, conversar y buscar inspiración.

Aimee menciona que, así como las blogueras esperan la reacción por parte del público es importante que las personas que se desempeñan como blogueras reaccionen al contenido de otras personas por medio de comentarios o likes ya sean estas colegas u usuarios. Esto creará una onda interactiva que nos permitirá acaparar la atención de los usuarios.

Imágenes con un toque personal

La bloguera consulta las imágenes de sesiones fotográficas realizadas en lugares cliché, así como de prendas o looks, esto le permite saber qué cosas ya se han realizado y en base a lo ya existente proponer algo más creativo y plasmar un su estilo personal a cada sección fotográfica, esta estrategia también la emplea para el contenido textual de su blog. La clave para ella es que todo debe estar de acuerdo a su personalidad y objetivo.

3. Andy Torres

La información sobre su forma de trabajo fue tomada de la conferencia" La clave para un blogging exitoso" dada por la bloguera Andy Torres en el 2011. La bloguera establece los siguientes tres puntos clave para explicar el éxito de su plataforma.

Gran contenido:

Brindar al usuario un gran contenido es una de las prioridades para la autora, la información textual y las fotografías que se muestren deben ser de gran calidad. Al principio Andy posteaba fotos no profesionales, sin embargo, ella establece que mediante la práctica ha podido ir perfeccionando su calidad fotográfica.

Además, el flujo de contenido tiene relevancia, para ella las blogueras

deben publicar de manera frecuente, ya que muchos blogs se están creando por lo cual es necesario publicar a menudo, ya que si no lo hacen el público puede acudir a otros blogs. Así también la autora menciona que es esencial añadir su personalidad en los contenidos, ya que los usuarios se sienten conectados y relacionados con la bloguera, por local la información siempre deber técnica, se puede contar anécdotas, historias personales que causen alegría y empatía, es decir sentimientos en las personas de modo que vuelvan a visitar el blog.

Construir una potente red social

Para llevar a cabo este punto se requiere de la comunicación, ya que el consumidor digital no siempre sabe de la existencia de determinados blogs, por lo que hay que hacerles saber que existes y que pueden visitarlos, Andy realiza esta actividad mediante invitaciones directas o indirectas visitando y comentando en otros perfiles.

Además, Andy potencializa su blog mediante el manejo de redes sociales como: Facebook y twitter, ya que estas plataformas poseen un gran tráfico de usuarios, sube la información primero a su blog y luego acude a estas redes para comunicarle a sus usuarios acerca del posteo. Así más usuarios que están conectados con más frecuencia a estas plataformas pueden enterarse y acudir a su blog principal.

Ser uno mismo

La bloguera destaca la personalidad autentica como un conector más profundo con su público, por lo que recomiendan no tratar de copiar a otros ya que esto nos relegará a ocupar siempre un segundo lugar ya que al que emulamos será nuestro eje principal. El ser uno mismo le ha permitido que sus usuarios la acepten, gusten de su contenido y retornen a su blog.

f) Perfil blogueros internacionales

Chiarra Ferragni

Chiarra tiene 31 años, estudio derecho y vive actualmente en Los Ángeles. Lleva una vida sana mediante el ejercicio, gusta de viajar ya que le gusta conocer más sobre otros lugares. Otro de sus hobbies es el de modelar actividad que realiza para producciones para marcas y dentro de sus rede sociales. Su comida favorita es la pasta, en el tema de música gusta del grupo Zero y el musical de Greace.

Una de sus diseñadoras favoritas es Muccia Prada, gusta del estilo de la modelo Rosie Huntington. Gusta de marcas como Zara. Mango Gucci y Loewe. Sus prendas de vestir favorita son una chaqueta de cuero y mini vestidos, ama los zapatos y carteras. En su maquillaje enfatiza sus ojos con un smokey eyes en tonos tierras y rosa, emplea el cabello con ondas ligeras o lacio.

Aimee Song

Aimee es coreana tiene 30 años de edad, estudio Diseño de Interiores actualmente reside en Los Ángeles. Ella gusta la lectura y la escritura ha publicado dos libros, por su trabajo y hobby viaja constantemente, lleva una vida muy activa practica surf y ciclismo. Lleva una vida vegana, gusta del arte así que visita museos y galerías. Su lugar favorito para viajar es la playa.

Aimee gusta de marcas como Dolce & Gabana, Dior, Chloé y Tiffany & Co. Sus prendas favoritas al momento de vestir son los maxi vestidos y faldas. Los accesorios que utiliza son pulseras y collares muy llamativos. En su maquillaje resalta sus ojos mediante el delineado estilo gato sombras tierra y labios en tonos vino y rojos, su cabello lo lleva ondulado o lacio.

Andy Torres

Andy tiene 34 años es oriunda de México, pero vive en Ámsterdam, estudio Diseño de Imagen y se desempeña como bloguera, editora y presentadora. Entre los hobbies que tiene están el ejercicio ya que le gusta llevar una vida sana, le gusta la fotografía, la lectura y el arte, su género musical predilecto es el pop y Titanic es su

película representativa. La modelo Alexa Chung, la blogger Miroslava Duma y la editora Christine Centenera son sus referentes en estilo.

Dentro de sus marcas favoritas se encuentran Karl Lagerfeld, Chanel, Mango y Dior. Gusta de llevar mini vestidos y faldas. Su look consta de un maquillaje natural en tonos tierra para sus ojos y tonos rojos para sus labios acentúa sus cejas bien definidas, su cabello casi siempre esta lacio y medio corto.

4.2.3. Análisis de estilo

Para entender este apartado es necesario recordar que el estilo es:

> Un modo de expresión básico y distintivo, se considera un recurso de autoconocimiento, una forma de identificación particular, […] el estilo no se basa en una moda sino en la individualidad y personalidad, cada estilo posee una cantidad de elementos y características diferenciadoras. El estilo con el paso del tiempo se convierte en un icono. (Doria, 2012, p.102)

El estilo hace referencia a la forma en que una persona se presenta o muestra, su forma de vestir construye un estilo personal que se identifica por características que se repiten a lo largo del tiempo, mismas que casi no varían ya que el estilo es atemporal.

En base a este concepto se procedió a indagar fotografías anteriores y actuales con el fin de identificar la estética que cada bloguero viene manejando y si este ha sufrido algún cambio. Por lo cual, para un mejor manejo de la información se codifico los elementos de su estética identificadas en las fotografías, esto permitió por medio de un recorrido histórico determinar su estilo.

4.2.4. Codificación de elementos

En el cuadro se ha codificado los tipos de prendas según el universo de

vestuario, formal, informal y casual, además de las prendas se han codificado, accesorios, tipos de calzado, paleta de color, textil y silueta.

Tipos de prendas	Código
Falda	
Falda formal	F1
Falda informal	F2
Falda casual	F3
Blusa	
Blusa formal	B1
Blusa informal	B2
Blusa casual	B3
Pantalón	
Pantalón formal	P1
Pantalón informal	P2
Pantalón casual	P3
Vestido	
Vestido formal	V1
Vestido informal	V2
Vestido casual	V3
Short	
Short formal	S1
Short informal	S2
Short casual	S3
Abrigo	
Abrigo formal	A1
Abrigo informal	A2
Abrigo casual	A3
Chaleco	
Chaleco formal	C1
Chaleco informal	C2
Chaleco casual	C3
Jumpsuit	
Jumpsuit formal	J1
Jumpsuit informal	J2
Jumpsuit casual	J3

Tipos de prendas	Código
Gorros	
Boina	BN1
Gorra gatsby	GG1
Floppy	FP1
Gorro de lana	GL1
Cloche	CH1
Bolsos	
Bolso formal	BL1
Bolso informal	BL2
Bolso casual	BL3
Calzado	
Zapato formal	Z1
Zapato informal	Z2
Zapato casual	Z3
Color	
Colores fríos	CF1
Colores cálidos	CC1
Colores neutros	CN1
Colores pasteles	CP1
Siluetas	
Entallada	SE1
Semi entallada	SM1
Normal	SN1
Amplia	SA1
Textil	
Textiles livianos	T1
Textiles pesados	T2
Textiles licrados	T3

4.2.4.1. Estilo de blogueros nacionales

1. Annie Maya

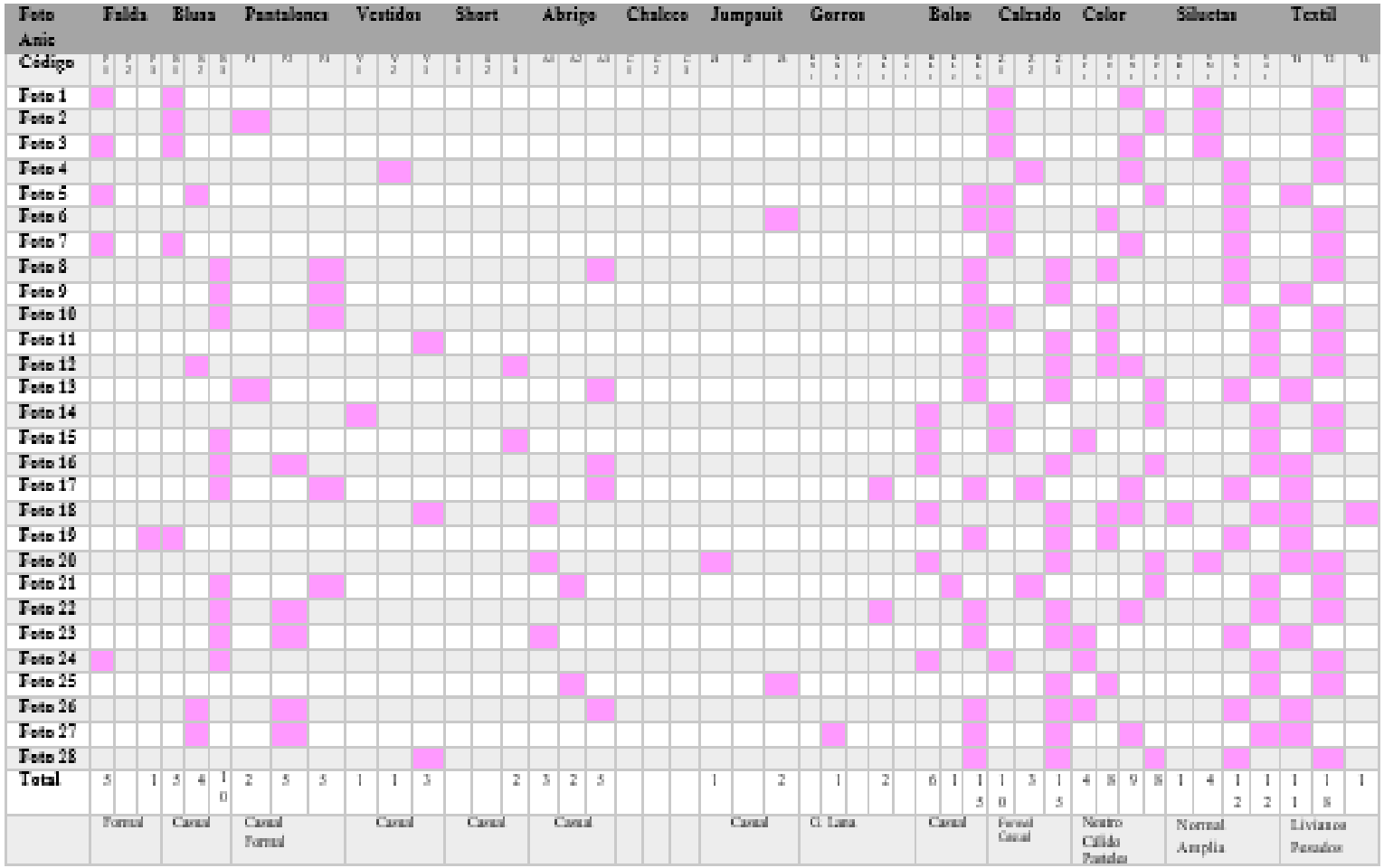


Foto Anic	Falda			Blusa			Pantalones			Vestidos			Short			Abrigo			Chalecos			Jumpsuit			Gorros				Bolso			Calzado			Color				Siluetas				Textil		
Código	F1	F2	F3	B1	B2	B3	P1	P2	P3	V1	V2	V3	S1	S2	S3	A1	A2	A3	C1	C2	C3	J1	J2	J3	G1	G2	G3	G4	B1	B2	B3	Z1	Z2	Z3	N1	N2	N3	N4	N5	S1	S2	S3	S4	T1	T2	T3
Foto 1																																													
Foto 2																																													
Foto 3																																													
Foto 4																																													
Foto 5																																													
Foto 6																																													
Foto 7																																													
Foto 8																																													
Foto 9																																													
Foto 10																																													
Foto 11																																													
Foto 12																																													
Foto 13																																													
Foto 14																																													
Foto 15																																													
Foto 16																																													
Foto 17																																													
Foto 18																																													
Foto 19																																													
Foto 20																																													
Foto 21																																													
Foto 22																																													
Foto 23																																													
Foto 24																																													
Foto 25																																													
Foto 26																																													
Foto 27																																													
Foto 28																																													
Total	5		1	3	4	10	2	5	5	1	1	3			2	3	2	5				1		2		1		2	6	1	15	10	3	15	4	8	9	8	1	4	12	12	11	18	1
	Formal			Casual			Casual Formal			Casual			Casual			Casual						Casual			G. Luna				Casual			Formal Casual			Neutro Cálido Pastales				Normal Amplia				Livianos Pesados		

Análisis:

El tipo de prendas más recurrentes fueron: faldas formales, blusas casuales, pantalones casual y formal, vestidos casuales, short, chalecos y jumpsuit casuales, gorros de lana, bolsos y calzado casuales, paleta de color en neutros y cálidos, silueta amplia y normal, textiles pesados y livianos

Interpretación:

El universo de vestuario que más destaca es el formal casual, tanto en prendas de vestir como en accesorios, en cuanto a la transformación de su estilo se ve una mayor incorporación de tipos de prendas y paleta de color, siempre manteniendo una línea muy limpia y organizada en sus atuendos, destacando su figura y feminidad.

2. Paulina Maldonado

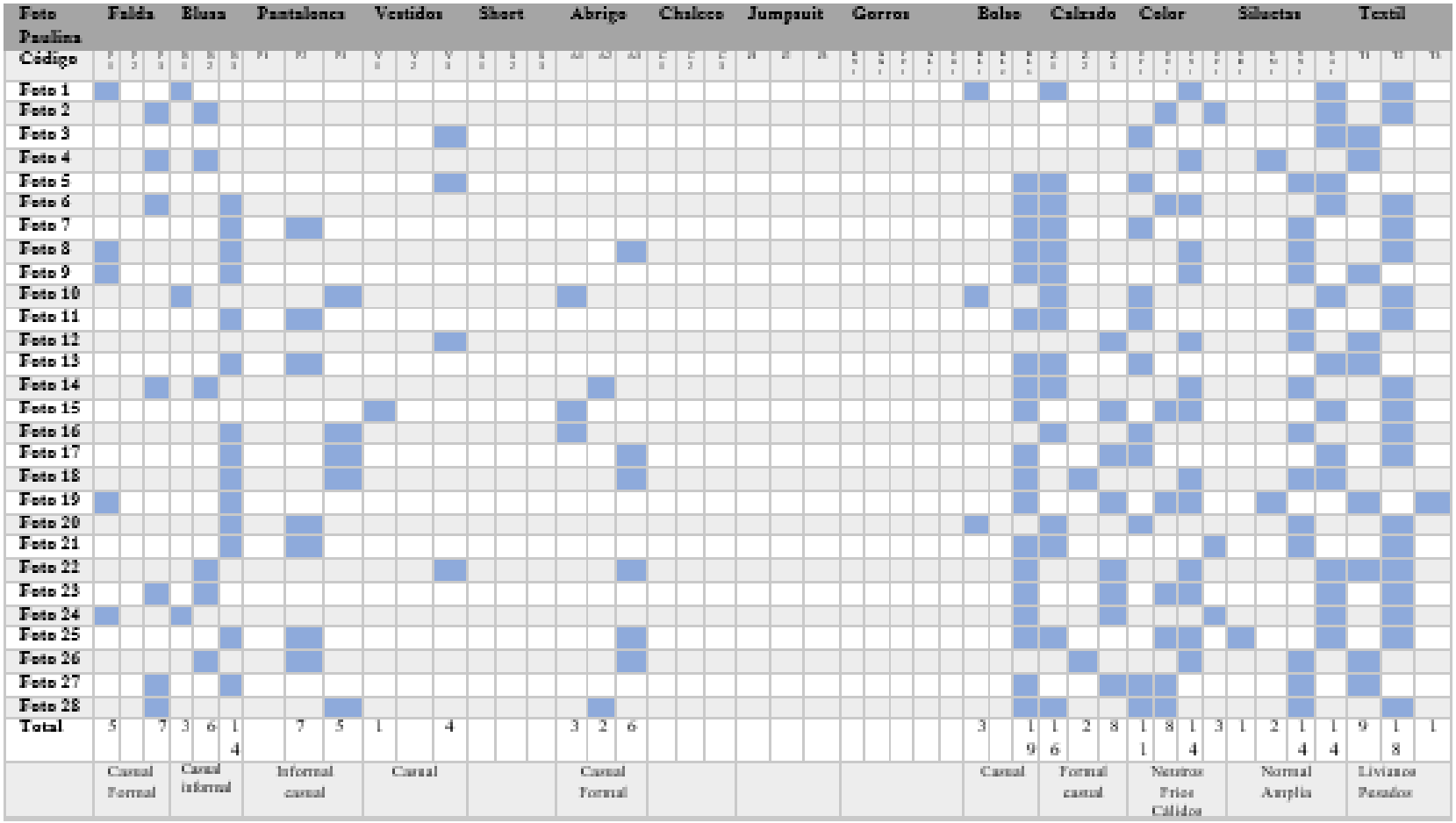


Foto Paulina	Falda			Blusa			Pantalones			Vestidos			Short			Abrigo			Chaleco			Jumpsuit			Gorros						Bolso			Calzado			Color			Siluetas			Textil		
Código																																													
Foto 1																																												
Foto 2																																												
Foto 3																																												
Foto 4																																												
Foto 5																																												
Foto 6																																												
Foto 7																																												
Foto 8																																												
Foto 9																																												
Foto 10																																												
Foto 11																																												
Foto 12																																												
Foto 13																																												
Foto 14																																												
Foto 15																																												
Foto 16																																												
Foto 17																																												
Foto 18																																												
Foto 19																																												
Foto 20																																												
Foto 21																																												
Foto 22																																												
Foto 23																																												
Foto 24																																												
Foto 25																																												
Foto 26																																												
Foto 27																																												
Foto 28																																												
Total	5		7	3	6	14		7	5	1		4				3	2	6												3		19	16	2	8	11	8	14	3	1	2	14	14	9	18	1
	Casual Formal			Casual informal			Informal casual			Casual						Casual Formal														Casual			Formal casual			Neutros Fríos Cálidos			Normal Amplia			Livianos Pesados		

Análisis:

El tipo de prendas más recurrente son: blusas casuales y formales, blusas, casual informal, pantalones informales, vestidos y abrigos casuales, bolsos casuales, calzado, formal casual, colores neutros, siluetas normal y amplia, textiles tanto livianos como pesados

Interpretación

El universo de vestuario que más destaca es el casual formal, Paulina muestra notables cambios en su forma de vestir, en sus inicios muestra un estilo menos marcado, mientras que al transcurso de los años presenta mayor inclinación a la combinación de texturas, color y siluetas, la mayoría de sus outfits son casuales complementados con accesorios formales.

3. Virgit Canaz

Foto Virgit	Falda			Blusa			Pantalones			Vestidos			Short			Abrigo			Chaleco			Jumpsuit			Gorros						Bolso			Calzado			Color			Siluetas				Textil		
Código	F1	F2	F3	B1	B2	B3	P1	P2	P3	V1	V2	V3	S1	S2	S3	A1	A2	A3	C1	C2	C3	J1	J2	J3	GM	GG	PP	GL	CN	BL	BM	BG	Z1	Z2	Z3	CP	CC	CN	CP	SE	SM	SN	SA	T1	T2	T3
Foto 1																																													
Foto 2																																													
Foto 3																																													
Foto 4																																													
Foto 5																																													
Foto 6																																													
Foto 7																																													
Foto 8																																													
Foto 9																																													
Foto 10																																													
Foto 11																																													
Foto 12																																													
Foto 13																																													
Foto 14																																													
Foto 15																																													
Foto 16																																													
Foto 17																																													
Foto 18																																													
Foto 19																																													
Foto 20																																													
Foto 21																																													
Foto 22																																													
Foto 23																																													
Foto 24																																													
Foto 25																																													
Foto 26																																													
Foto 27																																													
Foto 28																																													
Total	6		5	4	4	15		4	8	1		4			1	8		11			2				7	2	12		1	4	1	23	7	4	16	14	4	9	4		7	14	7	19	11	2
	Formal Casual			Casual			Casual			Casual			Casual			Casual			Casual						Floppy Boina					Casual			Casual Formal			Frios Pasteles			Normal Amplia S. entallada				Pesados livianos		

Activ
Ve a C

Análisis:

El tipo de prendas más recurrente son: blusas casuales, faldas formales casuales, pantalones casuales al igual que vestidos, shorts, abrigos y chalecos, el tipo de gorros más usados son el floppy y boina, bolsos y calzado casual, paleta de color en tonos fríos y pasteles, silueta normal, amplia y semi- entallada, en cuanto a textiles se mantienen pesado o livianos

Interpretación

El universo de vestuario que predomina es casual formal, desde las primeras fotografías se puede observar el estilo marcado de Virgit, los looks que muestra llevan un hilo conductor ya sea por el color el textil o tipo de silueta, hace hincapié en la elegancia y minimalismo entre sus propuestas de vestimenta.

4. Análisis profundidad de Paulina Maldonado

En este punto se realizó un análisis a profundidad de la bloguera Paulina Maldonado quien será parte fundamental en el capítulo de la propuesta, ya que su estilo será tomado como referencia para la realización de la colección.

2014

2015

2016

Activar Wind

2017

2018

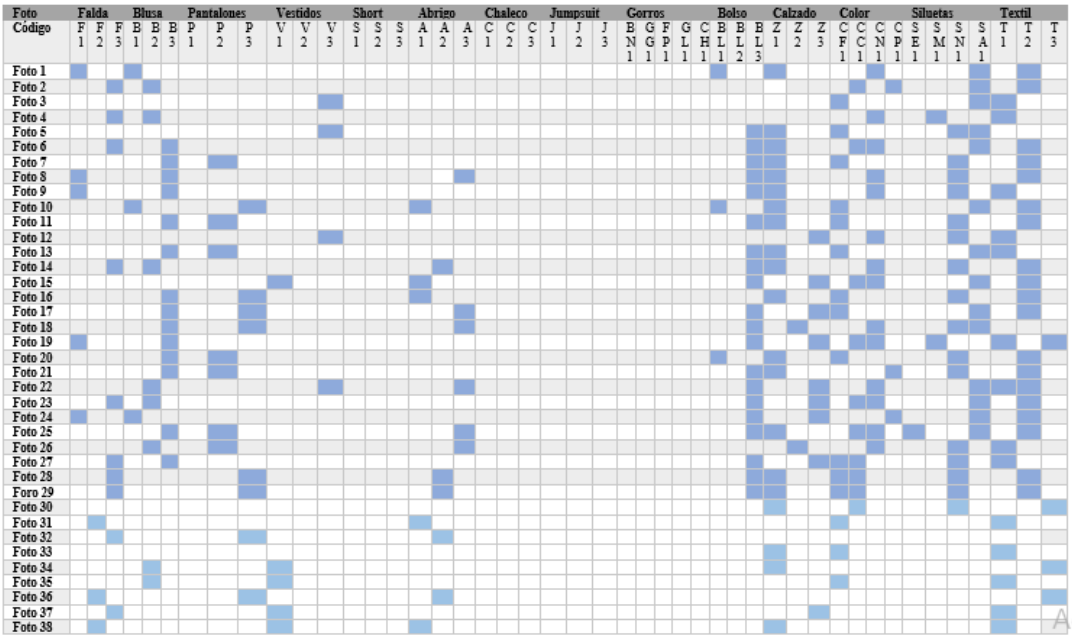


Foto
Código
Falda
Blusa
Pantalones
Vestidos
Short
Abrigo
Chaleco
Jumpsuit
Gorros
Bolso
Calzado
Color
Siluetas
Textil
F1 F2 F3 B1 B2 B3 P1 P2 P3 V1 V2 V3 S1 S2 S3 A1 A2 A3 C1 C2 C3 J1 J2 J3 BN1 GP1 FP1 GL1 CH1 BL1 BL2 BL3 Z1 Z2 Z3 CF1 CC1 CN1 CP1 SE1 SM1 SN1 SA1 T1 T2 T3
Foto 1
Foto 2
Foto 3
Foto 4
Foto 5
Foto 6
Foto 7
Foto 8
Foto 9
Foto 10
Foto 11
Foto 12
Foto 13
Foto 14
Foto 15
Foto 16
Foto 17
Foto 18
Foto 19
Foto 20
Foto 21
Foto 22
Foto 23
Foto 24
Foto 25
Foto 26
Foto 27
Foto 28
Foro 29
Foto 30
Foto 31
Foto 32
Foto 33
Foto 34
Foto 35
Foto 36
Foto 37
Foto 38

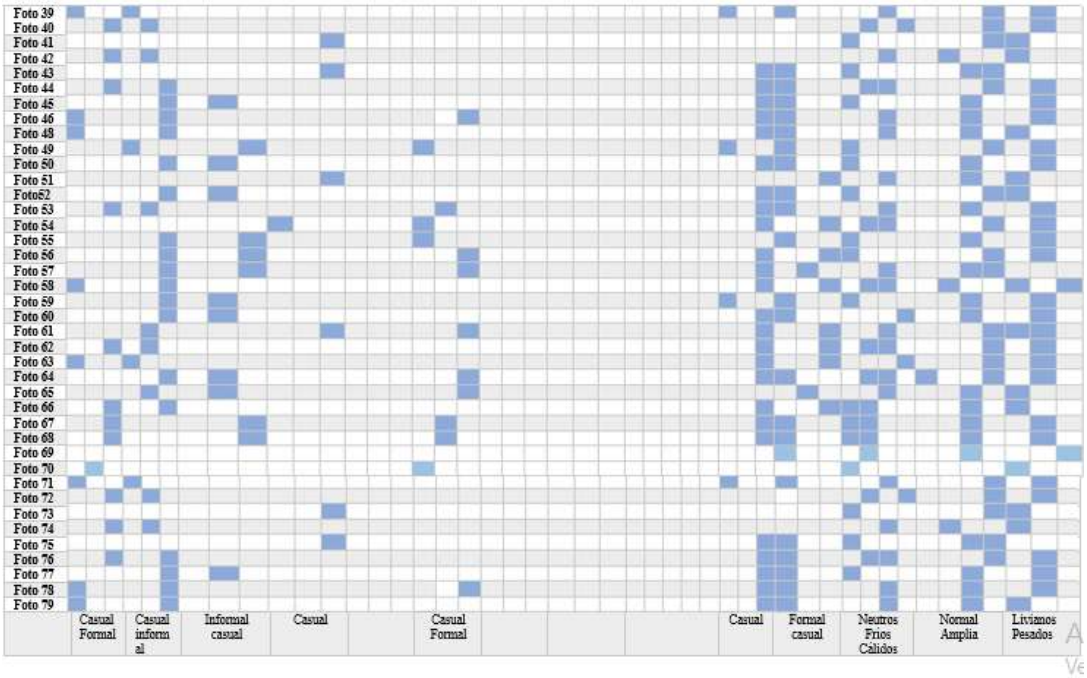


Foto 39
Foto 40
Foto 41
Foto 42
Foto 43
Foto 44
Foto 45
Foto 46
Foto 48
Foto 49
Foto 50
Foto 51
Foto52
Foto 53
Foto 54
Foto 55
Foto 56
Foto 57
Foto 58
Foto 59
Foto 60
Foto 61
Foto 62
Foto 63
Foto 64
Foto 65
Foto 66
Foto 67
Foto 68
Foto 69
Foto 70
Foto 71
Foto 72
Foto 73
Foto 74
Foto 75
Foto 76
Foto 77
Foto 78
Foto 79
Casual Formal
Casual informal
Informal casual
Casual
Casual Formal
Casual
Formal casual
Neutros Frios Cálidos
Normal Amplia
Livianos Pesados

Análisis:

El tipo de prendas más recurrente son: blusas casuales formal, blusas, casual informal, pantalones informales, vestidos y abrigos casuales, bolsos casuales, calzado, formal casual, colores neutros, siluetas normal y amplia, textiles tanto livianos como pesados.

Interpretación

El universo de vestuario que más destaca es el casual formal, Paulina muestra notables cambios en su forma de vestir, en sus inicios muestra un estilo menos marcado, mientras que al transcurso de los años presenta mayor inclinación a la combinación de texturas, color y siluetas, la mayoría de sus outfits son casuales complementados con accesorios formales.

4.2.4.2. Estilo de blogueros Internacionales

1. Chiarra Ferragni

Foto Chiarra	Falda			Blusa			Pantalones			Vestidos			Short			Abrigo			Chaleco			Jumpsuit			Gorros						Bolso			Calzado			Color			Siluetas			Textil		
Código	F1	F2	F3	B1	B2	B3	P1	P2	P3	V1	V2	V3	S1	S2	S3	A1	A2	A3	C1	C2	C3	J1	J2	J3	BN1	GG1	PP1	GL1	CH1	BL1	BL2	BL3	Z1	Z2	Z3	CP1	CC1	CN1	CP2	SE1	SM1	SN1	SA1	T1	T2	T3
Foto 1																																													
Foto 2																																													
Foto 3																																													
Foto 4																																													
Foto 5																																													
Foto 6																																													
Foto 7																																													
Foto 8																																													
Foto 9																																													
Foto 10																																													
Foto 11																																													
Foto 12																																													
Foto 13																																													
Foto 14																																													
Foto 15																																													
Foto 16																																													
Foto 17																																													
Foto 18																																													
Foto 19																																													
Foto 20																																													
Foto 21																																													
Foto 22																																													
Foto 23																																													
Foto 24																																													
Foto 25																																													
Foto 26																																													
Foto 27																																													
Foto 28																																													
Total		1	5		4	11		5	1	8		6		2		6		10							1		1	1		5	1	18	8	6	12	6	5	17	7	4		18	7	15	10	3
	Casual			Casual informal			Informal			Formal Casual			Informal			Casual Formal									Boina Floppy G. lana						Casual Formal			Casual Formal Casual			Neutros Pasteles			Normal Amplia			Pesados Livianos		

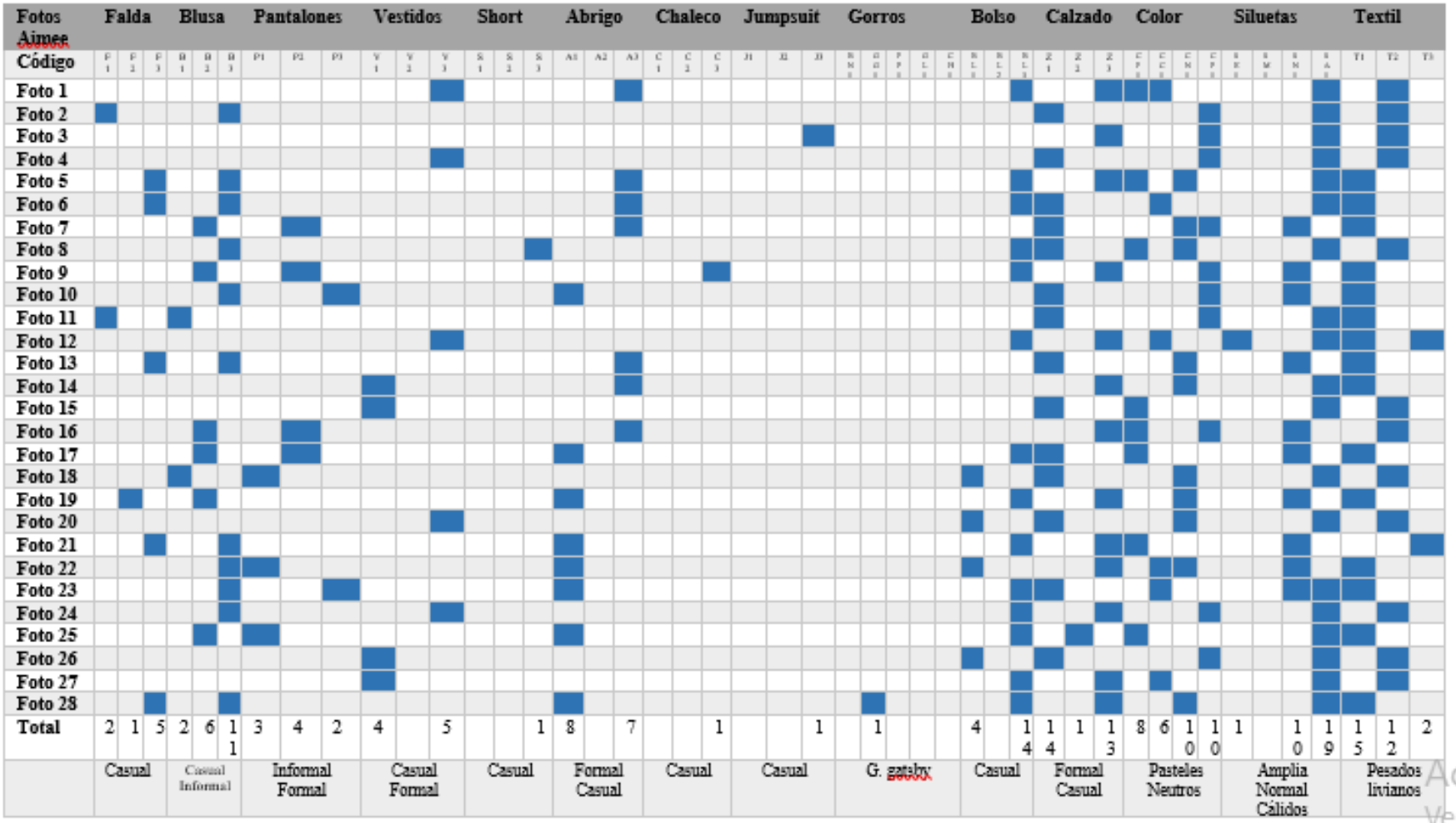
Análisis:

El tipo de prendas más recurrente son: falda casual, blusa casual formal, pantalón informal, vestidos formal casual, gorros tipo; boina, floppy y de lana. Los accesorios bolso y calzado predomina el tipo casual, la paleta de color esta entre los neutros y pasteles, silueta normal y amplia, los textiles que más se presentan son pesados y livianos

Interpretación

El universo de vestuario que predomina es el casual informal. Chiarra presenta cambios en su vestimenta partiendo de un tipo casual relajado a uno casual más sobrio y femenino, se nota la mezcla de textura y colores, así como de universos de vestuario dentro de sus looks.

2. Aimee Song



Fotos Aimee	Falda			Blusa			Pantalones			Vestidos			Short			Abrigo			Chaleco			Jumpsuit			Gorros						Bolso			Calzado			Color			Siluetas			Textil		
Código	F1	F2	F3	B1	B2	B3	P1	P2	P3	V1	V2	V3	S1	S2	S3	A1	A2	A3	C1	C2	C3	J1	J2	J3	GN	GO	GP	GL	GH	BL	BL2	BL3	Z1	Z2	Z3	CP	CC	CN	CP	SK	SM	SN	SA	T1	T2	T3
Foto 1																																													
Foto 2																																													
Foto 3																																													
Foto 4																																													
Foto 5																																													
Foto 6																																													
Foto 7																																													
Foto 8																																													
Foto 9																																													
Foto 10																																													
Foto 11																																													
Foto 12																																													
Foto 13																																													
Foto 14																																													
Foto 15																																													
Foto 16																																													
Foto 17																																													
Foto 18																																													
Foto 19																																													
Foto 20																																													
Foto 21																																													
Foto 22																																													
Foto 23																																													
Foto 24																																													
Foto 25																																													
Foto 26																																													
Foto 27																																													
Foto 28																																													
Total	2	1	5	2	6	11	3	4	2	4		5			1	8		7			1			1		1			4		14	14	1	13	8	6	10	10	1		10	19	15	12	2
	Casual			Casual Informal			Informal Formal			Casual Formal			Casual			Formal Casual			Casual			Casual			G. gatsby						Casual			Formal Casual			Pasteles Neutros			Amplia Normal Cálidos			Pesados livianos		

Análisis:

El tipo de prendas más recurrente son: falda casual, blusa casual – formal, pantalones, informal, vestidos casual, short casual, abrigo formal – casual, chalecos y jumpsuit casual, gorros tipo Gatsby, bolso casual, calzado formal- casual, paleta de color en pasteles y neutros, siluetas amplias, normal, en cuanto a textiles se mantiene los pesados y livianos.

Interpretación

El universo de vestuario que predomina es el casual formal. El etilo de Aimee ha cambiado de manera significativa ya que en sus inicios presenta una imagen muy juvenil, colorida y femenina, sin embrago, hoy en día maneja un estilo más andrógino con una paleta de color más neutro con conjuntos más monocromáticos.

3. Andy Torres

Fotos Andy	Falda			Blusa			Pantalones			Vestidos			Short			Abrigo			Chaleco			Jumpsuit			Gorros					Bolso			Calzado			Color			Siluetas			Textil		
Código	F1	F2	F3	B1	B2	B3	P1	P2	P3	V1	V2	V3	S1	S2	S3	A1	A2	A3	C1	C2	C3	J1	J2	J3	GM1	GG1	GP1	GL1	GM1	BL1	BL2	BL3	Z1	Z2	Z3	CP1	CC1	CM1	CP2	SK1	SM1	SM2	SA1	T1	T2	T3
Foto 1										■																				■					■				■			■			
Foto 2			■		■																										■	■					■				■	■		
Foto 3						■		■																							■	■					■				■		■		
Foto 4						■		■										■										■			■			■									■			
Foto 5						■									■										■						■			■			■					■			
Foto 6			■			■																									■			■	■		■					■			
Foto 7					■			■										■													■			■	■		■					■			
Foto 8			■			■												■													■			■			■								■
Foto 9			■			■									■																■			■	■							■			
Foto 10						■		■								■															■			■			■					■			
Foto 11										■																								■			■					■		■	
Foto 12												■																			■			■			■		■						■
Foto 13												■						■													■			■			■			■					■
Foto 14			■			■																									■			■			■				■		■		
Foto 15												■				■															■			■			■					■		■	
Foto 16				■				■																							■			■	■		■				■		■	
Foto 17			■			■																									■			■		■	■				■		■	
Foto 18						■						■													■						■			■			■				■		■		
Foto 19						■			■																■						■			■			■					■		■	
Foto 20			■			■																									■			■			■	■			■		■		
Foto 21						■				■								■													■			■	■		■					■		■	
Foto 22						■			■									■							■						■			■			■					■			
Foto 23						■		■								■															■			■			■					■			
Foto 24					■									■				■																■			■					■		■	
Foto 25							■									■																■			■					■			■		
Foto 26				■				■										■													■			■			■					■		■	
Foto 27										■																								■			■					■		■	
Foto 28						■						■															■							■			■					■		■	
Total			7	2	3	16	1	7	2	4		5		1	2	4		8							4		1	1		1	1	22	3	3	22	4	6	22	3	1	1	12	14	13	12	3
	Casual			Casual			Informal			Casual Formal			Casual Informal			Casual									Boina					Casual			Casual			Calores neutros			Amplia Normal			Pesados Livianos		

Análisis:

El tipo de prendas más recurrente son: falda casual, blusa casual, pantalones informales, vestido casual – formal, short casual- informal, abrigo casual, gorros tipo boina, bolso y calzado casual, paleta de color en tonos cálidos y neutros, silueta amplia, textiles pesados y livianos.

Interpretación

El universo de vestuario que predomina es el casual informal. Andy maneja en sus inicios un look casual chic más minimalista y poco contraste en cuanto a color, en las fotografías más recientes se nota que su look mantiene el minimalismo, pero con mayor combinación de color y siluetas más desestructuradas.

4.2.5. Resultados finales

A continuación, se establecerá el perfil tanto estético como personal y profesional de cada bloguero estudiado a nivel nacional e internacional.

a) Blogueros nacionales

1. Annie Maya

Perfil

Contemporáneo: su estilo ha evolucionado constantemente, acoge tendencias dentro de sus propuestas de vestimenta. Mantiene la combinación de prendas básicas con elementos actuales ya sea en corte, accesorios o color

Formas de trabajo

Fidelización: brinda beneficios a sus lectores por medio de sorteos de productos o servicios.

Afiliación: proporciona contenido exclusivo a las personas que se suscriben a si blog oficial y redes sociales.

Contenido: ofrece contenido de calidad orientado a informar a sus clientes**,** esta información se da de forma conceptual y gráfica. Su fuente son medios especializados como pantone y WGSN.

Participación: está en constante feedback con su público, ya sea por la sección de comentarios o cortos videos en Instagram.

Patrocinios: trabaja conjuntamente con marcas nacionales e internacionales de los que recibe productos ya sea como regalo, canje, préstamo y contratos de trabajo.

Estilo

Indumentaria: gusto especial por prendas femeninas como, faldas vestidos y jumpsuit. Los textiles que prevalecen son livianos (seda, chifon, organza, algodón). La paleta de color que maneja esta entre los colores pasteles y neutros

Accesorios: bolsos tipo doctor, bowling, tote, clutch. Calzado: botines,stiletos, sandalias y monk. Joyas: cadenas y pendientes delicados pequeños. Sobreros estilo baker boy hat

Look y maquillaje: maquillaje natural en tonos tierra, destaca los labios en tonos rosa o nude, en cuanto al peinado usa su cabello medio corto ondulado o lacio y lo lleva casi siempre suelto.

2. Paulina Maldonado

Perfil

Contemporánea: posee un perfil dinámico, actual e intelectual. Puede cambiar con facilidad de estilo, mezcla prendas de diferentes universos de vestuario, lleva joyas con detalles artísticos

Formas de trabajo

Fidelización: brinda beneficios a sus lectores por medio de sorteos de productos o servicios

Contenido: proporciona contenido verídico a sus lectores, esta información está basada en fuentes especialistas como Inexmoda**.**

Participación: mantiene el contacto con sus usuarios mediante todas sus plataformas digitales

Patrocinios: trabaja en colaboración con marcas nacionales e internacionales, por medio de canjes, obsequios de productos o prestamos

Estilo

Indumentaria: gusto especial por prendas femeninas como faldas maxi y mini. Los textiles que usa son tanto pesados (jean, gabardina, cuero) como livianos (organza, algodón, seda). La paleta de color que maneja neutros y fríos.

Accesorios: bolsos tipo doctor, shoulder, bowling, clutch,tote. Calzado: stiletos, botines, zapatillas. Joyas: gusta de pendientes llamativos y grandes y gafas según la tendencia.

Look y maquillaje: maquillaje natural ojos en tonos tierra delineados con negro, destaque de labios en tonos magenta, su cabello corte al hombro lacio.

3. Virgit Canaz

Perfil

Neo tradicional: equilibrio entre lo tradicional e innovador, busca establecer estatus por medio de marcas. Estilo flexible y versátil, siempre apegado a lo femenino, gusta de la mezcla de prendas y accesorios

Formas de trabajo

Contenido: proporciona contenido de interés para sus usuarios basados en sus vivencias e investigación en desfiles y revistas de moda

Participación: mantiene el contacto con sus usuarios mediante todas sus plataformas digitales

Patrocinios: trabaja en colaboración con marcas nacionales e internacionales, por

medio de canjes, obsequios de productos, préstamos y contratos de trabajo

Estilo

Indumentaria: gusto especial por prendas como faldas. Los textiles que usa en su mayor parte son pesados (jean, gabardina, lana y pelo de camello) en combinación con livianos

Accesorios: bolsos tipo doctor, shouldre, bowling, Messenger, toe, clutch, bandoler. Calzado: botines mocasines y stileto. Accesorios: gorras tipo boina y floppy.

Look y maquillaje: maquillaje estilo pin up labios marcados en tonos magenta y vino, estilo de cabello ondas suaves corte bob.

b) Blogueros internacionales

1. Chiarra Ferragni

Perfil

Vanguardista: innova rompe esquemas, conjuga varios conceptos en su vestimenta, crea su propia silueta, mezcla prendas y accesorios.

Formas de trabajo

Fidelización: crea fidelidad en sus usuarios mediante el aporte de beneficios sus usuarias ya sea por sorteos o concursos en línea, además ofrece descuentos en productos de su marca personal.

Afiliación: el usuario que se suscribe a su página obtiene información exclusiva en su email, además cuenta con un bono de descuento en los productos de su marca personal.

Contenido: proporciona a lector temas actuales en el tema de moda, estilo de vida y eventos. Para la estructuración de la información Chiarra cuenta con especialistas en los temas que se maneja dentro de su blog, además tiene acceso a fuentes de primera mano cómo, diseñadores, marcas y demás especialistas del mundo de la moda.

Participación: se mantiene en contacto con sus usuarios mediante sus redes sociales, además comparte con ellos en eventos especiales desarrollados por su marca o eventos de patrocinadores.

Patrocinios: trabaja bajo contrato con marcas y productos, se convierte en embajadora de e imagen de la marca, apareciendo en revistas, propagandas y spots oficiales.

Estilo

Indumentaria: la prenda selecta de Chiarra en su closet es la chaqueta de cuero. Los textiles que prevalecen son tanto los livianos como pesado. La tonalidad que se refleja en su vestimenta corresponde a tonos neutros y pasteles. Usa la silueta amplia y normal.

Accesorios:

Bolsos: tipo tote, bowling, clutch. Bandoleras. Calzado: zapatillas, botas altas, botines Chelsea, oxfort, stileto. Joyas: pendientes, collares delicados y cortos.

Look y maquillaje:

Su maquillaje es casi natural, enfatiza sus ojos con un smoke eyes en tonos tierra y rosa. Melena larga y midi con ondas no marcadas o lacio.

2. Aimee Song

Perfil

Vanguardista: origina nuevos conceptos y originales, crea su propia silueta, mezcla diseños y proporciones, diversidad de colores y estampados.

Formas de trabajo

Fidelización: su método de fidelización hacia sus lectores es a través de incentivos y regalos, ya sea por sorteos o descuentos en los productos de su marca o sus servicios como diseñadora de interiores.

Afiliación: envía mensajes informativos o contenido exclusivo a las cuentas personales de sus usuarios

Contenido: el contenido que expone es investigado en fuentes primarias y secundarias, brinda contenido de calidad ya sea en artículos o por gráficos y fotos.

Participación: se mantiene en contacto con sus usuarios mediante sus redes sociales, además comparte con ellos en eventos especiales desarrollados por su marca o eventos de patrocinadores.

Patrocinios: trabaja bajo contrato con marcas y productos, se convierte en embajadora de e imagen de la marca, apareciendo en revistas, propagandas y spots oficiales.

Estilo

Indumentaria:

Las prendas que más destacan en los looks de Aimee son los maxi vestido y maxi faldas. Los textiles que se evidencia en un nivel superior son los livianos,

estampados de flores, tribal, entre otros. La paleta de color que maneja es pasteles y neutros. Las siluetas que emplea son amplia y normal.

Accesorios: Bolsos: estilo bowling, bandoleras, doctor y clutch. Calzado: tacones (ankle strap), zapatillas, sandalias, botines chelsea. Joyas: corrales, pendientes y pulseras estilo tribal, largos y llamativos

Look y maquillaje:

- Aimee resalta sus ojos mediante el delineado estilo gato sombras tierra y labios en tonos vino y rojos. Cabello corte boho, bob y sawg.

3. Andy Torres

Perfil

Contemporáneo: en permanente evolución modifica sus valores. Es versátil y actual, mezcla prendas y accesorios

Formas de trabajo

Fidelización:

Brinda beneficios a sus lectores mediante el obsequio de productos mediante sorteos online o concursos. Muestra

Afiliación: envía mensajes informativos o contenido exclusivo y mensajes informativos a las cuentas personales de sus usuarios.

Contenido: el contenido que expone es investigado en fuentes primarias y segundarias, brinda contenido de calidad ya sea en artículos o por gráficos y fotos.

Participación: se mantiene en contacto con sus usuarios mediante sus redes sociales,

además comparte con ellos en eventos especiales desarrollados por su marca o eventos de patrocinadores, además muestra interacciones mientras viaja.

Patrocinios: trabaja bajo contrato con marcas y productos, se convierte en embajadora de e imagen de la marca, apareciendo en revistas, propagandas y spots oficiales, dentro de algunos contratos trabaja como corresponsal.

Estilo

Indumentaria:

Las prendas que más destacan en los looks de Andy son los mini vestido y mini faldas. Los textiles que se evidencia son tanto livianos como pesados, a rayas cuadros, flores o llanos. La paleta de color que maneja es cálidos y neutros. Las siluetas que emplea son normal y amplia.

Accesorios: Bolsos: estilo tote, doctor, bowling, clutch y structured. Calzado: botines Chelsea, botas altas, zapatillas, sandalias gladiador, tacos. Joyas: pendientes y collares cortos.

Look y maquillaje:

Maquillaje natural en tonos tierra para sus ojos y tonos rojos para sus labios acentúa sus cejas bien definidas. Cabello en melena midi o bob lacio

4.2.6. Encuesta usuarios de las blogueras Nacionales

La encuesta fue dirigida hacia los suscriptores de blogs de moda. El número de encuestas se destinaron de manera porcentual según su total de suscriptores. Es así que la muestra determinada de 384 personas para encuestar se distribuyó de la siguiente manera Annie Maya 75 personas, Paulina Maldonado 84 y Virgit Canaz 225. El objetivo de la entrevista es detectar el nivel de aceptación que el usuario posee hacia la información que le proporciona la bloguera.

Resultados encuesta Virgit Canaz

Pregunta 1: Género

Tabla No. 15

Género de los encuestados

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Femenino	90.2	203
Masculino	9.8	22

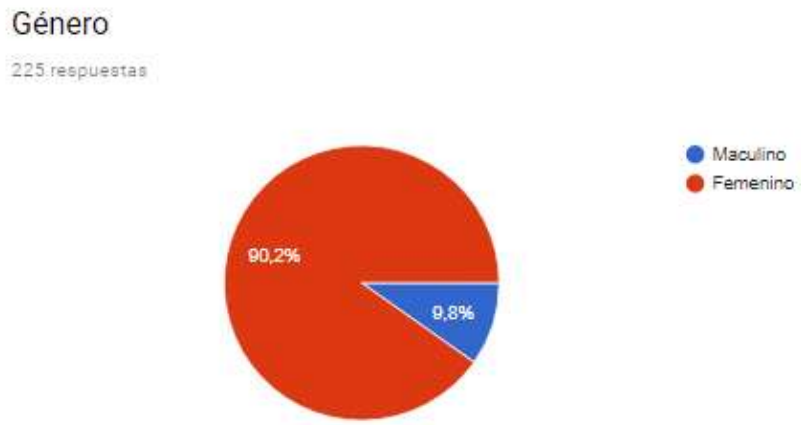


Gráfico No. 11 Género de los encuestados

Análisis e interpretación:

Los valores que arroja la encuesta con respecto al género de los usuarios, evidencia que las mayores consumidoras del blog de moda es el sector femenino, dando un porcentage de 90.2 % con respecto al total de encuestados, mientras que los hombres registran un porcentaje de 9.8%

Pregunta 2: Edad

Tabla No. 16

Edad de los encuestados

Respuesta	Porcentaje	Nùmero
18	2.2	5
19	17.8	40
20	5.8	13
21	4.9	11
22	10.2	23
23	7.1	16
24	13.7	31
25	10.7	24
26	8	18
27	2.7	6
28	4.9	11
29	2.7	6
30	4	9
32	2.2	5
33	0.41	1
37	0.41	1
38	0.41	1
39	1.3	3
40	0.4	1

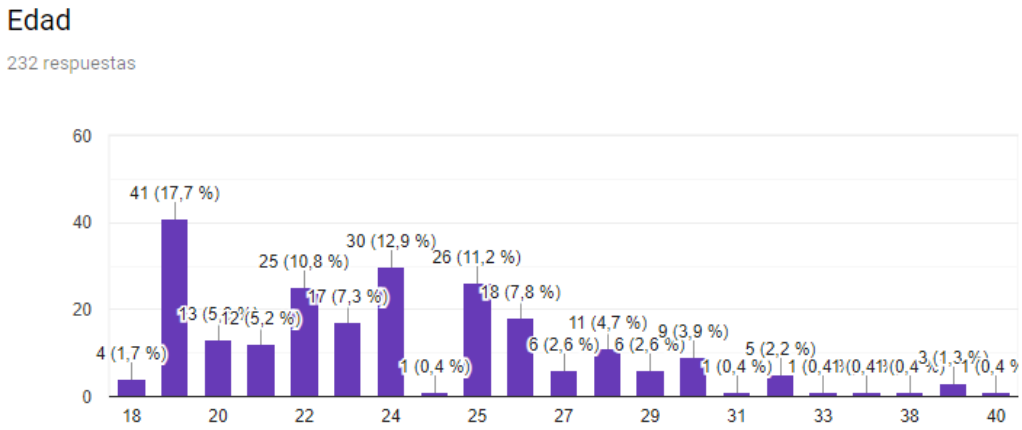


Gráfico No. 12 Edad de los encuestados

Análisis e interpretación:

El rango de edad que se registran los usuarios se maneja entre los 18 y 40 años, evidenciando que los mayores consumidores corresponden a personas de 19 a 30 años. De acuerdo datos se determina que los consumidores corresponden a la generación Y (millennials) y Z.

Pregunta 3: Profesión

Tabla No. 17

Profesión de los encuestados

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Estudiante	56	126
Trabajador	41	93
Ama de casa	3	6

Fuente: Elaboración propia

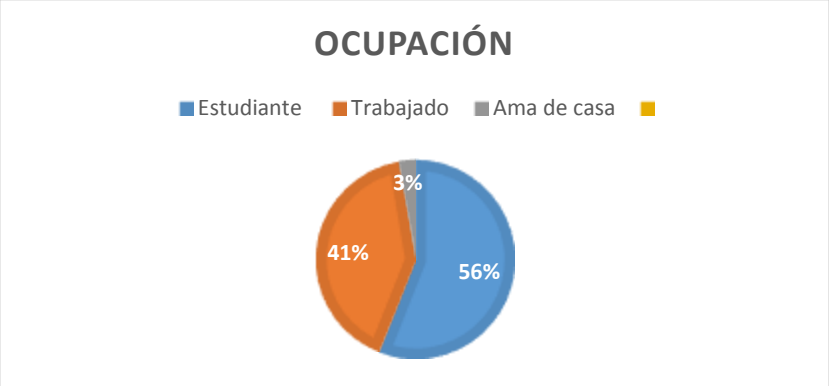


Gráfico No. 13 Profesión de los usuarios de Virgit Canaz

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos se detecta que la mayoría de usuarios corresponden a personas que se desarrollan con estudiantes, seguido de las personas que se encuentran ejerciendo una profesión, y de manera reducida se presencia a usuarias amas de casa. Dentro de las profesiones más mencionada se encuentran las ligadas al diseño (diseñadora de modas, arte, diseño gráfico, fotografía, estilismo, asesoría de imagen o eventos) y otras pertenecientes a áreas deslindadas del diseño (abogacía, secretaria, gerente cajero enfermero, etc.).

Pregunta 4: ¿Usaría usted la ropa que la bloguera viste y propone?

Tabla No. 18

Propuestas de vetimenta de Virgit

Opciones de respuesta	Porcntaje	Nùmero
Si	86.7	195
No	1.3	3
Talvez	12	27

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 14 Propuestas de vetimenta de Virgit
Fuente : elaboracion propia

Análisis e interpretación:

Las propuestas de vestimenta que muestra la bloguera cuenta con gran aceptación por parte de su usuario un mínimo porcentaje dudarían el emplear o no usar las propuestas dadas. Por lo que se establece que la estética que maneja Virgit tiene relación con los gustos de su usuario.

Pregunta 5: ¿Adquiriría los accesorios (gafas joyas, sombreros y calzado) que la bloguera muestra en sus publicaciones?

Tabla No. 19

Propuestas de accserorios de Virgit

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	66.7	150
No	2.2	5
Talvez	31.1	70

Gráfico No. 15 Propuestas de vetimenta de Virgit

Análisis e interpretación:

Las propuestas de accesorios que muestra la bloguera cuenta con gran aceptación por parte de su usuario quienes muestran un porcentaje de 66.7 %, un mínimo porcentaje dudaría de emplear o no (31.1 y 2.2 %) usar las propuestas en accesorios dadas por Virgit. Por lo que se establece que la estética que maneja por la bloguera tiene relación con los gustos de su usuario.

Pregunta 6: ¿Visitaría usted los lugares turísticos (nacionales e internacionales) que muestra la bloguera

Tabla No. 20

Propuestas de lugares turísticos por Virgit

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	48.9	112
No	36.9	72
Talvez	14.2	41

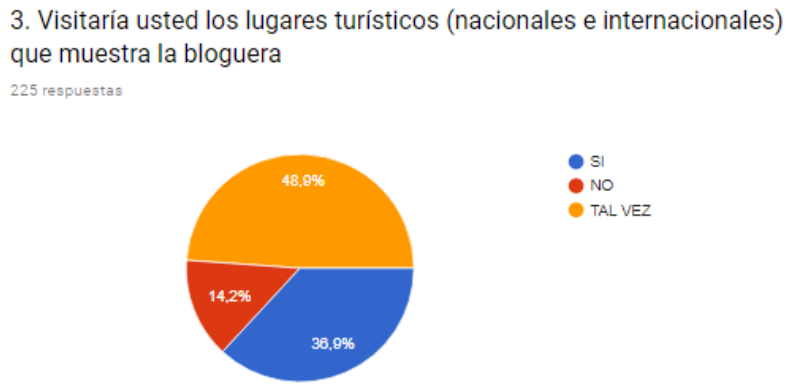


Gráfico No. 16 Propuestas de lugares turísticos por Virgit

Análisis e interpretación:

Los lugares recreacionales que muestra la bloguera en su red, poseen aceptación en menos de la mitad de los usuarios (48.9%) mientras que para gran parte (36.9%) verían en estos lugares una posible opción de recreación, mientras que el (14%) no gustaría de acudir a estos lugares. Esto nos permite identificar que las opciones en cuanto a lugares recreativos pueden o no encajar en los gustos del usuario ya sea esto basado en sus preferencias, posibilidades económicas o etapa vital

Pregunta 7: ¿Acudiría usted a los lugares de recreación que la bloguera frecuenta (restaurantes, mall, discoteca, bar)?

Tabla No. 21

Propuestas de lugares turísticos por Virgit

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	49.8	112
No	18.2	72
Talvez	32	41

Gráfico No. 17 Propuestas de lugares turísticos por Virgit

Análisis e interpretación:

Los lugares turísticos que muestra la bloguera en su red, poseen aceptación casi en la mitad de los usuarios (49.8%) mientras que el (32%) verían en estos lugares una posible opción de viaje, mientras que el (18.2%) no le gustaría viajar estos lugares. Esto nos permite identificar que las opciones en cuanto a lugares recreativos pueden o no encajar en los gustos del usuario ya sea esto basado en sus preferencias, posibilidades económicas o etapa vital

Pregunta 7: ¿Realizaría la rutina de ejercicios o actividades que le recomienda la bloguera?

Tabla No. 22

Propuestas de actividades por Virgit

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	38.2	86
No	34.7	78
Talvez	27.1	61

Gráfico No. 18 Propuestas de actividades por Virgit

Análisis e interpretación:

La acogida que muestra el usuario hacia las propuestas en cuanto actividades y rutinas de ejercicios corresponde al 34.7%, mientras que el 38.2% personas tomarían estas recomendaciones como posibles opciones, así también el 27% no estaría interesado en realizar dichas propuestas.

Esto nos permite conocer que las actividades pueden diferir de acuerdo la edad y género del usuario.

Pregunta 8: ¿Se suscribiría a los sitios web que la bloguera sigue y le recomienda?

Tabla No. 23

Propuestas de sitios web por Virgit

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	57.3	130
No	7.5	16
Talvez	35.1	79

Gráfico No. 19 Propuestas de sitios web por Virgit

Análisis e interpretación:

El 57% de los usuarios se suscribirían a las opciones de páginas web recomendadas por la bloguera, el 35.1 vería en esto una posibilidad mientras que al 7.5% no se suscribiría.

En base a esto se puede determinar que trabajar de manera colaborativa con esta bloguera o transmitir información por medio de su plataforma puede generar mayor impacto dentro de un gran número de usuarios

Pregunta 9: ¿Visitaría las tiendas de moda que la bloguera frecuenta?

Tabla No. 24

Propuestas de tiendas web por Virgit

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	82.7	187
No	0.4	1
Talvez	16.8	38

Gráfico No. 20 Propuestas de tinedas por Virgit

Análisis e interpretación:

El 82.7% de los usuarios visitaría las tiendas recomendadas por la bloguera, el 16.8% vería en esto una posibilidad mientras que al 0.4%% no se suscribiría.

En base a esto se puede determinar que trabajar de manera colaborativa con la bloguera podría resultar beneficioso para marcas de moda, ya que el usuario está interesado emular el estilo de esta bloguera.

Resultados encuesta Paulina Maldonado

Pregunta 1: Género

Tabla No. 25

Género encuestados

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Femenino	85.7	72
Masculino	14.3	12

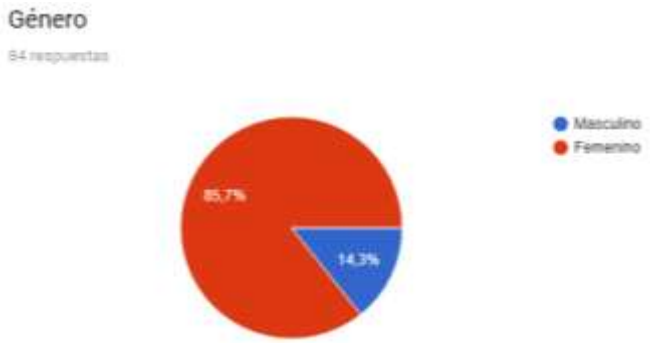


Gráfico No. 21 Género encuestados

Analisi e interpretacion:

Los valores que arroja la encuesta con respecto al género de los usuarios, evidencia que las mayores consumidoras del blog de moda es el sector femenino, dando un numero de 72 con respecto al total de encuestados, mientras que los hombres registran un número de 12.

Pregunta 2: Edad

Tabla No. 26

Edad de encuestados

Respuesta	Porcentaje	Nùmero
16	1.2	1
17	1.2	1
18	3.6	3
19	7.1	6
20	13.1	11
21	6	5
22	4.8	4
23	14.3	12
24	6	5
25	8.3	7
26	8.3	7
27	2.4	2
28	6	5
29	2.4	2
30	2.4	2
33	3.6	3
34	2.4	2
35	1.2	1
36	2.4	2
38	1.2	1
39	2.4	2

Gráfico No. 22 Edad de los encuestados

Análisis e interpretación:

El rango de edad que se registran los usuarios se maneja entre los 16 y 39 años, evidenciando que los mayores consumidores corresponden a personas de 18 a

33 años. De acuerdo datos se determina que los consumidores corresponden a la generación Y (millennials) y Z.

Pregunta 3: Profesión

Tabla No. 27

Profesión de los encuestados

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Estudiante	48.8	41
Trabajador	47.6	40
Ama de casa	3.6	3

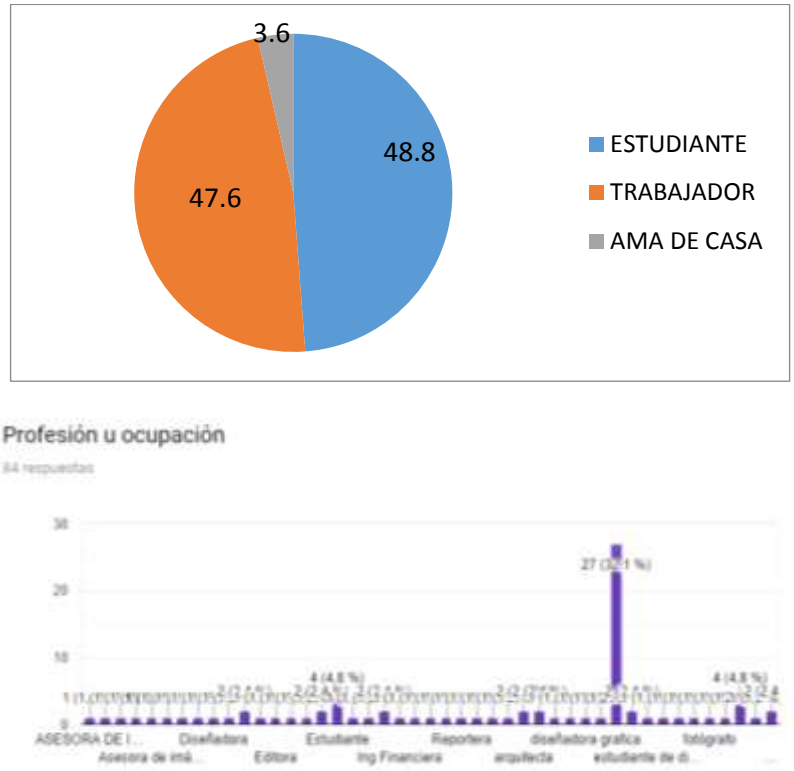


Gráfico No. 23 Profesión de los encuestados

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos se detecta que la mayoría de usuarios corresponden a personas que se desarrollan con estudiantes, seguido de las personas que se encuentran ejerciendo una profesión, dentro de las profesiones más mencionada se encuentran las ligadas al diseño (diseñadora de modas, arte, diseño gráfico, fotografía, estilista, asesoría de imagen, blogger, cosmetóloga, modelo, modista, etc.)

y otras pertenecientes a áreas deslindadas del diseño (abogacía, ing. financiera, comunicadora social).

Pregunta 4: ¿Usaría usted la ropa que la bloguera viste y propone?

Tabla No. 28

Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	81	68
No	13.1	11
Talvez	6	5

Gráfico No. 24 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado

Análisis e interpretación:

Las propuestas de vestimenta que muestra la bloguera cuenta con gran aceptación por parte de su usuario un mínimo porcentaje dudarían de emplear o no usar las propuestas dadas. Por lo que se establece que la estética que maneja Paulina tiene relación con los gustos de su usuario.

Pregunta 5: ¿Adquiriría los accesorios que la bloguera (gafas, joyas, sombreros, calzado) muestra en sus publicaciones?

Tabla No. 29

Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	65.5	55
No	8.3	7
Talvez	26.2	22

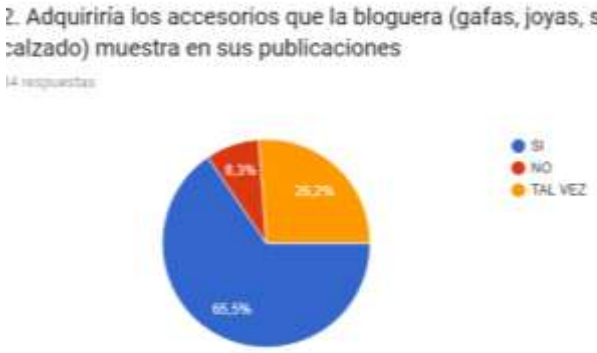


Gráfico No. 25 Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Análisis e interpretación:

Las propuestas de accesorios que muestra la bloguera cuenta con gran aceptación por parte de su usuario quienes muestran un porcentaje de 65.5 %, un mínimo porcentaje dudaría de emplear o no (26.2 y 8.3 %) usar las propuestas en accesorios dadas por Paulina. Por lo que se establece que la estética que maneja por la bloguera tiene relación con los gustos de su usuario.

Pregunta 6: ¿Visitaría usted los lugares turísticos (nacionales e internacionales) que muestra la bloguera?

Tabla No. 30

Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	35.7	30
No	6	5
Talvez	58.3	49

Gráfico No. 26 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado

Análisis e interpretación:

Los lugares recreacionales que muestra la bloguera en su red, poseen aceptación en menos de la mitad de los usuarios (35.7%) mientras que para gran parte (58.3%) verían en estos lugares una posible opción de recreación, mientras que el (6%) no gustaría de acudir a estos lugares. Esto nos permite identificar que las opciones en cuanto a lugares recreativos pueden o no encajar en los gustos del usuario ya sea esto basado en sus preferencias, posibilidades económicas o etapa vital

Pregunta 7: ¿Acudiría usted a los lugares de recreación que la bloguera frecuenta (restaurantes, mal, discotecas, bar)?

Tabla No. 31

Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	33.3	28
No	31	26
Talvez	35.7	30

Gráfico No. 27 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado

Análisis e interpretación:

Los lugares turísticos que muestra la bloguera en su red, poseen aceptación en menos de la mitad de los usuarios (33.3%) mientras que el (35.7%) verían en estos lugares una posible opción de viaje, mientras que el (26%) no le gustaría viajar estos lugares. Esto nos permite identificar que las opciones en cuanto a lugares recreativos pueden o no encajar en los gustos del usuario ya sea esto basado en sus preferencias, posibilidades económicas o etapa vital

Pregunta 8: ¿Realizaría la rutina de ejercicios o actividades que le recomienda la bloguera?

Tabla No. 32

Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	33.3	28
No	35.7	30
Talvez	31	26

Gráfico No. 28 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado

Análisis e interpretación:

La acogida que muestra el usuario hacia las propuestas en cuanto actividades y rutinas de ejercicios corresponde al 22.7%, mientras que el 53.3% personas tomarían estas recomendaciones como posibles opciones, así también el 24% no estaría interesado en realizar dichas propuestas.

Esto nos permite conocer que las actividades pueden diferir de acuerdo la edad y género del usuario.

Pregunta 9: ¿Se suscribiría a los sitios web que la bloguera sigue y le recomienda?

Tabla No. 33

Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	39.3	33
No	27.4	23
Talvez	33.3	28

Gráfico No. 29 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado

Análisis e interpretación:

El 39.3% de los usuarios se suscribirían a las opciones de páginas web recomendadas por la bloguera, el 33.3% vería en esto una posibilidad mientras que al 27.4% no se suscribiría.

En base a esto se puede determinar que trabajar de manera colaborativa con esta bloguera o transmitir información por medio de su plataforma puede generar impacto dentro de un gran número de usuarios

Pregunta 10: ¿Visitaría las tiendas de moda que la bloguera frecuenta?

Tabla No. 34

Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	76.2	64
No	1.2	1
Talvez	22.6	17

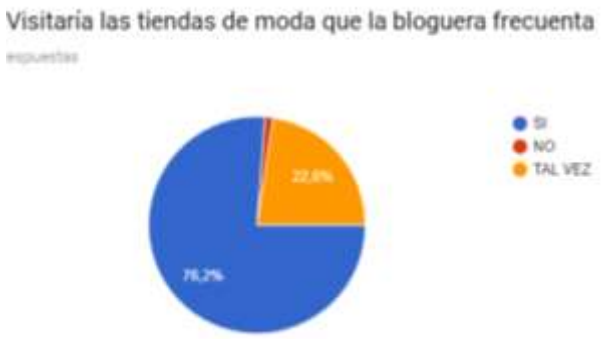


Gráfico No. 30 Propuestas de vetimenta de Paulina Maldonado

Análisis e interpretación:

El 76.2% de los usuarios visitaría las tiendas recomendadas por la bloguera, el 22.6% vería en esto una posibilidad mientras que al 1.2 % no se suscribiría.

En base a esto se puede determinar que trabajar de manera colaborativa con la bloguera podría resultar beneficioso para marcas de moda, ya que el usuario está interesado emular el estilo de esta bloguera.

Resultados encuesta Annie Maya

Bloguera Annie Maya

Pregunta 1: Género

Tabla No. 35

Género de los encuestados

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Femenino	98.7	74
Masculino	1.3	1

Fuente: Elaboración propia

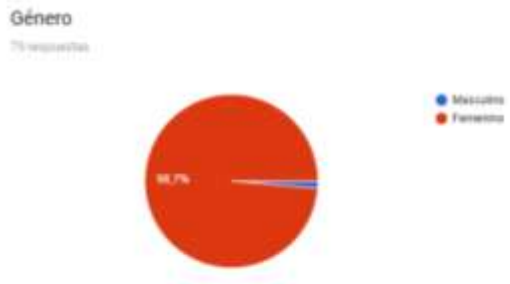


Gráfico No. 31 Género de los encuestados

Analisi e interpretacion:

Los valores que arroja la encuesta con respecto al género de los usuarios, evidencia que las mayores consumidoras del blog de moda es el sector femenino, dando un número de 98.7% con respecto al total de encuestados, mientras que los hombres registran un número de 1.3%.

Pregunta 2: Edad

Tabla No. 36

Edad de los encuestados

Respuesta	Porcentaje	Nùmero
18	1.3	1
19	9.3	7
20	8	6
21	20	15
22	5.3	4
23	6.7	5
24	9.3	7
25	5.3	4
26	5.3	4
27	4	3
28	8	6
29	9.3	7
30	5.3	4
31	2.7	2

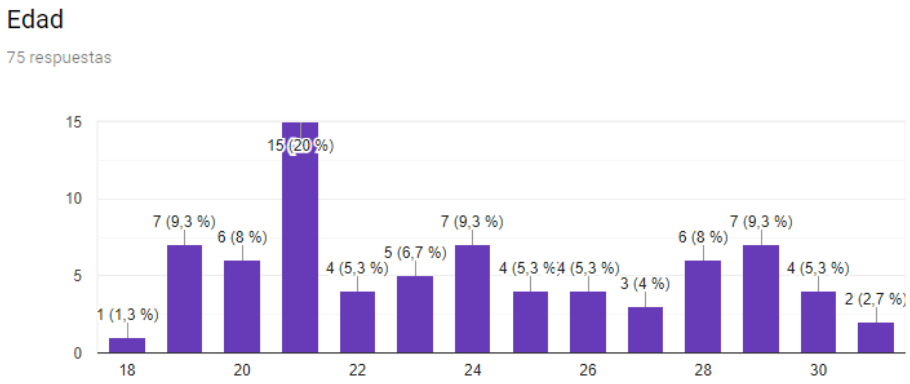


Gráfico No. 32 Edad de los encuestados

Análisis e interpretación:

El rango de edad que se registran los usuarios se maneja entre los 18 y 31

años, evidenciando que los mayores consumidores corresponden a personas de 19 a 31 años. De acuerdo datos se determina que los consumidores corresponden a la generación Y (millennials) y Z.

Pregunta 3: Profesión

Tabla No. 37

Profesión de los encuestados

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Estudiante	49.3	37
Trabajador	50.7	38

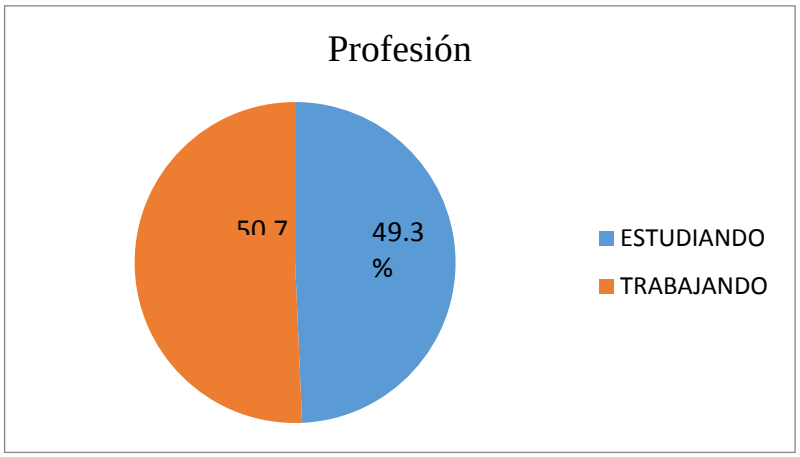


Gráfico No. 33 Profesión de los encuestados

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos se detecta que la mayoría de usuarios corresponden a personas que se desarrollan con estudiantes, seguido de las personas que se encuentran ejerciendo una profesión, dentro de las profesiones más mencionada se encuentran las ligadas al diseño (diseñadora de modas, arte, diseño gráfico, fotografía, estilista, asesoría de imagen, blogger, cosmetóloga, modelo, modista, etc.) y otras pertenecientes a áreas deslindadas del diseño (abogacía, ing. financiera, comunicadora social).

Pregunta 4: ¿Usaría usted la ropa que la bloguera viste y propone?

Tabla No. 38

Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	81.3	61
No	1	1
Talvez	17.3	13

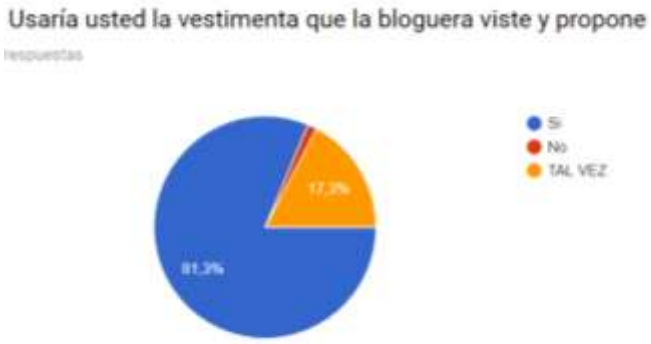


Gráfico No. 34 Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Análisis e interpretación:

Las propuestas de vestimenta que muestra la bloguera cuenta con gran aceptación por parte de su usuario un mínimo porcentaje dudarían de emplear o no usar las propuestas dadas. Por lo que se establece que la estética que maneja Anie Maya tiene relación con los gustos de su usuario.

Pregunta 5: ¿Adquiriría los accesorios que la bloguera (gafas, joyas, sombreros, calzado) muestra en sus publicaciones?

Tabla No. 39

Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	64	48
No	4	3
Talvez	32	24

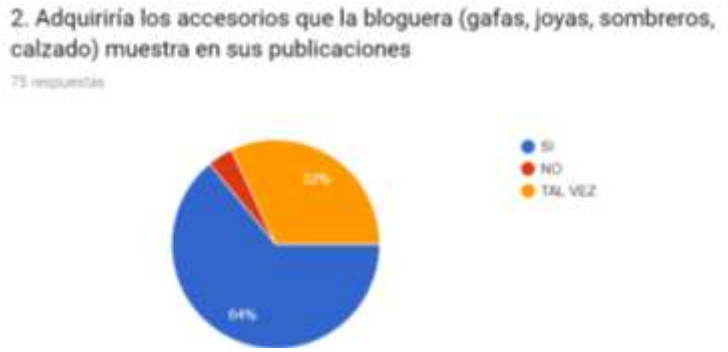


Gráfico No. 35 Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Análisis e interpretación:

Las propuestas de accesorios que muestra la bloguera cuenta con gran aceptación por parte de su usuario quienes muestran un porcentaje de 64 %, un mínimo porcentaje dudaría de emplear o no (32 y 4 %) usar las propuestas en accesorios dadas por Annie. Por lo que se establece que la estética que maneja por la bloguera tiene relación con los gustos de su usuario.

Pregunta 6: ¿Visitaría usted los lugares turísticos (nacionales e internacionales) que muestra la bloguera?

Tabla No. 40

Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	33.3	25
No	6.7	5
Talvez	60	45

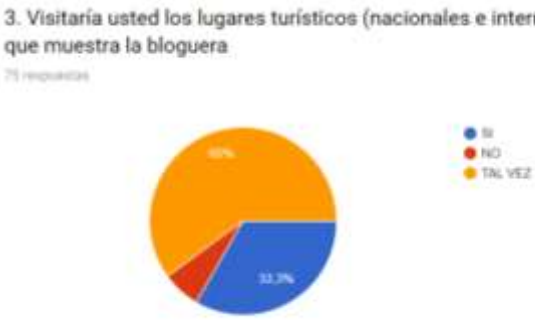


Gráfico No. 36 Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Análisis e interpretación:

Los lugares recreacionales que muestra la bloguera en su red, poseen aceptación en menos de la mitad de los usuarios (33.3%) mientras que para gran parte (60%) verían en estos lugares una posible opción de recreación, mientras que el (6.7%) no gustaría de acudir a estos lugares. Esto nos permite identificar que las opciones en cuanto a lugares recreativos pueden o no encajar en los gustos del usuario ya sea esto basado en sus preferencias, posibilidades económicas o etapa vital

Pregunta 7: ¿Acudiría usted a los lugares de recreación que la bloguera frecuenta (restaurantes, mal, discotecas, bar)?

Tabla No. 41

Propuestas de actividades de Annie Maya

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	33.3	25
No	16	12
Talvez	50.7	38

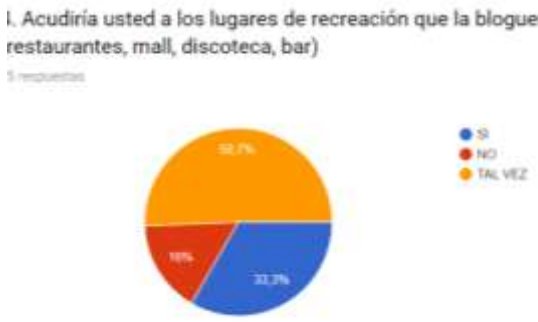


Gráfico No. 37 Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Análisis e interpretación:

Los lugares turísticos que muestra la bloguera en su red, poseen aceptación en menos de la mitad de los usuarios (33.3%) mientras que el (50.7%) verían en estos lugares una posible opción de viaje, mientras que el (16%) no le gustaría viajar estos lugares. Esto nos permite identificar que las opciones en cuanto a lugares recreativos pueden o no encajar en los gustos del usuario ya sea esto basado en sus preferencias, posibilidades económicas o etapa vital

Pregunta 8: Realizaría la rutina de ejercicios o actividades que le recomienda la bloguera?

Tabla No. 42

Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	22.7	17
No	24	18
Talvez	53.3	40

Gráfico No. 38 Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Análisis e interpretación:

La acogida que muestra el usuario hacia las propuestas en cuanto actividades y rutinas de ejercicios corresponde al 22.7%, mientras que el 53.3% personas tomarían estas recomendaciones como posibles opciones, así también el 24% no estaría interesado en realizar dichas propuestas.

Esto nos permite conocer que las actividades pueden diferir de acuerdo la edad y género del usuario.

Pregunta 9: ¿Se suscribiría a los sitios web que la bloguera sigue y le recomienda?

Tabla No. 43

Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	53.3	40
No	13.3	10
Talvez	33.3	25

Gráfico No. 39 Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Análisis e interpretación:

El 53% de los usuarios se suscribirían a las opciones de páginas web recomendadas por la bloguera, el 33.3% vería en esto una posibilidad mientras que al 13.3% no se suscribiría.

En base a esto se puede determinar que trabajar de manera colaborativa con esta bloguera o transmitir información por medio de su plataforma puede generar un gran impacto dentro de un gran número de usuarios

Pregunta 10: ¿Visitaría las tiendas de moda que la bloguera frecuenta?

Tabla No. 44

Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Opciones de respuesta	Porcentaje	Nùmero
Si	78.7	59
No	2.7	2
Talvez	18.7	14

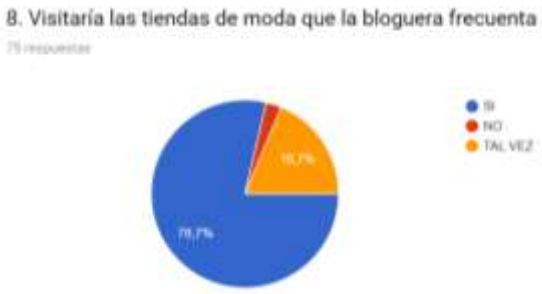


Gráfico No. 40 Propuestas de vetimenta de Annie Maya

Análisis e interpretación:

El 78.7% de los usuarios visitaría las tiendas recomendadas por la bloguera, el 18.7% vería en esto una posibilidad mientras que al 2.7% no se suscribiría.

En base a esto se puede determinar que trabajar de manera colaborativa con la bloguera podría resultar beneficioso para marcas de moda, ya que el usuario está interesado emular el estilo de esta bloguera.

4.3. Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se hará uso de la metodología de análisis factorial, mismo que nos permite representar las relaciones que existen entre un conjunto de variables. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010) esto nos permitirá conocer la correlación que existente los blogueros de moda nacionales y los consumidores. Así también se empleará la prueba de KMO y Bartlett para indicar si es válido o no la aplicación de este instrumento, se aplicará en base al porcentaje de error que se aplicó en la muestra siendo 0.5, por lo que si el análisis presenta un valor menor a este porcentaje el método se puede emplear. (Fernández, 2011)

1. **Verificacion Annie Maya**

Tabla No. 45

Prueba de KMO y Barplett Annie Maya

Prueba de KMO y Bartlett[a]

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,814
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	934,196
	gl	21
	Sig.	,000

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales blogueros = Paulina en la fase de análisis.

Fuente: SPSS

Análisis e interpretación: el valor de significancia es menor al porcentaje de error 0 < 5%, por lo que esta técnica de comprobación es aplicable para la verificación.

Tabla No. 46

Matriz de correlaciones Annie Maya

Matriz de correlaciones[a]

		vestimenta	accesorios	lugaresturisticos	lugaresderecreación	actividades	sitiosweb	tiendasdemoda
Correlación	vestimenta	1,000	,675	,374	,435	,403	,625	,968
	accesorios	,675	1,000	,580	,674	,624	,937	,728
	lugaresturisticos	,374	,580	1,000	,950	,895	,695	,403
	lugaresderecreación	,435	,674	,950	1,000	,926	,808	,469
	actividades	,403	,624	,895	,926	1,000	,748	,434
	sitiosweb	,625	,937	,695	,808	,748	1,000	,674
	tiendasdemoda	,968	,728	,403	,469	,434	,674	1,000

Fuente: SPSS

Análisis e interpretación: Mediante la correlación realizada se determinó que la información que aporta la bloguera Annie Maya sobre las temáticas de moda (vestimenta, accesorios, tiendas de moda y sitios web) posee gran aceptación por parte de los usuarios, sin embargo, en temas como actividades y lugares turísticos y de recreación, posee un pequeño declive siendo estos temas no tan relevantes para su consumidor.

Esto nos lleva a considerar que Annie Maya si ejerce influencia en el comportamiento de su consumidor digital, es un referente en cuanto a estilo y forma de vida, por lo que trabajar de manera cooperativa con esta bloguera podría ser productiva para una marca nacional de moda.

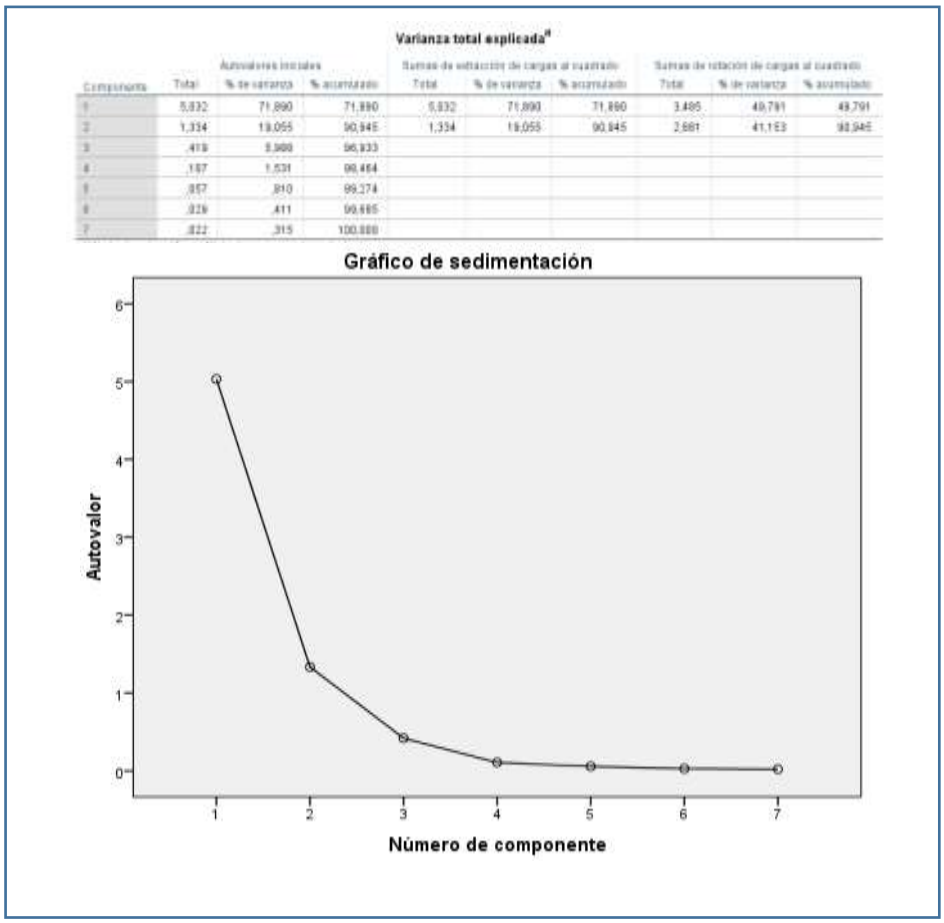


Gráfico No. 41 Varianza total y gráfico de sedimentación Annie Maya

Fuente: SPSS

Análisis e interpretación: Mediante el gráfico expuesto se tiene como resultado que los indicadores de vestimenta y accesorios, son los más relevantes, dentro de la información y contenidos que expone Annie Maya contando un porcentaje de importancia más alto que los demás indicadores analizados.

Tabla No. 47

Matriz de componentes Annie Maya

Matriz de componente[a,b]

	Componente	
	1	2
sitiosweb	,932	,025
lugaresderecreación	,898	-,401
accesorios	,883	,200
actividades	,858	-,423
lugaresturisticos	,836	-,468
tiendasdemoda	,773	,595
vestimenta	,738	,617

Fuente: SPSS

Análisis e interpretación: El indicador con mayor nivel de correlación con los demás indicadores es los sitios web. Por lo tanto, es indispensable el manejo de una buena red social para la difusión de los demás indicadores

2. Verificación Paulina Maldonado

Tabla No. 48

Prueba de KMO y Barplett Paulina Maldonado

Prueba de KMO y Bartlett[a]

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,814
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	934,196
	gl	21
	Sig.	,000

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales blogueros = Paulina en la fase de análisis.

Fuente: SPSS

Análisis e interpretación: el valor de significancia es menor al porcentaje de error 0 < 5%, por lo que esta técnica de comprobación es aplicable para la verificación.

Tabla No. 49

Matriz de correlaciones Paulina Maldonado

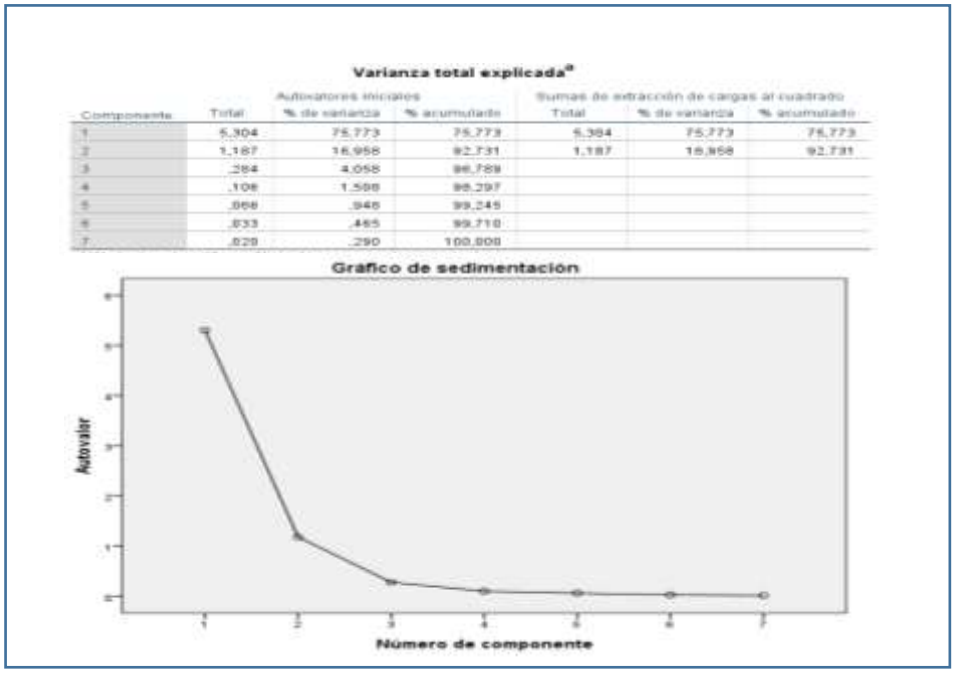
Matriz de correlaciones[a]

		vestimenta	accesorios	lugaresturisticos	lugaresdiversion	actividades	sitiosweb	tiendasdemoda
Correlación	vestimenta	1,000	,720	,371	,388	,577	,563	,828
	accesorios	,720	1,000	,571	,598	,837	,851	,885
	lugaresturisticos	,371	,571	1,000	,966	,858	,878	,455
	lugaresdiversion	,388	,598	,966	1,000	,885	,875	,477
	actividades	,577	,837	,858	,885	1,000	,942	,708
	sitiosweb	,563	,851	,878	,875	,942	1,000	,691
	tiendasdemoda	,828	,885	,455	,477	,708	,691	1,000

Fuente: SPSS

Análisis e interpretación: Mediante la correlación realizada se determinó que la información que aporta la bloguera Paulina Maldonado sobre las temáticas de moda (vestimenta, accesorios, tiendas de moda y sitios web) posee gran aceptación por parte de los usuarios así también con lo que respecta a recomendaciones de

actividades, sin embargo, en temas como lugares turísticos y de recreación posee un pequeño declive siendo estos temas no tan relevantes para su consumidor. Esto nos lleva a considerar que Paulina Maldonado si ejerce influencia en el comportamiento de su consumidor digital, es un referente en cuanto a estilo y forma de vida, por lo que trabajar de manera cooperativa con esta bloguera podría ser productiva para una marca nacional de moda.



Varianza total explicada[a]

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,304	75,773	75,773	5,304	75,773	75,773
2	1,187	16,958	92,731	1,187	16,958	92,731
3	,284	4,058	96,789			
4	,106	1,506	98,297			
5	,066	,948	99,245			
6	,033	,465	99,710			
7	,020	,290	100,000			

Gráfico No. 42 Varianza total y gráfico de sedimentación Annie Maya

Análisis e interpretación: Mediante el gráfico expuesto se tiene como resultado que los indicadores de vestimenta y accesorios, son los más relevantes, dentro de la información y contenidos que expone Paulina Maldonado contando un porcentaje de importancia más alto que los demás indicadores analizados.

Tabla No. 50

Matriz de componentes Paulina Maldonado

Matriz de componente[a,b]

	Componente	
	1	2
actividades	,962	-,144
sitiosweb	,962	-,160
accesorios	,898	,305
lugaresderecreación	,864	-,464
lugaresturisticos	,849	-,486
tiendasdemoda	,820	,510
vestimenta	,714	,580

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: SPSS

Análisis e interpretación: Los indicadores con mayor nivel de correlación con los otros son: las actividades y sitios web. Por lo tanto, es indispensable presentar contenido ligado a esta temática dentro de los otros indicadores, así como, el manejo de una buena red social para la difusión de estos.

3. Virgit Canaz

Tabla No. 51 Prueba de KMO y Barplett Virgit Canaz

Prueba de KMO y Bartlett[a]

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,814
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	934,196
	gl	21
	Sig.	,000

Fuente: SPSS

Análisis e interpretación: el valor de significancia es menor al porcentaje de error 0 < 5%, por lo que esta técnica de comprobación es aplicable para la verificación.

Tabla No. 52

Matriz de correlaciones Virgit Canaz

Matriz de correlaciones[a,b]

		vestimenta	accesorios	lugaresturisticos	lugaresderecreación	actividades	sitiosweb	tiendasdemoda
Correlación	vestimenta	1,000	,568	,668	,668	,593	,506	,868
	accesorios	,568	1,000	,808	,808	,806	,915	,660
	lugaresturisticos	,668	,808	1,000	1,000	,915	,853	,775
	lugaresderecreación	,668	,808	1,000	1,000	,915	,853	,775
	actividades	,593	,806	,915	,915	1,000	,829	,688
	sitiosweb	,506	,915	,853	,853	,829	1,000	,588
	tiendasdemoda	,868	,660	,775	,775	,688	,588	1,000

Fuente: SPSS

Análisis e interpretación: Mediante la correlación realizada se determinó que la información que aporta la bloguera Virgit Canaz sobre las temáticas de moda (vestimenta, accesorios, tiendas de moda y sitios web) del mismo modo ejerce gran influencia en aspectos relacionados a su estilo de vida como: lugares que visita y actividades.

Esto nos lleva a considerar que Paulina Maldonado si ejerce influencia en el comportamiento de su consumidor digital, es un referente en cuanto a estilo y forma de vida, por lo que trabajar de manera cooperativa con esta bloguera podría ser productiva para una marca nacional de moda.

Matriz de correlaciones[a,b]

		vestimenta	accesorios	lugaresturisticos	lugaresderecreación	actividades	sitiosweb	tiendasdemoda
Correlación	vestimenta	1,000	,568	,668	,668	,593	,506	,868
	accesorios	,568	1,000	,808	,808	,806	,915	,660
	lugaresturisticos	,668	,808	1,000	1,000	,915	,853	,775
	lugaresderecreación	,668	,808	1,000	1,000	,915	,853	,775
	actividades	,593	,806	,915	,915	1,000	,829	,688
	sitiosweb	,506	,915	,853	,853	,829	1,000	,588
	tiendasdemoda	,868	,660	,775	,775	,688	,588	1,000

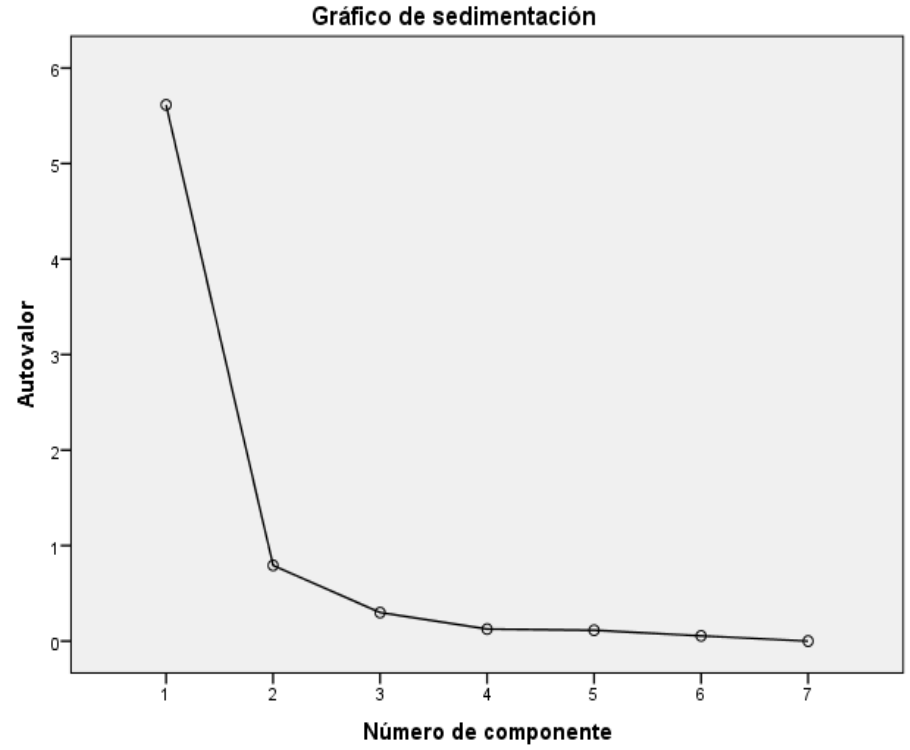


Gráfico No. 43 Varianza total y gráfico de sedimentación Vitgit Canaz

Fuente: SPSS

Mediante la correlación realizada se determinó que la información que aporta la bloguera Virgit Canaz sobre las temáticas de moda (vestimenta, accesorios, tiendas de moda y sitios web) del mismo modo ejerce gran influencia en aspectos relacionados a su estilo de vida como: lugares que visita y actividades.

Esto nos lleva a considerar que Paulina Maldonado si ejerce influencia en el comportamiento de su consumidor digital, es un referente en cuanto a estilo y forma de vida, por lo que trabajar de manera cooperativa con esta bloguera podría ser productiva para una marca nacional de moda.

Tabla No. 53

Matriz de componentes Virgit Canaz

Matriz de componente[a,b]

	Componente 1
lugaresturisticos	,966
lugaresderecreación	,966
actividades	,924
accesorios	,892
sitiosweb	,892
tiendasdemoda	,847
vestimenta	,765

Fuente: SPSS

Análisis e interpretación: Los indicadores con mayor nivel de correlación en referencias a los otros son: lugares turísticos y sitios web. Por lo tanto, es indispensable presentar contenido ligado a esta temática, así como, el manejo de una buena red social para la difusión de los demás indicadores

Tabla No. 54

Matriz de componente Annie Maya

Matriz de componente[a,b]

	Componente 1	2
actividades	,962	-,144
sitiosweb	,962	-,160
accesorios	,898	,305
lugaresderecreación	,864	-,464
lugaresturisticos	,849	-,486
tiendasdemoda	,820	,510
vestimenta	,714	,580

Análisis e interpretación: Los indicadores que mayor correlación presenta con los otros son: actividades y sitios web, sin embargo, a diferencia de las dos anteriores los demás indicadores cuentan con un porcentaje alto de correlación. De modo que es importante abordar cada uno de estos dentro de los contenidos que se expongan.

1. Verificación general de las blogueras de moda

El comportamiento de los consumidores respecto de los influencers similar en los tres casos, sin embargo, en los dos primeros se observa que el consumidor da más importancia a los temas de vestimenta y accesorios antes que a actividades, lugares turísticos y lugares recreacionales. Además, en ambos casos se considera los sitios web un indicador esencial para la difusión de los demás. En cuanto a la tercera opción son importantes todos los indicadores estudiados, tanto los relacionados a moda como a estilo de vida.

Por ultimo mediante la correlación realizada se obtuvo que los tres perfiles de consumidores poseen el mismo patrón de comportamiento o preferencia en relación a las blogueras. Por lo que se comprueba que las blogueras influyen en el consumidor.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Por medio de un rastreo en medios sociales se pudo llegar a identificar a los blogueros de moda ecuatorianos. Para este rastreo se partió de dos actores claves previamente conocidos: Cristina Maag del blog Front Row y Annie María Maya del blog ¡Hablamos de moda ya! A través de las redes sociales de estas dos personas se detectó a más blogueros, obteniendo la cantidad de 20, de los cuales se procedió a seleccionar a tres blogueras: Annie Maya, Paulina Maldonado y Virgit Canaz, para un análisis más profundo esto en base a la apertura brindada por las mismas.

- Para llegar a identificar a los blogueros de moda internacionales se acudió a la plataforma digital FORBES (revista especializada en negocios y finanzas). Esta plataforma realiza cada año el ranking de los mayores influencers de moda, se tomó el ranking perteneciente al año 2017. A partir de esta información se presentó a las 20 más relevantes, de las cuales se seleccionó a las dos primeras de la lista: Chiarra Ferragni y Aimee Song y a la primera bloguera latina dentro de esta: Andy Torres, contando con un total de tres personas para el análisis a profundidad.

- El estilo y formas de trabajo se identificó por medio del análisis del blog de las personas seleccionadas, de entrevista realizadas a cada una de ella y por último se analizaron fotografías de hace 6 años hasta el presente, de esta investigación se llegó a determinar que:

  Annie María Maya pertenece a un perfil contemporáneo y maneja un estilo romántico y casual. Su forma de trabajo se basa en brindar beneficios y compartir información de calidad para con sus suscriptores.

  Paulina Maldonado pertenece a un perfil vanguardista, maneja el estilo ecléctico. En cuanto a su forma de trabajo se basa en crear una comunidad interactiva

mediante la exposición de información relevante para sus lectores.

Virgit Canaz pertenece a un perfil neo – tradicional, maneja los estilos preppy, romántico y clásico. Lo que prima en su forma de trabajo la interacción continua con sus usuarios y proporcionar incentivos a estos mediante sorteos.

- Para conocer el perfil de las blogueras internacionales se recurrió a artículos y entrevistas en sitio web, del mismo modo reviso sus redes sociales y se tomó como referencia las fotografías de hace seis años y actuales. de esta investigación se llegó a determinar que:

  Chiarra Ferragni pertenece a un perfil vanguardista, maneja un estilo ecléctico. Con respecto a su forma de trabajo posee un equipo especialista ya que ha pasado a consolidarse como una empresa y marca personal.

  Aimee Song: pertenece a un perfil vanguardista, maneja un estilo ecléctico. En su forma de trabajo prima la información de calidad y actualización constante en sus redes.

  Andy Torres: pertenece a un perfil vanguardista, maneja un estilo ecléctico. Su forma de trabajo se enfoca en brindar beneficios e información a sus lectores y la comunicación constante con estos.

- Mediante el estudio realizado tanto del perfil y el estilo de los blogueros nacionales e internacionales, así como de su forma de trabajo, se ha identificado que estas plataformas se han convertido en los nuevos medios de difusión y comunicación de la moda, sirviendo de puente entre las tendencias y el diseñador y a su vez entre el diseñador y el consumidor digital. La información que proporcionan los blogueros dentro de estas plataformas, pueden facilitar aspectos referenciales de un perfil de usuario, para que el diseñador tome estas dentro de sus desarrollos de propuestas de moda, así también como de referencia para crear un blog personal de moda, además los nuevos emprendimientos pueden valerse de estos canales de difusión para dar a conocer sus productos y su trabajo.

- De las tres blogueras estudiadas, Virgit Canaz presenta el mayor nivel de aceptación por parte de su consumidor tanto a la información de moda como de estilo de vida, en segunda posición tenemos a Paulina Maldonado que presenta

aceptación en temas de moda y de manera menor en los aspectos de estilo de vida, mientras que Annie Maya presenta aceptación en los aspectos de moda, pero de manera menor en lo que respecta a estilo de vida.

- El rango de edad que poseen los usuarios digitales se encuentra entre los 18 y 30 años, siendo la mayoría de ellos mujeres. El perfil profesional que presentan son en su mayoría estudiantes seguidos de trabajadores y por ultimo amas de casa.

- Por lo expuesto dentro de las entrevistas hacia los blogueros de moda se obtuvo que: la mayoría de las empresas ecuatorianas aún invierten y apuestan por estrategia de marketing tradicional es decir la publicidad impresa, mientras que son pocas las que invierten el marketing digital y las nuevas herramientas web.

- Los blogueros de moda ecuatorianos registran menor número de suscriptores (9.000 a 300.000) con respecto a los internacionales (8000.000 a 15. millones), quienes además poseen más tiempo desempeñándose como blogueros.

- La plataforma web que mayor acogida posee por el consumidor digital y que mayores beneficios y visualizaciones registra para los blogueros de moda es Instagram seguida de la plataforma Facebook.

- A nivel nacional se registra que la mayoría de blogueros de moda corresponden a la provincia de Pichincha seguida por la provincia de Guayas. En lo que respecta a nivel internacional, los blogueros más destacados se encuentran en Europa, América y Asia.

- Una de las marcas ecuatorianas que ha apostado a invertir en estrategias digitales y trabajar de forma colaborativa con los blogueros de moda es la marca De Prati puesto que la mayoría de ellos muestran la asistencia a los lanzamientos y eventos realizados por la maraca, en el caso de algunos de ellos como Annie Maya han trabajado como editores para sus páginas.

- Los blogs de moda no solo tocan temas relacionados directamente a la moda

como: tendencias, outfits, pasarelas o marcas. Estos además tratan temas ligados a os temas de estilo de vida, salud, alimentación, música o arte, ya que tratan de brindar al usuario un amplio repertorio de temas que complementen no solo su estética personal sino su forma de vida y conocimientos de actualidad.

- Las grandes marcas de lujo como: Chanel, Gucci, Prada, entre otras, así como marcas comerciales: Zara, Mango, Diesel y más, han considerado a los blogueros de moda como actores claves dentro de sus estrategias de difusión de su marca, lo que les ha permitido ingresar a un nuevo mercado menos seccionado.

- La libertad y facilidad con que se puede crear un blog o una cuenta en las redes sociales han permitido que personas especialistas o no se desempeñen como blogueros. Sin embargo, según los casos estudiados se evidencia que las profesiones más usuales entre los blogueros de moda son las relacionada a este tema como: asesor de imagen, diseñador, productor de moda o modelo, también profesiones relacionadas al diseño y arte como: arquitectura, diseño de interiores y por ultimo carreras ligadas a la comunicación como, periodista, editora y presentadora.

- El usuario digital se ha vuelto generador de contenido e información, así también se ha transformado en un consumidor crítico, reflexivo e interactivo, por lo que resulta indispensable que la información que se le transmita sea importante y relevante.

- En comparación con los blogueros de moda internacionales que cuentan con un equipo grande de trabajo, lo mayoría de blogueros realizan sus contenidos de manera autónoma.

5.2. Recomendaciones

- Las empresas y nuevos emprendedores deberían considerar las estrategias digitales dentro del marketing de sus empresas, trabajar de manera colaborativa con los blogueros para difundir su trabajo de manera más actualizada y factible.

- Los blogueros de moda deben establecer los objetivos que pretenden crear mediante su blog de manera que su información y forma de trabajo se oriente a cumplir con dichos objetivos, y además el usuario pueda conectarse con su idea central.

- El tiempo de posteo y actualización de información debe ser de manera continua en tiempos establecidos, para que el usuario tenga la certeza de que en esos días podrá acceder a nueva información.

- Los nuevos emprendimiento y diseñadores más allá de trabajar en colaboración con blogueros, deberían crear sus propias plataformas web, ya que esto les permitirá llegar a más personas sin que la inversión en publicidad sea exorbitante.

- El bloguero de moda debe definir el perfil de su público objetivo de modo que se tenga una guía tanto del estilo y contenido que se debe crear dentro del blog, eso permitirá que los usuarios se sientan identificados no solo con el bloguero sino con la información expuesta en su sitio web.

- Tanto blogueros, como diseñadores y emprendedores deben considerar la creación de una cuenta en Instagram, ya que esta se ha vuelto una de las plataformas más rentables y visualizadas por el usuario digital.

- Para que la información aportada por los blogueros, no solo esté basada en gustos personales, deberían suscribirse, investigar o consultar sitios o plataformas especializadas como: Pantone, WGSN, Inexmoda. Esto permitirá que su información sea actual y se adapte a los contextos globales y nacionales.

- Los diseñadores de moda deberían buscar nuevas fuentes de información para desarrollar sus propuestas de moda, tal es el caso de los blogueros de moda, ya que el realizar propuestas basadas en un actor clave, permite que su propuesta tenga un público definido.

- Es necesario que aparte de las cuestiones técnicas de la carrera, los diseñadores

conozcan sobe el marketing y posicionamiento de su marca ya que, esto podrá contribuir en la difusión del trabajo que realizan.

- Para las personas que desean crearse un blog, se recomienda que analicen el estado de la blogosfera es decir que tipos de blogs son los más consumidos, que tipos de temas o estilos todavía no se encuentran saturados, de modo que su blog se pueda enfocar a otro tipo de usuario. Además, esto contribuirá que se pueda exponer aspectos diferenciadores dentro de un blog y conocer acerca de las estrategias y tipos de estructura gráfica y textual que más se emplean.

CAPÍTULO VI

6.PROPUESTA

6.1. Datos informativos

6.1.1. Título de la propuesta

Colección de moda a partir del estilo de blogueros de moda.

6.1.2. Unidad ejecutora

Universidad técnica de Ambato

6.1.3. Ubicación

Ambato

6.1.4. Tiempo

Enero 2019

6.1.5. Responsables

Investigadora: Jessica Estefanía Moposita Llamuca

Tutor: Santiago Suárez Abril, Aq. Mg.

Colaboración: Paulina Maldonado

6.2. Antecedentes de la propuesta

Para Moore "El blogging ha adquirido una dimensión significativa en varios niveles de la industria de la moda, y ha hecho surgir comentaristas ciudadanos, creadores de opiniones, personajes influyentes y creadores de tendencias" (p.26). El bloguero de moda se ha vuelto un actor activo y referencial dentro del sistema de la moda. Muchas empresas y grandes marcas de moda hay tomado en cuenta este aspecto por lo que se han acoplado a la nueva realidad del mercado y ros interés del consumidor. A continuación, se expondrán casos de trabajos colaborativos entre

marcas de moda y blogueras internacionales.

La empresa Disney en el 2018 realizó el lanzamiento de una colección de zapatos, para lo cual trabajo conjuntamente con la bloguera italiana de moda Chiarra Ferragani para esta colección la marca se inspiró en la estética de Chiarra sin dejar de lado los icónicos símbolos y personajes de su empresa. Esta colección consto de cinco modelos de zapatos, que fueron edición limitada. (Phillips, 2018)

Fuente: Disney/ Style

Así también Chiarra realizo una colaboración con la marca Converse, el 8 de noviembre del 2018. Dentro de la colección de converse, se reinventaron los modelos clásicos de la marca, mediante la añadidura de glitter y el emblema característico de la marca de Chiarra el ojo azul con pestañas largas. (Villaseñor, 2018)

Fuente: ELLE Magazine

La marca comercial de moda Mango, bajo su sub marca Mango Touch, creo una colección capsula de accesorios, para la cual contó con la colaboración de las blogueras internacionales Chiarra Ferragani italiana, la mexicana Andy Torres y la sueca Carolina Engman, esta colección capsula se compuso de bolsos, zapatos, pañuelos y joyas divididos en tres líneas, cada línea contaba con la esencia de cada bloguera así que una línea manejaba toque neones, otra con aires punk y la ultima detalles plateados. (Ponce 2012)

MANGO

Fuente: Gente y estilo

6.3. Justificación

La aplicación de la propuesta es impórtate ya que los blogueros de moda se han trasformado en los nuevos referentes para el consumidor digital, influenciado en su forma de vestir, forma de vida y gustos. Así también los blogs de moda se han convertido en nuevas herramientas publicitarias para el marketing de la moda, mediante estos se ayuda al posicionamiento en el mercado de nuevas maracas y emprendedores.

El beneficio que se obtendrá mediante la realización de la propuesta será representativo tanto para los blogueros como para los diseñadores, ya que los diseñadores podrán exponer su trabajo a un mayor número de usuarios, ampliando su mercado objetivo, mientras que los blogueros podrán obtener más colaboraciones

que aporten dentro de sus producciones.

El impacto que causará para con el desarrollo de la moda nacional, será que dará destaque a las marcas nacionales, así como a los profesionales ecuatorianos, los nuevos emprendimientos podrán llegar a nuevos más nichos de mercado, permitiendo que estos puedan tomar fuerza dentro del mercado comercial.

Este proyecto es factible ya que se cuenta con la información tanto técnica como estética de los blogueros de moda, además, se ha podido establecer comunicación con ellos que posibilita realizar la propuesta de manera cooperativa. La colección puede ser expuesta en las redes de la bloguera ya que responderá a su estética personal.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Diseñar una colección de moda femenina a partir del estilo de los blogueros de moda

6.4.2. Objetivos específicos

Determinar los parámetros técnicos que regirán la colección de moda femenina.

Desarrollar el proceso creativo de una colección de moda

Materializar las propuestas de diseño de acuerdo a los parámetros técnicos y de calidad

Implementar una estrategia de difusión de marca en colaboración con la bloguera de moda

Crear una página oficial de la marca en la plataforma Instagram para llegar al consumidor digital.

6.5. Fundamentación de la propuesta

La moda se encuentra en constante evolución, por lo que requiere que todos los profesionales y áreas relacionadas a esta avancen a la par. Es así que la forma de comunicación y difusión de la moda también se ha ajustado a la nueva era digital, empleando plataformas web que sirvan de canal entre los sucesos de la moda y el consumidor. Para Moore "El blogging ha adquirido una dimensión significativa en varios niveles de la industria de la moda, y ha hecho surgir comentaristas ciudadanos, creadores de opiniones, personajes influyentes y creadores de tendencias" (p.26). El bloguero de moda se ha vuelto un actor activo y referencial dentro del sistema de la moda.

Los cambios no solo se han suscitado a nivel de los grandes agentes de la moda, sino que además el usuario se ha transformado y su forma de adquirir información sobre moda también. Tal es así que según Technorati el 31% de las personas acuden a los blogs para obtener información antes de realizar una compra, por lo que muchas empresas, así como nuevas marcas y diseñadores, han invertido en este tipo de actores publicitarios para dar a conocer su trabajo y productos. (Izaguirre, 2017)

6.6. Análisis de factibilidad

Se tiene acceso a la maquinaria necesaria para el proceso de confección, así como también se cuenta con la materia prima: textiles e insumos necesarios para la realización de las prendas que compondrán la colección. Con lo que respecta a la producción fotográfica se cuenta con la locación y el profesional en diseño y fotografía.

La colección se adaptará a un tipo de estilo específico cumpliendo los requerimientos de un perfil determinado, en base a lo analizado con respecto a la

bloguera de moda. Además, para la etapa de difusión de la colección se cuenta con la colaboración de la bloguera de moda Paulina Maldonado, quien posteara en su blog fotografías de la vestimenta realizada.

Por último, para la creación de la plataforma digital, se cuenta con la factibilidad ya que la plataforma permite la creación de una cuenta de manera gratuita, por lo que se puede acceder a esta y personalizará la página oficial, para compartir imágenes del producto desarrollado.

6.7. Análisis de acuerdo a los Ámbitos del Diseño

6.7.1. El Usuario.

El consumidor nacional busca continuamente sentirse identificado con una marca, misma que le permita explorar su estilo para o ir construyéndolo según su personalidad. Busca innovación y prendas que resalten su personalidad creativa y única. Desea conseguir una marca que se apegue a sus necesidades, perfil y gustos, así también que se apegue a su contexto social y económico.

Pedido de Diseño

Lo expuesto anteriormente conlleva a la creación de una colección de moda con estilo eclíptico, con prendas funcionales y versátiles. Mismas que el usuario pueda llevar en varias ocasiones y pueda conjugar con otras prendas para lograr oufits diferentes. Se crearán prendas que les permitan diferenciarse destacar y sobretodo mostrar su personalidad. Para lo cual se trabajará en base al perfil del consumidor nacional.

6.7.2. La Función Simbólica

La colección destaca la frescura, jovialidad y feminidad del usuario. Resaltando su lado más creativo y descomplicado. Esto se lo lograra a través de la paleta de color, textiles y siluetas. Basado en la idea de la mujer ecuatoriana

multifacética y constantemente activa que requiere estar cómoda y segura para cada situación que se le presente a lo largo de su día.

- **Componentes simbólicos:**

  - **Color:**

Amarillo: El color de la diversión, del entendimiento. Es alegre, estimulante, expansivo, intelectual por lo que puede ser asociado a una gran inteligencia.

Plateado: Se le relaciona con la parte femenina y emocional, los aspectos sensibles y con la mente. El plateado equilibra, armoniza, clarifica las ideas y es un color que ayuda a limpiarse interiormente. Es el color de la solemnidad, del lujo, todo lo moderno es plateado.

Lavanda: color asociado a la serenidad, representa elegancia, sensualidad y se considera un color eclíptico.

Menta: el significado del color menta es envolvente, tranquilizante y refrescante, además de que tiene la capacidad de serenar y calmar los más profundos pensamientos y sentimientos.

  - **Estampado**

Los estampados que se emplearán en determinadas prendas de la colección harán referencia a la música retro de los 90 mediante la fijación de artefactos musicales de aquellos años.

  - **Estilo de prendas:** Las prendas manejaran un estilo urbano chic, estas prendas evocaran comodidad, jovialidad y feminidad.

6.7.3. Ámbito Función Utilitaria

Características de Uso:

La colección está destinada para eventos informales y actividades, son prendas de uso diario. Esta se encuentra orientada bajo las características del universo de vestuario casual informal, los outfits se compondrán de prendas y accesorios casuales e informales.

Las prendas de la colección pueden ser usadas de manera conjunta o por separado ya que logran ser combinadas con otras. El tipo de prendas que se presentarán serán: faldas, camisetas, pantalones, blusas y vestidos.

Características de Función:

Protección: como características de protección se emplearán textiles resistentes.

Estética: en cuanto a la función estética, se pretende brindar una apariencia juvenil, activa y dinámica, así también se pretende resaltar los atributos y disimular los defectos de portador, por medio de los corte y largos de la prenda se estilizará la figura de la modelo.

Confort: este se obtendrá por medio del empleo de textiles y del corte de las prendas, garantizando la movilidad del usuario, así como la comodidad del cuerpo al interactuar con las prendas.

6.7.4. Ámbito Técnico, Tecnologías, Procesos de Producción y Materiales.

6.7.4.1. Análisis de parámetros y normativas

Para la realización de la presente propuesta se determinarán y analizarán los parámetros comerciales, técnicos, de confort, antropométricas, referenciales y las normativas de calidad ISO, normativas de etiquetado INEN y normativas de registro de marca.

6.7.4.2. Memoria técnica

Descripción del proceso creativo y técnico de la colección. En el primer punto se definirán los parámetros del Target: temporada, genero, tipo de producto, tipo de cliente, target objetivo. El segundo proceso corresponderá a la parte creativa, técnica y de confección de las prendas de la colección.

6.7.4.2.1. Target

Temporada: Primavera – Verano
Tipo de producto: colección casual- informal femenina
Target objetivo: 18 - 35
Tipo de cliente: Perfil vanguardista, estilo eclíptico

6.7.4.2.2. Parámetros comerciales

- Cliente / Perfil de Usuarios: Vanguardista
- Mercado: Pret Aporte
- Nicho y niveles de mercado: clase media y media alta.
- Universo de vestuario: Casual- informal.

6.7.4.3. Parámetros técnicos

- Insumos y accesorios

Tabla No. 55

Insumos y Accesorios

Insumo	Característica	Cantidad	Ubicación
Cierres	Invisible Plateado	1	Falda/pantalones
Ojales	Plateadas	4	Falda/ pantalones
Botones	Plateados	2	Blusa
Broches	Plateados	1	Pantalones
Marquilla	5cm x 1.5cm	3	Blusa /camiseta / pantalones
Etiqueta	12cm x 6cm	3	Blusa, camiseta, falda/ pantalones

- Maquinaria e implementos

Tabla No. 56

Maquinaria e implementos

Maquinaria	**Pxp**	**Hilo**	**Función**
Maquina recta	3pxp	Poliéster	Unir piezas
Maquina overlock	3pxp	Poliéster	Pulir bordes de las piezas
Maquina recubridora	3pxp	Poliéster	Realizar bajos, bastas
Maquinaria	Tipo	Características	Función
Estampadora	Vinilo textil	Tornasol	Estampado camiseta

6.7.4.4. Parámetros de confort

- **Selección de Textiles para el proyecto**

Tabla No. 57

Textiles

Textil	**Composición**	**Tipo**	**Características**	**Prenda**
Microstrech	10% algodón 90% poliéster	Punto	Liviana, ligera	Camiseta
Chiffon	100% poliéster	Plana	Suave ,ligera	Blusa
Denim	100% algodón	Plana	Lustrosa, semi rígida	Falda/ pantalón

- **Cuidados de uso de la propuesta**

Tabla No. 58

Cuidados de la propuesta

Textil	Composición	Tipo	Cuidados
Microstrech	100%Algodón	Punto	Evitar el secado al sol Evitar el planchado
Chiffon	100 % Rayón viscosa	Plana	Evitar restregar y enrollar al momento de lavar. Planchar a temperatura media
Denim	100% poliéster	Plana	Evitar secar al sol Planchar a temperatura media

- **Análisis de antropométrico**

Para la realización de cada prenda se trabajará bajo un cuadro de tallas, mismo que contenga las tallas femeninas S- M- L- XL, esto para la realización en forma masiva. En cuanto a la realización del prototipo se trabajó de forma personal en base a las medidas de la modela (Paulina Maldonado) tomando en consideración las siguientes medidas básicas:

Prendas superiores: contorno de: cintura, pecho, puño y cuello, ancho espalda y pecho, talle; delantero y posterior, largo manga, separación de busto, alto busto, escote delantero, escote superior.

Prendas inferiores: contorno; cintura, cadera, rodilla y bota, largo; rodilla, largo total, altura de cintura, alto tiro.

Prendas cuerpo completo: largo total para prendas como vestidos o jumpsuit, y medidas de altos de las mismas.

Las prendas entalladas deberán ajustarse a las proporciones antropométricas del cuerpo de la modelo, mientras que las prendas con cortes holgados proporcionarán movilidad en las extremidades si cuásar roces o daños a la piel dela modelo.

6.7.4.5. Características ergonómicas

Corte: rectos y orgánicos

Silueta: Se emplearán siluetas amplias que proporcionen movimientos libres al usuario. Además, se complementarán con siluetas ceñidas que se acoplen de manera anatómica del cuerpo del usuario

Costuras: costuras planas y escondidas mediante el uso de forros

Textiles: textiles livianos y semi-pesados
Elementos de cierre: las prendas contaran con elementos de cierre como: cremalleras, botones y argollas.

6.7.4.6. Normativa legal

Dentro de las normativas legales que se tomara en cuenta para la proyección de la propuesta serán:

- **Normativas ISO 901:**

Las normas ISO 9001:2015 permiten determinar los requisitos para la ejecución de un sistema de Gestión de la calidad dentro de una organización o empresa. Esta rige para varias empresas sin importar si sea pública o privada o servicio que ofrezca. Mediante el sistema de gestión ISO 9001 se gestiona y controla que en cada proceso exista la calidad requerida.

6.7.4.7. Sistema de Gestión de la Calidad

4.4.1 La organización debe establecer, implementar, mantener y mejorar de forma continua el Sistema de Gestión de la Calidad, incluyendo los procesos necesarios y

sus interacciones, en concordancia con los requisitos de esta Norma Internacional.

La organización debe acordar los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de la Calidad y su aplicación a través de la organización, y debe:

a) Establecer las entradas requeridas y las salidas esperadas de tales procesos.
b) Determinar tanto la secuencia como la interacción de estos procesos.
c) Determinar y aplicar los criterios y métodos necesarios para asegurar la eficacia de la operación y el control de estos procesos.
d) Estipular los recursos necesarios para estos procesos y asegurar que están disponibles.
e) Asignar responsabilidades y autoridades para estos procesos.
f) Manejar los riesgos y oportunidades determinados de acuerdo a los requisitos del apartado 6.1.
g) Evaluar tales procesos e implementar los cambios necesarios para asegurar que estos procesos logran los resultados previstos.
h) Mejorar los procesos y el Sistema de Gestión de la Calidad.

4.4.2 En la medida en que sea necesario, la organización debe:
a) Mantener información documentada con el objetivo de apoyar la operación de sus procesos.
b) Conservar la información documentada para tener la certeza de que los procesos se ejecutan acorde con lo planificado.

- **Aspectos Legales En Ecuador (INEN)**

El Servicio Ecuatoriano de Normalización es un organismo público ecuatoriano encargado de la normalización, validación y certificación, metrología y reglamentación técnica. De estas normativas se hará uso del apartado 1875-2012.

Textil etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar

Objetivo

Esta norma establece los requisitos para etiquetar prendas de vestir y ropa de hogar.

Disposiciones generales

4.1 La información contenida en las etiquetas debe ser legible e indeleble.

4.2 Toda prenda de vestir y ropa de hogar debe llevar etiquetas permanentes para su identificación.

4.3 Las etiquetas no permanentes son opcionales.

4.4 Para la fabricación de las etiquetas permanentes, se debe utilizar cualquier material que no produzca incomodidad al consumidor, sin que se afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería.

4.5 Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida en el numeral 5.1.3 de la presente norma.

5. Requisitos

5.1 Etiquetas permanentes

- La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.
- La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima:
- Talla para prendas y complementos de vestir. Debe expresarse en forma alfabética y/o numérica, admitiéndose las expresiones o abreviaturas de designación de uso cotidiano, no se aceptarán las expresiones talla única o estándar. Sin embargo, se aceptarán las tallas cuando se especifique el rango de aplicación, por ejemplo, Pequeño-Mediano, 10-12. 5.1.3.2 Dimensiones para ropa de hogar. Deben expresarse de acuerdo al Sistema Internacional de unidades SI, sin perjuicio de que además se presente la información en otros sistemas de

unidades de medida.

- Porcentaje de fibras textiles y/o de cuero

- **Registro de marcas o propiedad intelectual en el Ecuador**

Dentro de este punto se considerarán las normas impuestas por el Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI).

Sección III
De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,
d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

6.7.5 Ámbito contextual

La colección está dirigida a las mujeres ecuatorianas de la región sierra centro específicamente de la ciudad de Quito, las mujeres corresponderán al rango de edad entre 18 a 35 años. De posición económica media y media alta. Mismas que gusten de actividades recreativas y físicas como: lectura, fotografía y actividad deportiva. Mujeres con personalidad sociable, que gusten de estar comunicados y relacionarse con otros. Entre este público se encontrarán estudiantes y profesionales, que gusten de la moda y tendencias.

6.7.6. Ámbito de Estilo

El estilo que se manera será el urbano chic, ya que se conjugaran prendas informales con prendas casuales. Jugando con telas semi sport y telas livianas transparentes, se materializará la parte urbana en las camisetas y cortes rectos de los pantalones, mientras que el toque chic se incorporará mediante el textil denim.
Por medio de los dalles como estampados y estilos de prendas se pretende crear un aire de la moda de los 90.

6.7.7. Ámbito Inspiracional

Dentro del ámbito inspiracional se tomará en cuenta tanto el manejo de una tendencia como el estilo de la bloguera Paulina Maldonado.

6.7.7.1. Macro tendencia

Manifiesto Creativo / Creative manifiesto

Tendencia que ve en la creatividad una forma de hacer frente al caos e incertidumbre de la sociedad actual. Obliga a salirse de la zona de confort, cargándonos de una actitud positiva. Reinterpreta los estilos más clásicos y formales, conjuga los looks deportivos con la alta costura. Se inspira en la actitud de las "chicas guerreras de los 90" y resurgen los valores del movimiento punk con un aspecto más romántico y menos agresivo.

Imagen No. 25 Macro tendencia
Fuente: WGSN

Imagen No. 26 Micro tendencia

Fuente: elaboración propia

Siluetas: Experimentales con juego de volúmenes

Paleta de color y texturas: La paleta de color usada para llamar la atención y presenta una relación con el arte urbano, los grafitis: amarillo energético, naranja, regreso del verde militar, gris cemento, gris barco de batalla, rojo, y metálico una armonía de colores primarios buscando una mezcla gráfica para conseguir ese espíritu activista y de protesta. Dentro del activismo, la protesta se hace con amor, por lo que los looks reflejan un espíritu muy Flower Power.

Materiales: Los materiales combina el látex, cuero, herrajes metálicos y suelas apiladas (es decir, una estética guerrera) que contrastan con las lentejuelas, las mallas y las prendas metálicas.

Estilo y actitudes de las mujeres de los 90

En los 90 las mujeres estaban agobiadas de las exigencias de las poderosas "mujeres trabajadoras". Muchas chicas jóvenes rechazaban el estilo de trabajo duro de sus madres y prefirieron pasarla bien con una pequeña carrera profesional. Una época de crisis que no podía ofrecer demasiado dejo de lado también a las supermodelos que resultaban sumamente caras y para una quebrada industria

textil. Pronto comenzó a surgir una contracorriente: había arribado el Grunge, que mostraba un fenómeno antimoda, con mujeres desaliñadas y mal combinadas. Este movimiento duro poco, pero sin embargo el desconstructivismo perduro en la moda. (Disonancias,2012)

Luego de esto la frescura natural regreso a la moda. Las mujeres debían lucir tan naturales como cuando recién salían de la ducha, el aspecto discreto era el más aceptado.

En los 90, la moda se volvió casual. La gente estaba cansada de la producción y entró en un tiempo de relajación. La moda de los 90 se basaba en la variedad y no en una tendencia específica y duradera. Esta necesidad de volverse casual tenía que ver con la necesidad de expresar su individualidad. Después de muchos años de tendencias y modas, la gente llegó a la conclusión de que no se estaban expresando con libertad. La moda de 1990 se trata de ponerse lo que te haga sentir cómodo, sin darle mucha importancia a la opinión de los demás o a las tendencias. La ropa casual se convirtió así en la moda de los 90, y, aunque suene irónico, si te producías mucho o usabas mucho maquillaje, estabas fuera de moda. (ibíd.)

Imagen No. 27 Moda de los 90

Estilo punk:

Después de los británicos teddy boys de los años 50, a principios de los años 70 se empezó a formar el estilo punk. Los punks tienen una vestimenta propia y particular. Suelen llevar pantalones ajustados, chaquetas de cuero rasgado, botas, zapatos, cadenas, corte de pelo mohicano o el pelo un poco largo. La moda punk contrasta con la moda imperante, y siempre hay cierto desafío por las normas fijadas por el Estado. Entre las características se pueden mencionar la ideología anti-nazi, el amor libre, la libertad personal, el aprendizaje autodidacta y la personalidad cosmopolita. (Fucsia, 2015)

Imagen No. 28 Estilo punk

Estilo urbano:

El concepto de la moda urbana, se refiere a todas esas prendas de vestir que están diseñadas con el fin de soportar el trajín de la ciudad. Esas prendas que son perfectas para montar en bus, para estar sentados en el andén favorito de una plaza, para ir a la universidad y en general, para estar cómodos todo el tiempo. Esta moda ha mezclado diferentes conceptos y diseños que no obedecen a corrientes meramente comerciales y que utilizan el arte contemporáneo como sello propio. Cuenta con diseños, colores y texturas, que, por si fuera poco, son de doble faz por su gran versatilidad de poder ser utilizado en cualquier temporada, solo es cuestión de utilizar la creatividad y la mezcla de tu estilo.

Lo interesante o el desafío, es poder utilizar prendas combinables y funcionales diferentes a lo existente en el mercado sin caer en lo grotesco, cargado y extravagante.

La utilización de un accesorio o detalle, tácticamente genera una forma nueva o por lo menos distinta a lo común. Por medio de las texturas logradas con diferentes materiales y las formas de los objetos, podemos encontrar una imagen neo-hippie pero con toques urbanos sin dejar de lado el glamour. Para darle un toque auténtico y original, se realizan estampados o texturas pintadas a mano, detalles en acetato, listones, encaje, botones, cierres y otras aplicaciones no convencionales. (Jacob, 2010)

Imagen No. 29 Estilo urbano

6.7.7.2. Mood inspiración Bloguera Paulina Maldonado

Paulina Maldonado: posee un estilo eclíptico, juega con texturas y colores, así como de tipos de prendas y siluetas. Maneja una amplia cromática. Combina prendas casuales, informales y formales con naturalidad. Complementa su look con accesorios llamativos y grandes.

Imagen No. 30 Mood bloguera

Imagen No. 31 Mood perfil

6.7.7.3. Concepto

A partir de los mood antes establecidos se tomarán los elementos más representativos para la elaboración del mood conceptual, mismo que servirá de referencia para la elaboración de la colección.

Paleta de color

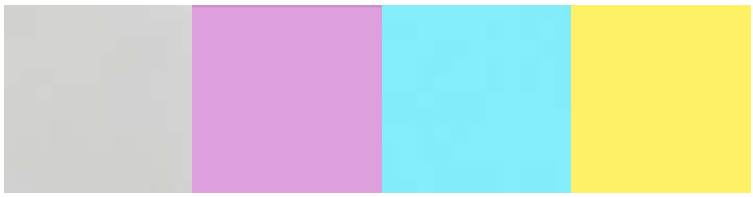


Imagen No. 32 Mood conceptual

Concepto de la colección:

Sistema indumentario informal casual que resalta la feminidad, frescura y vigor de la mujer entre 18 a 35 años, de clase media y media alta, de la sierra ecuatoriana que refleje dinamismo manejando una silueta holgada con cortes orgánicos y una gama cromática llamativa.

Elementos de la colección

Tendencia: Manifiesta creativo
Inspiración: Años 90
Línea: casual dramática
Nombre: Replay
Prototipo: Femenino 25 - 38
Silueta: normal y amplia
Temporada: Primavera – Verano 2019
Gama: Pret a Porter

- **Composición de la colección**

La colección se compondrá de 10 outfits; cada uno de ellos estará formado máximo de tres prendas y mínimo de dos. Las prendas que compondrán cada outfit están integradas por los siguientes tipos, prendas superiores: blusas, camisetas, vestidos; prendas inferiores: pantalones y faldas. En cuanto a la paleta cromática a usar se establecieron los colores plateado, amarillo, lavanda y menta.

6.7.8. Ámbito Formal estético

6.7.8.1. Principios y elementos del diseño

Forma: Dentro de la propuesta se manejará una forma rectangular y orgánica que responde al tipo de silueta

Silueta: rectangular que se majara dentro de las prendas superiores y pantalones, mientras que se aplicara la silueta trapecio se manejara en los cortes de las faldas.

Medida: se adaptará a un cuadro de tallas establecido para las tallas S- M – L- XL

Color: La gama cromática a emplear en los textiles estará integrada por los tonos menta, plateado, amarillo, lila azul según la inspiración y la tendencia escogidas
Textura: La textura que se presentará en las prendas será corrugada por medio de pliegues que se obtendrán médiate la corrugación de la tela liviana chalís.

6.7.8.2. Elementos del diseño

Punto: este elemento se aplica por medio de ojales y botones que servirán como mecanismos de cierres en las prendas

Línea: este se manejará dentro de la colección mediante tirantes, fajines y cintas a manera de cinturón para la sujeción de las prendas

Volumen: volumen al nivel de las mangas mismo que se creara a través de la corrugación de las telas

Estructura: para este principio se hará uso de la estructura semi- formal, pues se manejará líneas estructurales y abstractas.

6.7.8.3. Principios de la forma

Repetición: se empleará la repetición de textura color y módulos.

Gradación: este principio al igual que el anterior se presentará en base a la figura ya que se harán cambios graduales en la posición de los módulos.

Radiación: la radiación se reflejará en las mangas mediante pliegues que se irán formando entono a un centro, esto como producto de la corrugación

Simetría: se manejar simetría en cada una de las pendas tanto en corte, como en los detalles y cavados

6.7.9. Ámbito Referencial

Dentro de este punto se analizarán dos marcas de moda cuyas colecciones se apegan a las estéticas y principios que se manejaran dentro de la colección a realizar.

Balmain

Colección Paris primavera - verano 2019. En esta colección la marca conjuga la esencia parisina con la influencia egipcia presente en la ciudad desde hace años. Se representaba el valor del valle del Nilo de forma dramática, mediante el brillo metalizado se hacía referencia a personajes como Cleopatra. Vestidos sexis con cintas muselina envuelta y jeans de momia. La organiza triple blanca, rígida y ondulada con plisado, se usó en formas escultóricas extremas, abanicadas en enormes arcos alrededor del cuerpo o en el hombro, como referencia a *kalasiris* (prendas egipcias con pliegues) y al arte

Símbolo: elegancia, sobriedad, feminidad
Estilo: elíptico y chic
Inspiración: influencia egipcia
Utilidad y función: eventos casuales y formales
Silueta: rectangular y trapecio
Color: tonos pasteles y plateado
Temporada: primavera- verano

Zadig & Voltaire:

Colección primavera verano 2019, semana de la moda en París. La marca presento en pasarela una colección que posicionaba a los trajes de pantalón como su prenda selecta, acompañada de suertes marineros, con cortes asimétricos que dejaban ala descubierto los hombros. Se destacaba el valor temático “Girls can do anuthing”. Sus atuendos conjugan la modernidad del muer actual sin perder su toque anteportal. Combina prendas clásicas como trajes con prendas más informales como remeras, o calzado deportivo, se juega con la sobre posición de prendas para crear volumen.

Símbolo: libertad, frescura y comodidad. Destacaba el valor temático “Girls can do anuthing”

Estilo: urbano chic
Inspiración: influencia de los 90
Utilidad y función: eventos informales y casuales
Silueta: rectangular y trapecio
Color: tonos pasteles y neutros.

6.8. Propuesta

6.9. Características técnicas

Fichas de materiales, dibujo plano y patronaje

FICHA TÉCNICA

Fech

Pren

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 001	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: Blusa	**Descripción:** Blusa estampado		

DISEÑO

MATERIALES

Nombre: Moda Corella
Proveedor: Mundo textil
Cantidad: 1.25
Precio: 9.35 $

INSUMOS

Nombre: Hilos meta
Proveedor: La tranca
Cantidad: 3 unidades
Precio: 2.25 $

Nombre: Botón
Proveedor: Marcela
Cantidad: 1 unidad
Precio: 0.10 ctvs

ESTAMPADOS	MARQUILLA

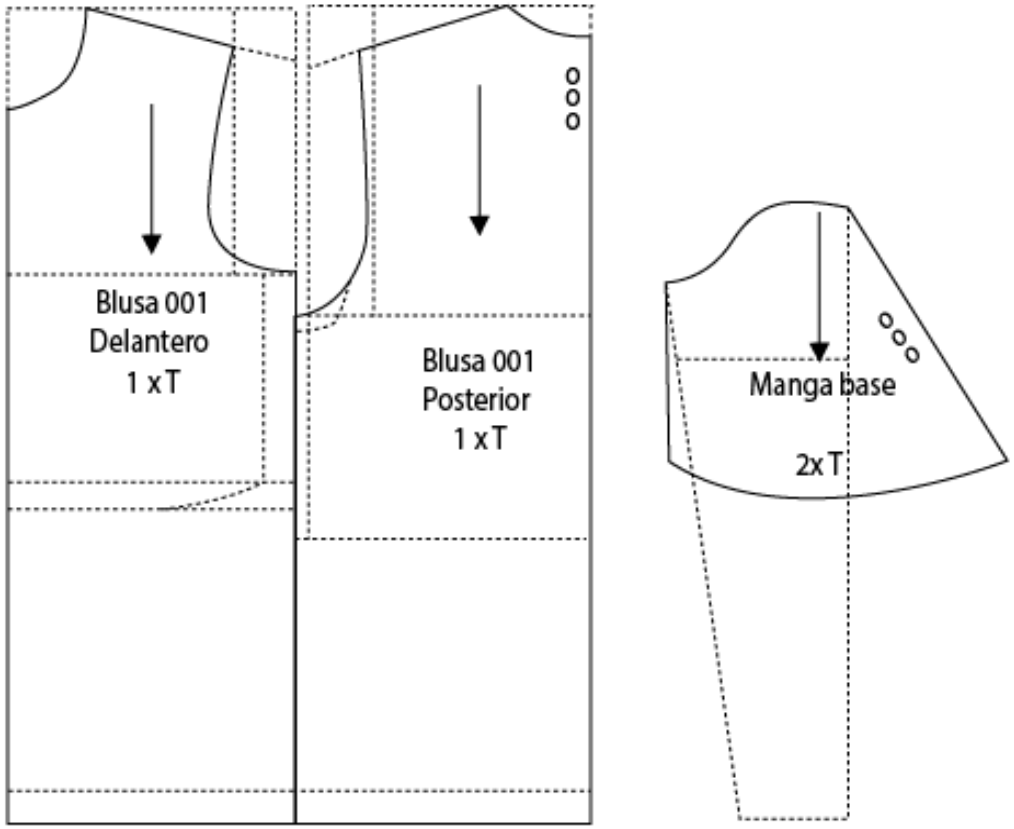
Obs

Observaciones: Estamado con efecto metalizado

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 001	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: Blusa	**Descripción:** Blusa estampado		

DISEÑO



Prototipo

Femenino
Talla: M

Claves de Patronaje

CORTAR	APLOME	DOBLEZ
✂	|	0 0 0

Observaciones

Se debe especificar los corte y dobles de tela

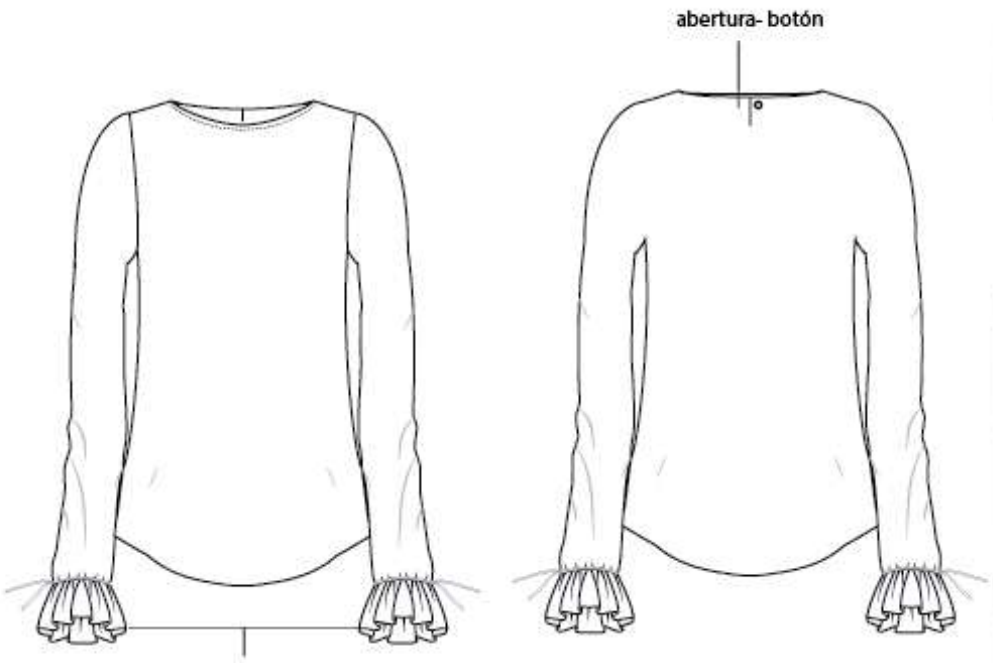
ESTAMPADOS	MARQUILLA
Music	ancla MERAKI

Activar W
Ve a Config

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 001-1	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: Blusa	**Descripción:** blusa formal con mangas		

DISEÑO



MATERIALES

Nombre: Chifón
Proveedor: Edimatex
Cantidad: 1.25 m
Precio: 5.62

INSUMOS

Nombre: Botón
Proveedor: Marcela
Cantidad: 1 unidad
Precio: 0.10 ctvs

Nombre: Hilos lilas
Proveedor: La tranca
Cantidad: 3 unidades
Precio: 2.25 $

Marquilla

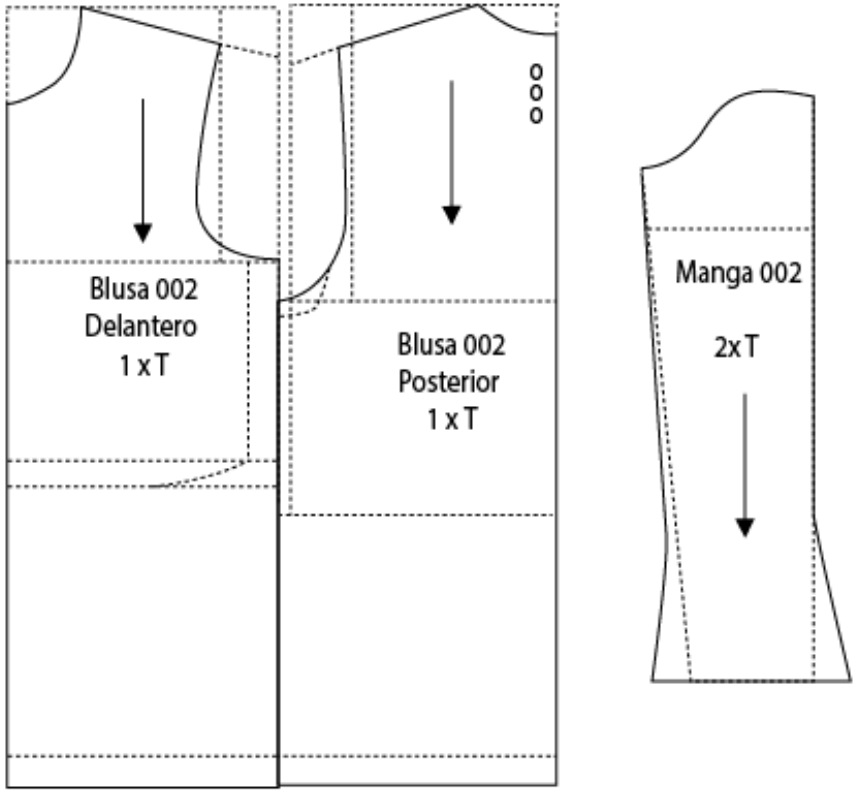
MERAKI

Observaciones: marquilla ubicaciòn parte superior del posterior

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 002	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: Blusa	**Descripción:** blusa transparente		

DISEÑO



MATERIALES

Femenino
Talla: M

Claves de Patronaje

CORTAR APLOME DOBLEZ

Observaciones

Se debe especificar los corte y dobles de tela

MARQUILLA

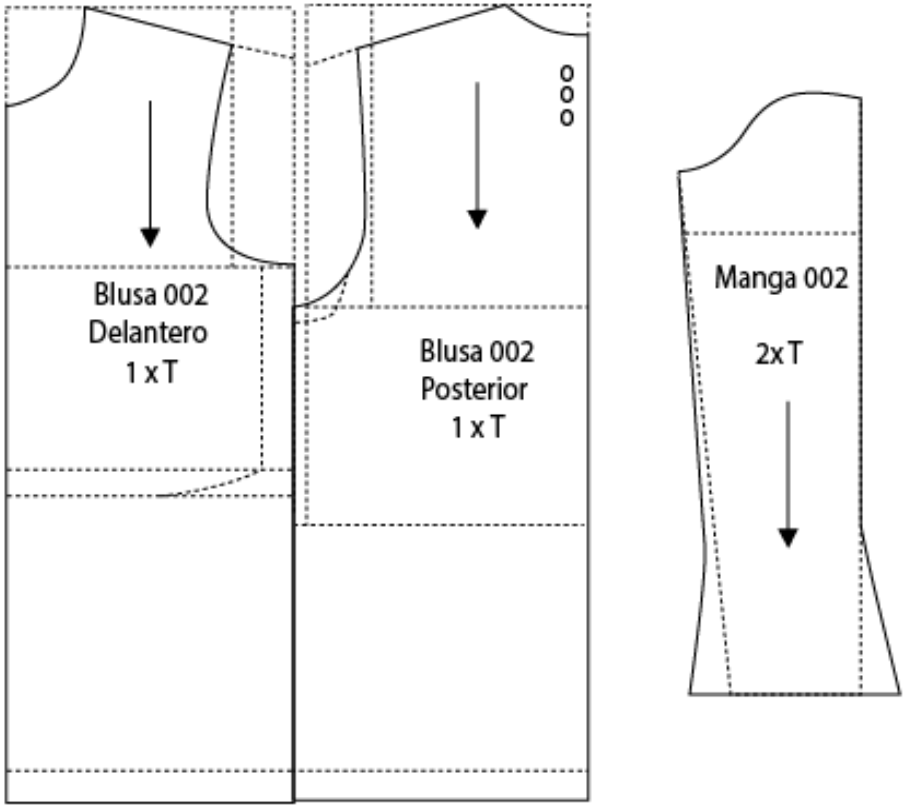
MERAKI

Activar \
Ve a Confic

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 002	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: Blusa	**Descripción:** blusa transparente		

DISEÑO



MATERIALES

Femenino
Talla: M

Claves de Patronaje

CORTAR APLOME DOBLEZ

Observaciones

Se debe especificar los corte y dobles de tela

MARQUILLA

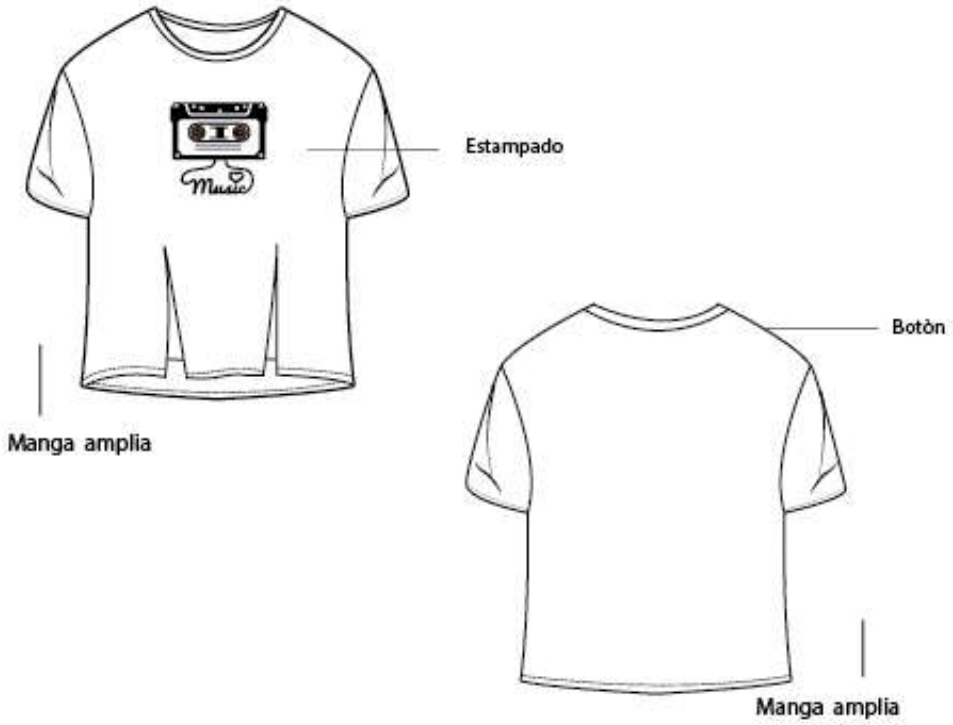
MERAKI

Activar V

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 003	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: Blusa	**Descripción:** blusa estilo informal casual con estampado		

DISEÑO



MATERIALES

Nombre: Micro strech
Proveedor: Edimatexl
Cantidad: 1.25 cm
Precio: 9.35$

INSUMOS

Nombre: Hilos amarillos
Proveedor: La tranca
Cantidad: 3 unidades
Precio: 2.25$

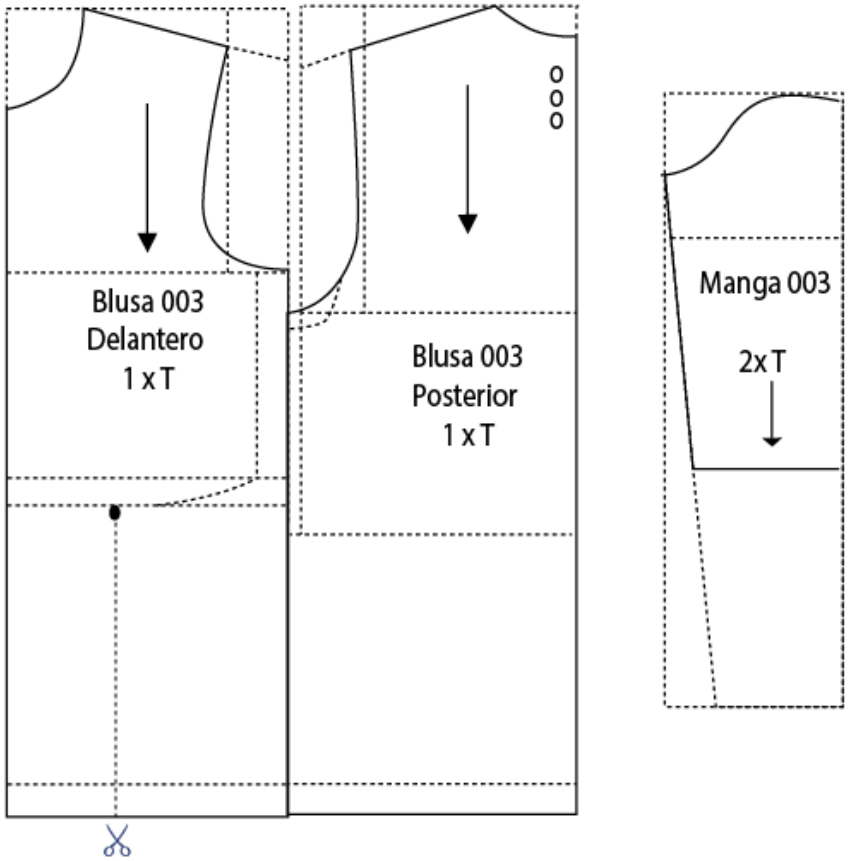
ESTAMPADOS	MARQUILLA

Observaciones: Estamado con efecto metalizado

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 003	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: Blusa	**Descripción:** blusa estilo informal casual con estampado		

DISEÑO



MATERIALES

Femenino
Talla: M

Claves de Patronaje

CORTAR APLOME DOBLEZ

Observaciones

Se debe especificar los corte y dobles de tela

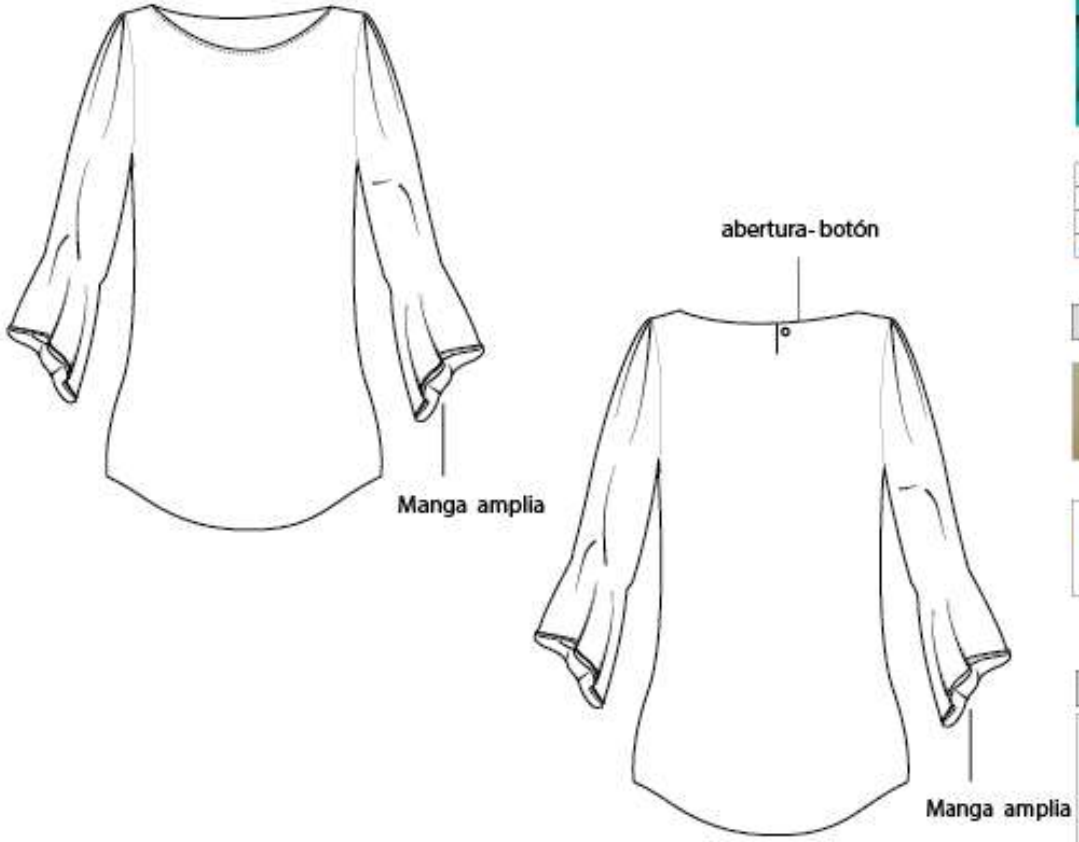
ESTAMPADOS	MARQUILLA
Music	MERAKI

Activar Window
Ve a Configuración p

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 003-1	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: Blusa	**Descripción:** blusa formal con mangas amplias		

DISEÑO



MATERIALES

Nombre: Chifón
Proveedor: Edimatex
Cantidad: 1.25 m
Precio: 5.62

INSUMOS

Nombre: Botón
Proveedor: Marcela
Cantidad: 1 unidad
Precio: 0.10 ctvs

Nombre: Hilos mentas
Proveedor: La tranca
Cantidad: 3 unidades
Precio: 2.25 $

MARQUILLA

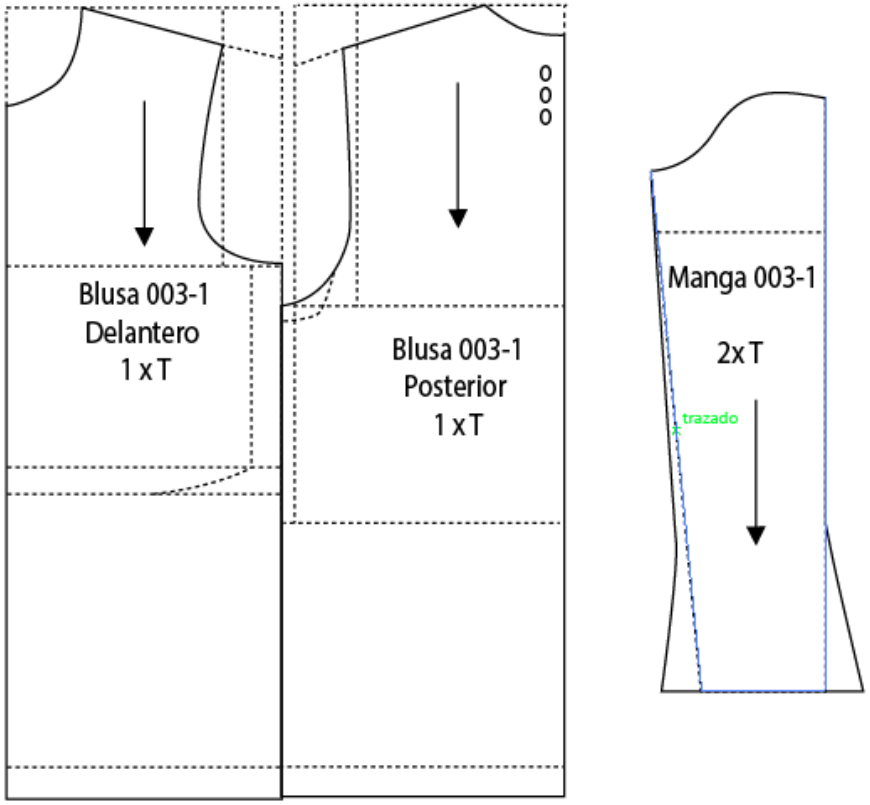
MERAKI

Observaciones: marquilla ubicaciòn parte superior del posterior

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 003-1	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: Blusa	**Descripción:** blusa formal con mangas amplias		

DISEÑO



MATERIALES

Femenino
Talla: M

Claves de Patronaje

CORTAR APLOME DOBLEZ

Observaciones

Se debe especificar los corte y dobles de tela

MARQUILLA

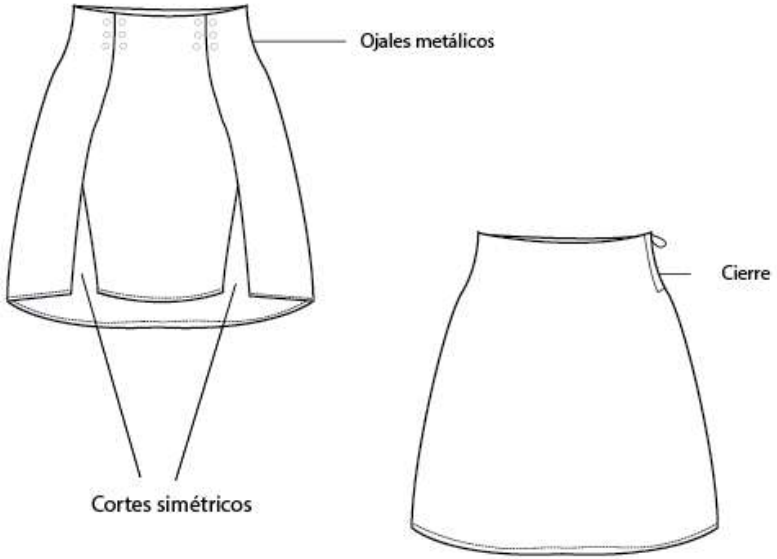
MERAKI

Activar Windows
Ve a Configuración para

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 004	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: falda	**Descripción:** falda estilo informal casual con ojales		

DISEÑO



MATERIALES

Nombre: Denim
Proveedor: La raíz del jeans
Cantidad: 1 m
Precio: 4.50

Nombre: Forro
Proveedor: La raíz del jeans
Cantidad: 0.25 m
Precio: 0.50$

INSUMOS

Nombre: Cierre
Proveedor: La tranca
Cantidad: 1 unidad
Precio: 0.75 ctvs

Nombre: Hilos
Proveedor: La tranca
Cantidad: 5 unidades
Precio: 3.75$

Nombre: Ojales
Proveedor: La tranca
Cantidad: 12 unidades
Precio: 0.50 ctv

GRAMAJE	MARQUILLA
12 onzas	MERAKI

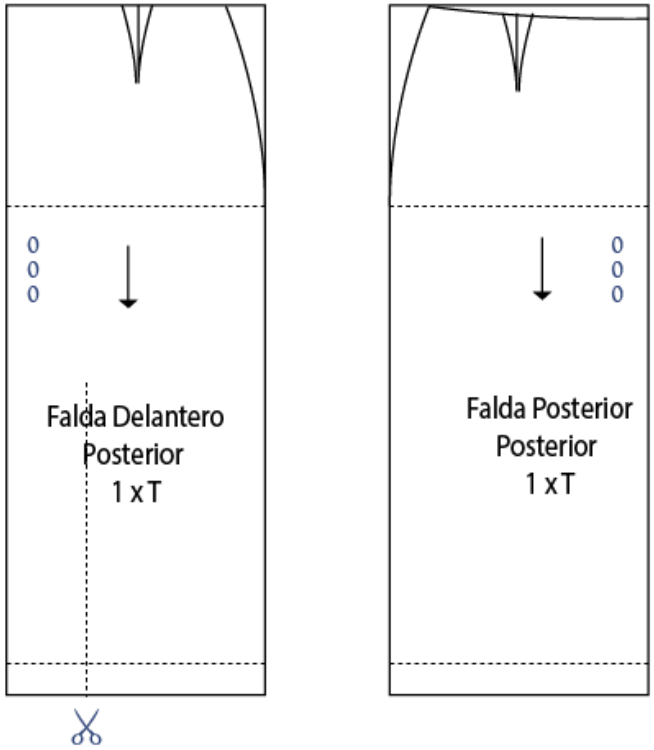
Activar Windows
Ve a Configuración para ac

Observaciones: Ubicación de ojales de forma simétria

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 004	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: falda	**Descripción:** falda estilo informal casual con ojales		

DISEÑO



MATERIALES

Femenino
Talla: M

Claves de Patronaje

Observaciones

Se debe especificar los corte y dobles de tela

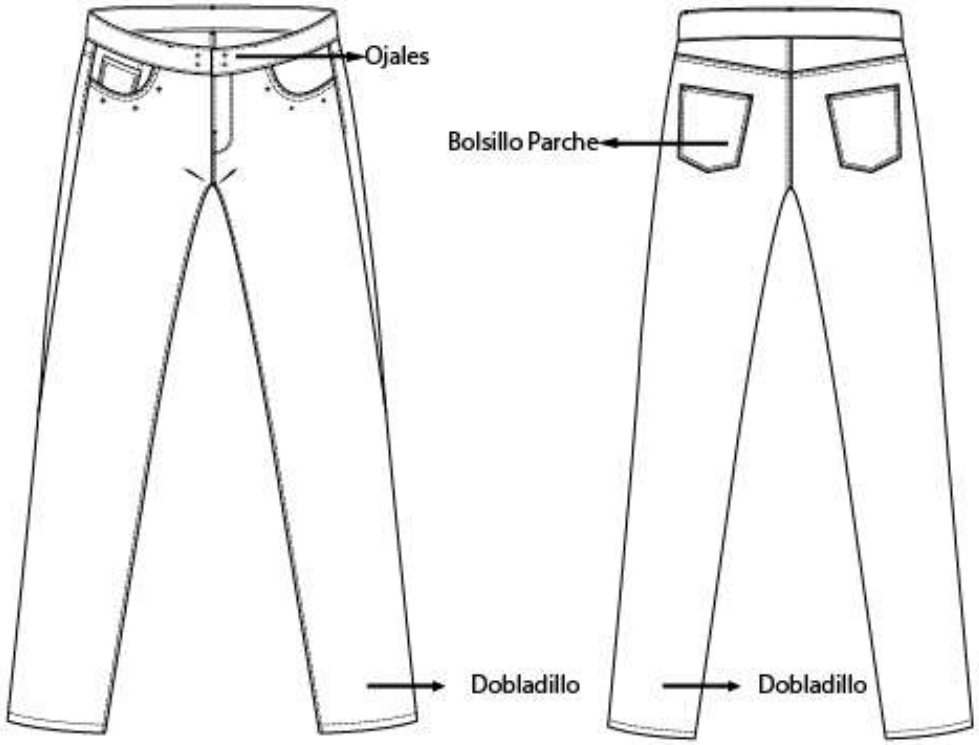
GRAMAJE	MARQUILLA
12 onzas	MERAKI

Activar Windows
Ve a Configuración para act

FICHA TÈCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 005	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: pantalòn	**Descripción:** pantalòn estilo informal casual con ojales		

DISEÑO



MATERIALES

Nombre: Tafetán
Proveedor: Mundo textil
Cantidad: 1.25 cm
Precio: 5. 62

Nombre: Forro
Proveedor: La raíz del jeans
Cantidad: 0.25 m
Precio: 0.50$

INSUMOS

Nombre: broche
Proveedor: La tranca
Cantidad: 2 unidad
Precio: 0.75 ctvs

Nombre: Cierre
Proveedor: La tranca
Cantidad: 1 unidad
Precio: 0.75 ctvs

Nombre: Hilos
Proveedor: La tranca
Cantidad: 5 unidades
Precio: 3.75$

Nombre: Ojales
Proveedor: La tranca
Cantidad: 10 unidades
Precio: 0.50 ctv

GRAMAJE	MARQUILLA
12 onzas	MERAKI

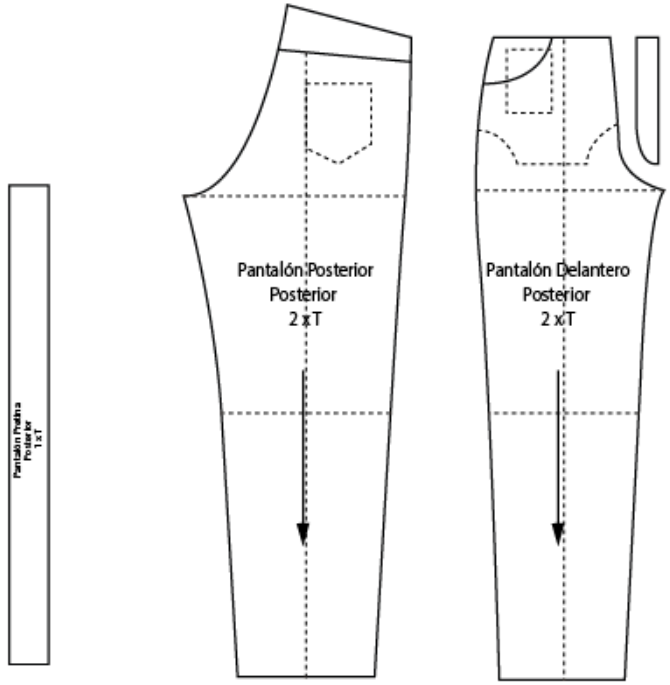
Observaciones: Ubicación de ojales de forma simétria

Activa
Ve a Co

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 005	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: pantalòn	**Descripción:** pantalòn estilo informal casual con ojales		

DISEÑO



MATERIALES

Femenino
Talla: M

Claves de Patronaje

CORTAR	APLOME	DOBLEZ
✂	|	0 0 0

Observaciones

Se debe especificar los corte y dobles de tela

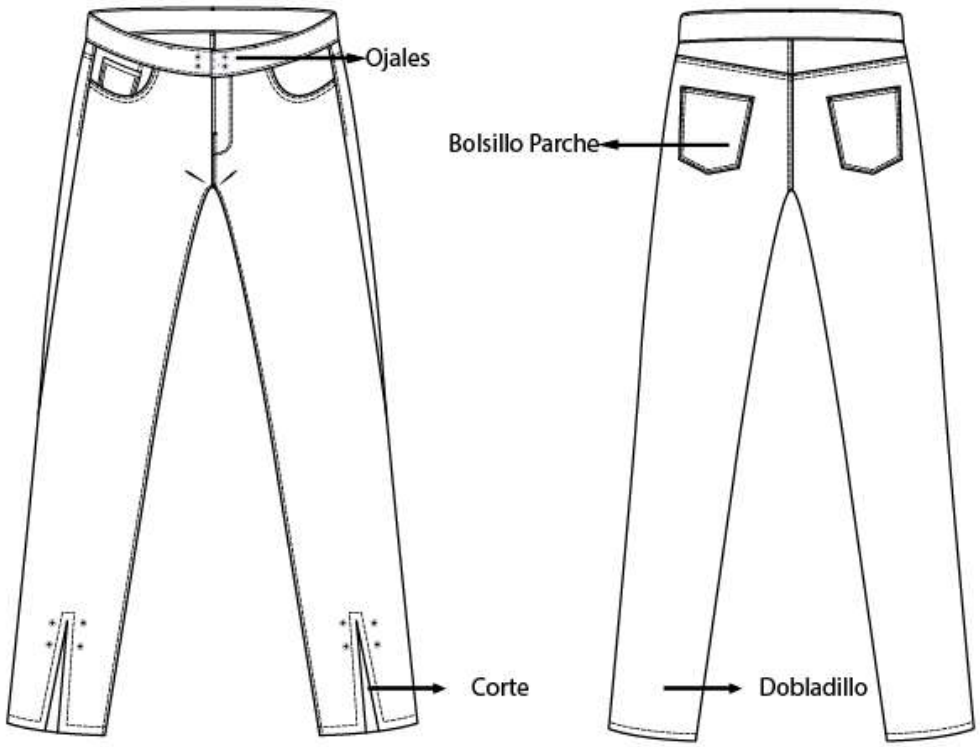
GRAMAJE	MARQUILLA
12 onzas	MERAKI

Activar Windows
Ve a Configuración para ac

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019		**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: Pantalòn	**Descripción:** pantalòn estilo informal casual con ojales		

DISEÑO



MATERIALES

Nombre: Tafetán
Proveedor: Mundo textil
Cantidad: 1.25 cm
Precio: 5. 62

Nombre: Forro
Proveedor: La raíz del jeans
Cantidad: 0.25 m
Precio: 0.50$

INSUMOS

Nombre: broche
Proveedor: La tranca
Cantidad: 2 unidad
Precio: 0.75 ctvs

Nombre: Cierre
Proveedor: La tranca
Cantidad: 1 unidad
Precio: 0.75 ctvs

Nombre: Hilos
Proveedor: La tranca
Cantidad: 5 unidades
Precio: 3.75$

Nombre: Ojales
Proveedor: La tranca
Cantidad: 2 unidades
Precio: 0.50 ctv

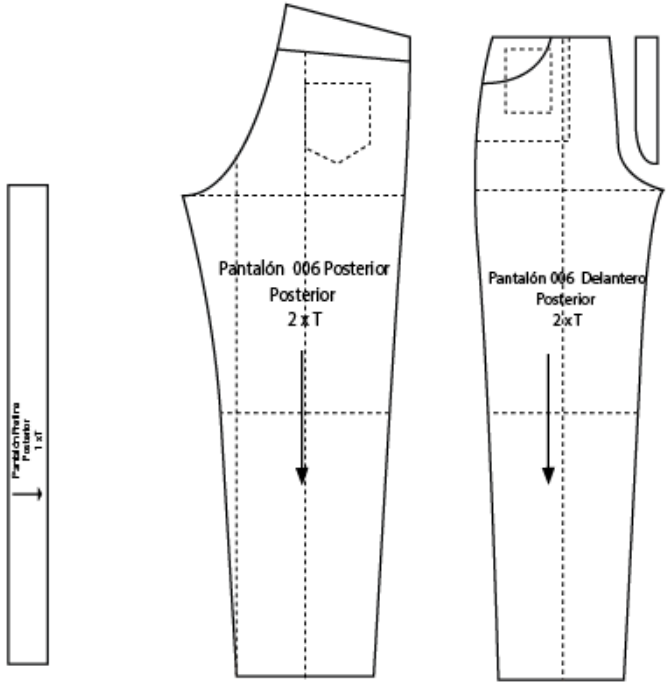
GRAMAJE	MARQUILLA
12 onzas	MERAKI

Observaciones: Ubicación de ojales de forma simétria

FICHA TÉCNICA

Fecha: 09-01-2019	**Código:** 006	**Línea:** Casual informal	**Diseñador:** Jessica Moposita
Prenda: pantalòn	**Descripción:** pantalòn estilo informal casual con ojales		

DISEÑO



MATERIALES

Femenino
Talla: M

Claves de Patronaje

CORTAR APLOME DOBLEZ

Observaciones

Se debe especificar los corte y dobles de tela

GRAMAJE	MARQUILLA
12 onzas	MERAKI

Activar Windows
Ve a Configuración para a

Fichas de costos

Ficha de costos blusa # 001						
Ficha de costos de producción						
Código**:001**	**Talla:** M			**Diseñador:** Jessica Moposita		
Descripción: **Blusa casual informal con estampado**						
Materia prima						
Referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Moda corella	Mundo textil		1.25	mt	7.48	9.35$
					Total:	9.35$
Insumos						
referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Hilos	La tranca		3	unidad	0.75 ctv	2.25$
Botón	Bazar Marcela		1	unidad	0.10$	0.10$
					Total:	2.35$
Procesos especiales						
Estampación						10$
Mano de obra						
Referencia	**Responsable**	**Cantidad**	**Sueldo mensual**	**Coste por día**	**Coste por hora**	**Coste de producción**
Patronaje, marcado y corte	Operario	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Confección, planchado y empaquetado	Operarios	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Diseño	Diseñadora	3horas	500	16.66	2.03	2.03
					Total:	8.43$
Total materia prima				9.35 $		
Total insumos				2.35 $		
Total procesos especiales				10 $		
Total mano de obra				8.43 $		
Total costos de producción				30.13 $		
Costos fijos 5%				1.50$		
Ganancia30%				9.03 $		
Total				40.66 $		
IVA 12%				4.87 $		
Total precio de venta				**45.53 $**		

Ficha de costos blusa # 002						
Ficha de costos de producción						
Código**:002**	**Talla:** M			**Diseñador:** Jessica Moposita		
Descripción: **Blusa transparente**						
Materia prima						
Referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Chiffon	Edimatex		1.25	mt	4.49$	5.62$
					Total:	5.62 $
Insumos						
referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Hilos	La tranca		3	unidad	0.75 $	2.25$
Botón	Bazar Marcela		1	unidad	0.10$	0.10$
Elástico	La tranca		0.30	metros	0.50$	0.25$
					Total:	2.60$
Procesos especiales						
Ninguno						00$
Mano de obra						
Referencia	**Responsable**	**Cantidad**	**Sueldo mensual**	**Coste por día**	**Coste por hora**	**Coste de producción**
Patronaje, marcado y corte	Operario	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Confección, planchado y empaquetado	Operarios	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Diseño	Diseñadora	3horas	500	16.66	2.03	2.03
					Total:	8.43$
Total materia prima				5.62 $		
Total insumos				2.60 $		
Total procesos especiales				0.00 $		
Total mano de obra				8.43 $		
Total costos de producción				16.65 $		
Costos fijos 5%				0.83$		
Ganancia30%				4.99 $		
Total				22.47 $		
IVA 12%				2.69 $		
Total precio de venta				**25.16 $**		

Ficha de costos blusa # 003						
Ficha de costos de producción						
Código**:003**	**Talla:** M			**Diseñador:** Jessica Moposita		
Descripción: **Blusa casual informal con estampado**						
Materia prima						
Referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Micro strech	Edimatex		1.25	mt	7.48	9.35$
					Total:	9.35$
Insumos						
referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Hilos	La tranca		3	unidad	0.75 ctv	2.25$
					Total:	2.25$
Procesos especiales						
Estampación						10$
Mano de obra						
Referencia	**Responsable**	**Cantidad**	**Sueldo mensual**	**Coste por día**	**Coste por hora**	**Coste de producción**
Patronaje, marcado y corte	Operario	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Confección, planchado y empaquetado	Operarios	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Diseño	Diseñadora	3horas	500	16.66	2.03	2.03
					Total:	8.43$
Total materia prima				9.35 $		
Total insumos				2.25 $		
Total procesos especiales				10 $		
Total mano de obra				8.43 $		
Total costos de producción				30.03 $		
Costos fijos 5%				1.50$		
Ganancia30%				9.0 $		
Total				40.53 $		
IVA 12%				4.86 $		
Total precio de venta				**45.39 $**		

Ficha de costos blusa # 001-1						
Ficha de costos de producción						
Código**:001-1**	**Talla:** M			**Diseñador:** Jessica Moposita		
Descripción: **Blusa transparente**						
Materia prima						
Referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Chiffon	Edimatex		1.25	mt	4.49$	5.62$
					Total:	5.62 $
Insumos						
referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Hilos	La tranca		3	unidad	0.75 $	2.25$
Botón	Bazar Marcela		1	unidad	0.10$	0.10$
					Total:	2.35$
Procesos especiales						
Ninguno						00$
Mano de obra						
Referencia	**Responsable**	**Cantidad**	**Sueldo mensual**	**Coste por día**	**Coste por hora**	**Coste de producción**
Patronaje, marcado y corte	Operario	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Confección, planchado y empaquetado	Operarios	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Diseño	Diseñadora	3horas	500	16.66	2.03	2.03
					Total:	8.43$
Total materia prima				5.62 $		
Total insumos				2.35 $		
Total procesos especiales				0.00 $		
Total mano de obra				8.43 $		
Total costos de producción				16.40 $		
Costos fijos 5%				0.82 $		
Ganancia30%				4.92 $		
Total				22.14 $		
IVA 12%				2.65 $		
Total precio de venta				**24.79 $**		

Ficha de costos blusa # 003-1						
Ficha de costos de producción						
Código**:003-1**	**Talla:** M			**Diseñador:** Jessica Moposita		
Descripción: **Blusa transparente**						
Materia prima						
Referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Chiffon	Edimatex		1.25	mt	4.49$	5.62$
					Total:	5.62 $
Insumos						
referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Hilos	La tranca		3	unidad	0.75 $	2.25$
Botón	Bazar Marcela		1	unidad	0.10$	0.10$
					Total:	2.35$
Procesos especiales						
Ninguno						00$
Mano de obra						
Referencia	**Responsable**	**Cantidad**	**Sueldo mensual**	**Coste por día**	**Coste por hora**	**Coste de producción**
Patronaje, marcado y corte	Operario	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Confección, planchado y empaquetado	Operarios	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Diseño	Diseñadora	3horas	500	16.66	2.03	2.03
					Total:	8.43$
Total materia prima				5.62 $		
Total insumos				2.35 $		
Total procesos especiales				0.00 $		
Total mano de obra				8.43 $		
Total costos de producción				16.40 $		
Costos fijos 5%				0.82 $		
Ganancia30%				4.92 $		
Total				22.14 $		
IVA 12%				2.65 $		
Total precio de venta				**24.79 $**		

Ficha de costos blusa # 004						
Ficha de costos de producción						
Código**:004**	**Talla:** M			**Diseñador:** Jessica Moposita		
Descripción: **falda con cortes delanteros**						
Materia prima						
Referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Denim	Raíz del jean		1.00	mts	4.50$	4.50$
Forro	Raíz del jean		0.25	mts	3.00$	0.75$
					Total:	5.25 $
Insumos						
referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Hilos	La tranca		3	Unidades	0.75 $	2.25$
Cierre	La tranca		1	Unidad	0.50$	0.10$
Ojales	Bazar marcela		12	Unidades	0.25	3.00$
					Total:	5.75$
Procesos especiales						
Lavado			Stone 2			1.00$
Mano de obra						
Referencia	**Responsable**	**Cantidad**	**Sueldo mensual**	**Coste por día**	**Coste por hora**	**Coste de producción**
Patronaje, marcado y corte	Operario	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Confección, planchado y empaquetado	Operarios	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Diseño	Diseñadora	3horas	500	16.66	2.03	2.03
					Total:	8.43$
Total materia prima				5.25 $		
Total insumos				5.75 $		
Total procesos especiales				1.00 $		
Total mano de obra				8.43 $		
Total costos de producción				20.43 $		
Costos fijos 5%				1.02 $		
Ganancia30%				6.12$		
Total				27.57$		
IVA 12%				3.30$		
Total precio de venta				**30.87 $**		

Ficha de costos blusa # 005						
Ficha de costos de producción						
Código**:005**	**Talla:** M			**Diseñador:** Jessica Moposita		
Descripción: **pantalón con ojales**						
Materia prima						
Referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Denim	Raíz del jean		1.25	mts	4.50$	5.62$
Forro	Raíz del jean		0.25	mts	3.00$	0.75$
					Total:	6.37$
Insumos						
referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Hilos	La tranca		3	Unidades	0.75 $	2.25$
Cierre	La tranca		1	Unidad	0.50$	0.10$
Ojales	Bazar marcela		10	Unidades	0.25	2.50$
					Total:	$
Procesos especiales						
Lavado			Stone 2			1.00$
Mano de obra						
Referencia	**Responsable**	**Cantidad**	**Sueldo mensual**	**Coste por día**	**Coste por hora**	**Coste de producción**
Patronaje, marcado y corte	Operario	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Confección, planchado y empaquetado	Operarios	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Diseño	Diseñadora	3horas	500	16.66	2.03	2.03
					Total:	8.43$
Total materia prima				6.37 $		
Total insumos				5.75 $		
Total procesos especiales				1.00 $		
Total mano de obra				8.43 $		
Total costos de producción				21.55 $		
Costos fijos 5%				1.07 $		
Ganancia30%				6.46 $		
Total				29.08 $		
IVA 12%				3.48$		
Total precio de venta				**32.56 $**		

Ficha de costos blusa # 006						
Ficha de costos de producción						
Código**:005**	**Talla:** M		**Diseñador:** Jessica Moposita			
Descripción: **pantalón con ojales**						
Materia prima						
Referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Denim	Raíz del jean		1.25	mts	4.50$	5.62$
Forro	Raíz del jean		0.25	mts	3.00$	0.75$
					Total:	6.37$
Insumos						
referencia	**proveedor**		**cantidad**	**UM**	**Costos unitarios**	**Coste de producción**
Hilos	La tranca		3	Unidades	0.75 $	2.25$
Cierre	La tranca		1	Unidad	0.50$	0.10$
Ojales	Bazar marcela		14	Unidades	0.25	3.50$
					Total:	5.85$
Procesos especiales						
Lavado			Stone 2			1.00$
Mano de obra						
Referencia	**Responsable**	**Cantidad**	**Sueldo mensual**	**Coste por día**	**Coste por hora**	**Coste de producción**
Patronaje, marcado y corte	Operario	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Confección, planchado y empaquetado	Operarios	2horas	386	12.86	1.60	3.20
Diseño	Diseñadora	3horas	500	16.66	2.03	2.03
					Total:	8.43$
Total materia prima				6.37 $		
Total insumos				5.85 $		
Total procesos especiales				1.00 $		
Total mano de obra				8.43 $		
Total costos de producción				21.65 $		
Costos fijos 5%				1.08 $		
Ganancia30%				6.49 $		
Total				29.22 $		
IVA 12%				3.50 $		
Total precio de venta				**32.72 $**		

6.10. Estrategias de marketing

Las nuevas tecnologías no solo han generado la evolución del consumidor, sino que además han promovido el cambio en el entorno competitivo en el que las marcas manejaban sus operaciones comerciales, estrategias de marketing e identidad de marca. Para que una empresa logre su máximo posicionamiento dentro del mercado debe conocer las nuevas formas en que sus clientes utilizan las múltiples plataformas digitales y con ello conectarse con ellos. Para el sector de la moda el entorno digital se ha vuelto un aliado en la creación de nuevas estrategias de marketing. (Domingo, 2013).

Es así que, por lo expuesto, se desarrollara un trabajo en colaboración con la bloguera Paulina Maldonado. Esta colaboración consistirá en que la bloguera luzca las prendas realizadas y poste las imágenes dentro de sus redes. Esto permitirá que la marca "Meraki" pueda ser conocida por los usuarios que la siguen.

Ala par de esto se creará la página oficial de la marca en la plataforma Instagram, se seleccionó esta plataforma ya que según lo estudiado se evidencio que es una de las plataformas más consumidas por el usuario digital y en la que mayor número de suscriptores presentan las blogueras. En esta plataforma se postearán fotografías de la colección realizada.

Para que esto se pueda llevar a cabo se creó como primer punto la marca Meraki, bajo la cual se difundirá la vestimenta. Esta se establece como una marca comercial, orientada a un público con edad entre los 18 a 35 años, la misma presentará un estilo ecléctico y juvenil.

Imagen No. 27 Identidad de maraca

6.11. Administración de la propuesta Matriz de Naranjo

6.11.1. Recursos

A continuación, se detallará los recursos tanto humanos técnicos y materiales que se empleó durante la ejecución de la propuesta.

6.11.2. Humanos

- Diseñadora: persona a cargo del desarrollo creativo y técnico de la colección.
- Modista: persona encargada de la confección de las prendas.
- Diseñador gráfico: persona encargada de la creación de la marca.
- Fotógrafo: intervendrá en la realización de la producción fotográfica, misma que será subida a plataforma virtual.
- Estilista: se encargará de la asesoría estética de la modelo.
- Modelo: portará y lucirá las prendas confeccionadas.

6.11.3. Técnicos

- Cámaras fotográficas
- Computadora
- Máquinas de coser
- Estampadoras
- Imprentas

6.11.4. Materiales

- Textiles
- Insumos
- Artefactos montaje de la producción
- Papel fotográfico

6.12. Cronograma (opcional de acuerdo a la propuesta) Diseñar cronograma

Tabla No. 59

Cronograma

Cronograma	**Semanas**						
Mes	**Enero 2018**				**Febrero 2018**		
Actividades	1	2	3	4	5	6	7
Definir la tendencia y parametros de la colección	x						
Realizacion de las propuestas	x						
Realizacion de ficas tecnicas		x					
Compra de textiles e insumos			x				
Confeccion de las prendas				x	x		
Preparacion de la secion fotografica					x	x	
Realizacion de la produccion							x

6.13. Evaluación de la propuesta

La propuesta está dirigida a un público objetivo determinado, cuenta con los parámetros estéticos acorde al perfil de la bloguera Paulina Maldonado, por lo que se apega de manera directa al perfil de sus usuarios, quienes se sienten identificados con su estilo. Se creó la colección bajo los parámetros estéticos de esta bloguera de modo que, la colección posea aceptación por parte de los suscriptores.

La colección se dirige hacia el público femenino puesto que este sector es el que mayor porcentaje representa dentro de los usuarios digitales.

La estrategia de difusión de maraca, se efectúa mediante medios digitales, empeñado principalmente la plataforma Instagram, pues según lo investigado previamente esta plataforma cuenta con mayor tránsito de usuarios y es más visualizada por el consumidor digital.

6.14. Conclusiones

Se diseñó la colección de moda a partir de una tendencia y en base a la estética de la bloguera Paulina Maldonado. Permitiendo que la colección sea actual y al mismo

tiempo se adecue al consumidor local.
La colección se desarrolló en base al perfil del consumidor nacional, por lo que se tendrá un público objetivo claro y las propuestas poseerán aceptación, ya que cumplirán con los gustos y necesidades del consumidor.

Se estableció los parámetros estéticos que se emplearon en la colección: tendencia, paleta de color, textiles, estilo, detalles y siluetas.

La colaboración con la bloguera de moda para la difusión de la marca fue factible, ya que se le ofreció productos acorde as u estilo y forma de trabajo, lo que permitió captar su atención y apertura.

Se creó la página oficial de la marca en Instagram, como medio y estrategia de difusión dentro del consumidor digital. En esta se posteó imágenes y videos de la colección realizada.

6.15. Recomendaciones:

Estudiar a fondo los estilos de las blogueras con las que se quiere trabajar ya que el ofrecer un producto acorde a sus gustos, facilitara la apertura hacia la aceptación de la marca.

Considerar el manejo de tendencias conjuntamente con la referencia estética de la bloguera, puesto que se quiere ofrecer un producto actual, esto permitirá que se aplique una tendencia global dentro de un contexto nacional.

Diseñar las propuestas en base a los requerimientos técnicos: patronaje y confección, ya que las propuestas deben responder a la calidad comercial a la que se orienta la marca.

Potencializar la marca dentro de redes sociales mediante fotografías de calidad o videos que muestren la esencia de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

Abran, P. (27 de Marzo de 2018). *ZUS90YTRES: de fashion bloggers a embajadoras de las casas de diseño*. Obtenido de El telégrafo : https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/zus90ytres-de-fashion-bloggers-a-embajadoras-de-las-casas-de-diseno

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital.* Barcelona: Editoriac UOC.

Alvarado, A. (20 de Enero de 2017). Los Fondos de Cultura también llegan a la moda. *El comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/chic/fondos-cultura-moda-premio-ministerio.html

Antonucci, A. (24 de Mayo de 2018). *Veronica Ferraro: biografia e curiosità di una blogger con i leggings*. Obtenido de Donna Glamour: https://www.donnaglamour.it/veronica-ferraro-biografia-curiosita-e-vita-privata-della-blogger-in-leggings/curiosita/?refresh_ce

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigacíon.* Caracas: EPISTEME, C.A.

Auz, D. (15 de Diciembre de 2017). Blogueras influyentes y multiplataformas. *Expreso*. Obtenido de http://www.expreso.ec/suplementos/semana/blogueras-influyentes-ecuador-redessociales-internet-moda-HY1908669

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigacíon.* Bogotá: Pearson.

Blondies Fasgion. (2012). *Blondies who?* Obtenido de https://blondiesfashionblog.com/2011/11/17/contacto/

Body Silhouette. (26 de Febrero de 2016). *Preppy Fashionist por Virgit Canaz*. Obtenido de http://bodysilhouette.nl/2016/02/26/preppy-fashionist-by-virgit-canaz/

Bohórquez, R. (14 de 6 de 2018). *El blog como recurso educativo.* Obtenido de EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa. : file:///C:/Users/Usuario/Downloads/349-940-1-PB.pdf

Burbano, I. (2016). *Mitos y Epopeyas: Los inicios de la enseñanza del diseño en el Ecuador.* (Vol. 217). Buenos Aires: Universidad de Palermo. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/641_libro.pdf

Buro. (22 de Julio de 2016). *La influencia de los uniformes en la moda y viceversa*. Obtenido de http://www.buro247.mx/cultura/la-influencia-de-los-uniformes-en-la-moda-y-viceve.html

Campos, A. (10 de octubre de 2013). *La lista definitiva de blogueras latinas que debes seguir.* Obtenido de El País: https://smoda.elpais.com/moda/la-lista-definitiva-de-blogueras-latinas-que-debes-seguir/

Capgemini. (2012). *Informe relecancia del comprador digital (Digital shopper relevancy).* Obtenido de http://recursos.anuncios.com/files/507/02.pdf

Carlos, D., & Cárdenas, C. (3 de Noviembre de 2008). *Antropología visual.* Obtenido de https://www.icesi.edu.co/papeldecolgadura/images/pdc/vol7/PDC_7_12.pdf

Carlos, M., & Erbetta, M. (2017). *Bloggers de Moda, de prosumidor a influencer. Una primera aproximación a los bloggers de moda en Argentina.* Obtenido de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4227_pg.pdf

Carús, L. (2014). *Comportamiento del consumidor Online.* Principado de Austrias: Universidad de Oviedo. Obtenido de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf

Caya. (7 de Febreo de 2018). *Publicidad en Instagram: una guía completa*. Obtenido de Saborstudio: https://saborstudio.net/blog/publicidad-en-instagram

Checa, H. (2005). *About me*. Obtenido de The mayor´s statement: http://www.themayorsstatement.com/p/about.html

Christina, N. (9 de Febreo de 2017). *Publicidad en Instagram y Pinterest: Tu guía completa*. Obtenido de Hootsuite: https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-pinterest/

Coll, C. (5 de Marzo de 2018). *WGSN y las macrotendencias 2019 para la moda*. Obtenido de Ibmagazine.es: https://ibmagazine.es/wgsn-las-macrotendencias-2019-la-moda/

Cuesta, M., & J, H. (2018). *Introducción al muestreo.* Oviedo: Universidad de Oviedo. Obtenido de http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf

David, V., & Andrés, J. (8 de septiembre de 2014). *El 20% de los ecuatorianos, es*

analfabeto digital. Obtenido de El Comercio: https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuatorianos-analfabeto-digital-cifras-tecnologia.html

Dávila, M. (2012). *Análisis de la Convivencia entre las diferentes generaciones:Baby Boomers, Generación X y Generación Y, en el sector público; caso Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT).* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3069/1/T1124-MDTH-Davila-An%C3%A1lisis.pdf

De moda ahora. (23 de Febrero de 2014). *The Trendy Machine*. Obtenido de De moda ahora. Fashion blog: https://modaahora.wordpress.com/2014/02/23/the-trendy-machine/

Delgado, M. (2016). Blogs de moda: estudio de la comunidad de usuarios en línea " Look y Fashion" dela revista Hola .com. *Tesis doctoral*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera. Obtenido de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8528/1/Blogs%20de%20moda_estudio%20de%20la%20comunidad%20de%20usuarios%20en%20l%C3%ADnea%20Look%20%26%20Fashion%2C%20de%20la%20revista%20Hola.com_Tesis_Mar%C3%ADa%20Lourdes%20Delgado%20Luque.pdf

Detterbeck, K., LaMoreaux, N., & Sciangula, M. (2012). *Style and Substance: the information seeking behavior of fashion bloggers.* Obtenido de https://metro.org/files/410

Díaz, A. (2010). *El Talento está en la Red.* México: LID Ediciones Empresarial.

Díaz, A. (2011). *El diseñador gráfico independiente y sus clientes: El éxito de las relaciones comerciales a través de la gestión.* Buenos Aires: Universidad de Palermo. Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/67%20ZetinaDiaz.pdf

Díaz, A. (20 de Enero de 2015). *Y tu en estilos de moda,qué eres ?* Obtenido de Eadm: http://elarmariodemama.com/estilos-moda/

Diezhandino, M. (2012). *El periodista en la encrucijada.* Barcelona: Ariel.

Dominguero. (11 de Octubre de 2015). *Ariana Briones*. Obtenido de Pressreader:

https://www.pressreader.com/ecuador/dominguero/20151011/281552289690647

Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda.* Buenos Aires: Centros de estudios en diseño y comunicación. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ConsideracionesSobreModaEstiloYTendencias-5263480%20(2).pdf

Dortch, C. (2012). *Career and Technical Education Act of 2006: Implementation Issues.* Congressional Research Service. Obtenido de https://dpi.wi.gov/sites/default/files/imce/cte/pdf/cpaimpissues.pdf

Dsigno. (6 de Julio de 2017). *Estilos de vestir: definiendo la identidad*. Obtenido de https://www.dsigno.es/blog/diseno-de-moda/estilos-de-vestir-definiendo-la-identidad

El Universo. (21 de Marzo de 2018). *Zus93: estilos, tendencia y moda con sello ecuatoriano*. Obtenido de Tendencias: https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/03/21/nota/6676603/zus93-estilos-tendencia-moda-sello-nacional

Farias, C. (28 de Noviembre de 2012). *Blogueras de moda en Ecuador.* Obtenido de Periodismo UDLA: http://blogs.udla.edu.ec/periodismo/2012/11/28/blogueras-de-moda-en-ecuador/

Farled, F. (31 de Agosto de 2018). *Chiara Ferragni, la primera bloguera en crear un imperio millonario en las redes sociales*. Obtenido de La Vanguardia: https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180831/451540079984/chiara-ferragni-quien-es-boda-blogger.html

Fashion Victims. (23 de Mayo de 2015). *Caro Ortíz - Madre publicista y Bloguera de moda* . Obtenido de http://fashionvictims-ec.blogspot.com/2015/05/caro-ortiz-madre-publicista-y-bloguera.html

Fermández, Y. (2018). *Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624253/FERNANDEZ_YS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, A. (2013). *El backstage de los egoblogs: Conversaciones en exclusiva con 20 egobloggers.* España: Protocolo.

Filetto, C. (18 de Agosto de 2018). *Verónica Ferraro*. Obtenido de Chi é ?: https://chi-e.com/veronica-ferraro/

FORBES. (9 de Noviembre de 2017). Obtenido de Top influrncers fashion: https://www.forbes.com/top-influencers/fashion/#7d22f5744552

Forbes. (s.f.). *Aimee Song*. Obtenido de https://www.forbes.com/pictures/hjdj45fk/aimee-song-29/#2cd252a910cd

Garcia, T. (2017). *Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de https://eprints.ucm.es/42086/1/T38629.pdf

Girl to watch. (30 de Mayo de 2016). *El blog de Silvia, entre moda y viajes*. Obtenido de Moda ahora: https://modaahora.wordpress.com/2016/05/30/el-blog-de-silvia-entre-moda-y-viajes/

Girl to whatch. (22 de Abril de 2015). *My Styliss encuentra inspiración en la moda.* Obtenido de Moda Ahora: https://modaahora.wordpress.com/2015/04/22/my-styliss-encuentra-inspiracion-en-la-moda/

Gómez, A. (2012). *Elementos metodológicos para el análisis de imágenes.* Obtenido de Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElementosMetodologicosParaElAnalisisDeImagenes-5204908.pdf

Gonzales, M. (Mayo de 2016). *Los blogs de moda.* Obtenido de Telos Fundación Telefónica: https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/los-blogs-de-moda/?output=pdf

Guzmán, M. (2012). *"Trayectoria profesional de la generación de los baby boomers".* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3069/1/T1124-MDTH-Davila-An%C3%A1lisis.pdf

Hamed, E. (25 de Octubre de 2013). Diseño de estratégias para el posicionamieto del diseñador freelance en el área Metropolitana de San Salvador. Obtenido de http://ri.ues.edu.sv/6334/1/Dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20para%20el%20posicionamiento%20del%20dise%C3%B1ador%20freelance%20en%20el%20%C3%A1rea%20metropolitana%20de%20San%20Salvador.pdf

Hatch, H. (27 de julio de 2012). *Influenciadores ¿Quiénes son realmente?* Obtenido de Merca2.0.: https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/

Herce, P. (16 de Febrero de 2015). *Harvard estudia a Chiara Ferragni*. Obtenido de Harper Bazaar: https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a163667/chiara-ferragni-caso-estudio-harvard/

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación.* Colombia: Quad/Graphics.

Herrera, E. M., & Naranjo, L. (2006). *Tutoría de la investigación científica.* Quito: McGraw-Hill.

Holland, G., & Jones, R. (2017). *Predecir las tendencias de moda.* Barcelona: Promopress Editions.

Instituto Nacional de Estadística e Informática . (26 de Marzo de 2015). *Población que utiliza internet incrementó frecuencia de uso.* Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-que-utiliza-internet-incremento-frecuencia-de-uso-8275/

InStyle. (10 de Agosto de 2018). *10 Estilos de vestir para mujers esta primavera-verano 2018* . Obtenido de https://www.instyle.es/moda/celebrities/10-estilos-de-vestir-para-mujeres-esta-primavera-verano-2018-y-acertar_39766/1

Izquierdo, I. (21 de Junio de 2018). *The fashion pixel*. Obtenido de About : http://thefashionpixel.com/about-me/

JOURNAL, P.MAI. (17 de Agosto de 2016). *P.MAI Pioneer Virgit Canaz*. Obtenido de https://pmai.tumblr.com/post/149106790473/pmai-pioneer-virgit-canaz

Juliana, P. (2015). *! Es tiempo de tener tu emprendimiento! creación de marca de indumentaria femenina.* Palermo: Uviversidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/6460_5902.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marqueting.* México: Pearson Educación .

La revista . (8 de Enero de 2017). *Ariana Briones: La actitud es importante*. Obtenido de La revista. El Universo: http://www.larevista.ec/moda/moda-y-belleza/ariana-briones-la-actitud-es-importante

La revista . (8 de Enero de 2017). *Gloria Mejía: Inspiración fashionista*. Obtenido de La revista. El universo: http://www.larevista.ec/moda/moda-y-belleza/gloria-

mejia-inspiracion-fashionista

Larrondo, J. (28 de Enero de 2013). *Buenos Aires, la más fashion de Latinoamerica*. Obtenido de A volar: http://www1.rionegro.com.ar/blogs/viajero_placeres_vida/viajes/buenos-aires-moda-fashion/

Leach, S. (25 de Abril de 2018). *Después de casi una década, la influencia de Aimee Song es más financiable que nunca*. Obtenido de Glamour: https://www.glamour.com/story/after-almost-a-decade-aimee-song-influence-is-more-bankable-than-ever

Lenderman, M., & Sanchéz, R. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas.* . Madrid : ESIC editorial.

León, C. (9 de Agosto de 2017). *Bloggers de moda de Quito El mundo necesita saber*. Obtenido de Culture Trip: https://theculturetrip.com/south-america/ecuador/articles/fashion-bloggers-from-quito-the-world-needs-to-know/

Líderes. (2015). En cada prenda ofrece su asesoramiento personal. *Revista Líderes*. Obtenido de https://www.revistalideres.ec/lideres/prenda-ofrece-asesoramiento-personal.html

Life, B. (2016). *Clics modernos, luz y moda: Cómo se vive la fotografía de moda en Ecuador*. Obtenido de https://belife.ec/clics-modernos-luz-y-moda-como-se-vive-la-fotografia-de-moda-en-ecuador/

Linne, J. (10 de Julio de 2015). Dos generaciones de nativos digitales. *37*(2), 203-221. doi:DOI 10.1590/1809-5844 20149

Lopéz, M. (2014). *Fashion bloggers: Influencia 2.0 en la moda.* Madrid: Universidad Pontificia ICAI. Obtenido de https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/417/TFG000357.pdf

López, X., Gago, M., Hernández, T., & Pereira, X. (2007). El crecimiento de los blogs en el mundo no se detiene. En M. Cebrián, & J. Flores, *Blogs y periodismo en la red* (págs. 117-124). Madrid: Fragua.

Luna, D. (2014). *De la calle al boseto. El coolhunting en el proceso creativo del diseñador de modas ecuatoriano.* Buenos Aires: Universidad de palermo. Obtenido de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3206.pdf

Malter, G. (2017 de Febrero de 2017). *LVAMD: Mejora tu Instagram con Aimee Song*. Obtenido de TECH GIRL: http://guadalupemalter.com.ar/lvamd-mejora-tu-instagame-con-aimee-song/

Mariani, A. (2014). *Consultoras de tendencias. Inteligencia de mercado y pronóstico de futuros comportamientos.* Buenos Aires: Universidad de Palermo. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3102.pdf

Marinelli, G. (2 de Noviembre de 2018). *The "Bad Fashion Blogger" Mistake Aimee Song Will Never Make Again*. Obtenido de Who what wear: https://www.whowhatwear.com/aimee-song-world-of-style-book

Marita, A. (23 de Septiembre de 2018). *Olivia Palermo apuesta por la firma española que seguro tienes en el armario -y que NO es Zara-*. Obtenido de El confidencial: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-09-23/olivia-palermo-pretty-ballerinas-bolso-leopardo_1619113/

Martín, M. (2010). *La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: Una lectura del siglo XXI.* Chillán: Universidad de Concepción Chile. Obtenido de Universidad de Concepción Chile: http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/222/Tiempo/2008/07%20Marco%20Martin%20articulo%20pag%2098-110.pdf

Martín, T., & Martínez, Y. (16 de Septiembre de 2016). *El blog de moda: el fenómeno ciudadano internacional que ha revolucionado los medios digitales femeninos de alta gama.* Obtenido de De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor: https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf

Martínez, E., & Vázquez, A. (2016). *Mrketing de la moda.* Madrid: Editorial Pirámide.

Marwick, A. (2011). *Conspicuous and authentic: fashion blogs, style, and consumtion. Presented at the International Comunication Association.* Boston: M.A.

Maya, A. (21 de Junio de 2018). *Lifestylekiki*. Obtenido de Kiki: http://lifestylekiki.com/acerca-de-nosotros-moda/

Médor, D. (2016). What does work mean? An approach to the vision of freelance

workers about work activity. *(67), 23*, 203-237. Guadalajara: Espiral . Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-

Molina. (Noviembre de 2014). *Precios de publicidad en youtube*. Obtenido de https://www.es.advertisercommunity.com/t5/Gestion-de-Anuncios-y-Editor-de/Precios-de-publicidad-en-youtube/td-p/112480

Monge, V. (2015). *La codificación en el método de investigación.* World Languages Department, East Side Union High School District. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCodificacionEnElMetodoDeInvestigacionDeLaGrounde-5248462%20(1).pdf

Montenegro, J. (24 de Octubre de 2016). *La moda, un negocio que deja las pasarelas por los blogs.* Obtenido de Expreso: https://www.expreso.ec/vivir/la-moda-un-negocio-que-deja-las-pasarelas-por-los-blogs-EG796024

Moore, G. (2013). *Promoción de moda.* Barcelona: Gustavo Gili.

Muñoz, G. (1 de Noviembre de 2015). *Alejandra Echeverría, la blogger que flecho a una marca mundial.* Obtenido de Pressreader: https://www.pressreader.com/ecuador/dominguero/20151101/281852937438585

Nogueira, G. (2010). ¿Existen límites en las profesiones para el siglo XXI? En J. Madrid, *Memoria del Primer Seminario de Diseño Industrial* (págs. 104-114). Ciudad Juárez: Printed in Mexico.

Noguez, O. (24 de Noviembre de 2016). *¿Que es un consumidor digital?* Obtenido de Mercadotecnia 2.0: https://www.merca20.com/que-es-un-consumidor-digital/

Norega, J. (2008). *Blogs y medios: Las claves de una relacion de interés mutuo.* Obtenido de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8528/1/Blogs%20de%20moda_estudio%20de%20la%20comunidad%20de%20usuarios%20en%20l%C3%ADnea%20Look%20%26%20Fashion%2C%20de%20la%20revista%20Hola.com_Tesis_Mar%C3%ADa%20Lourdes%20Delgado%20Luque.pdf

Ochoa, C. (3 de Diciembre de 2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por bola de nieve*. Obtenido de Netquest:

https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve

Olmo, J., & Fondevilla, F. (2014). *Marketing digital en la moda.* Madrid: Ediciones Internacionales Univesitarias, S.A.

Ortiz, D. (2015). *About me* . Obtenido de Di Glam Look: http://diglamlook.blogspot.com/

Ovelar, R., Benito, M., & Romo, J. (Enero de 2009). Nativos digitales y aprendizaje: una aproximación a la evolución de este concepto en Icono. *14, 12,* 31–53. Obtenido de http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/articl

Pérez, M. (2016). *Influencer engagement, uan estratégia de comunicación.* Alicante: Universidad de Alicante. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Pincay, J. (2014). *El consumidor ecuatoriano frente a los productos nacionales y productos extranjeros.* Guayaquil: Universidad Ecotec. Obtenido de Universidad Ecotec: http://gye.ecomundo.edu.ec/doc_aula_virtual_ecotec/tareas/2014D/MKT353/alum/2014511131_8551_2014D_MKT353_tarea_final_psicologia_del_consumidor.pdf

Ponce, T. (3 de Octubre de 2016). *Virgit Canaz:estilo ecuatoriano en londres* . Obtenido de Awake: http://www.revistaawake.com/lifestyle/virgit-canaz-estilo-ecuatoriano-londres/

Posner, H. (2015). *Marketing de moda.* Barcelona: Gustavo Gili.

Puga, A. (10 de Marzo de 2016). Cristina Maag: "Ser bloguera es un tema serio". *Expreso*. Obtenido de http://www.expreso.ec/suplementos/expresiones/cristina-maag-ser-bloguera-es-un-tema-serio-DA130544

Punin, I., & Gutiérrez, B. (14 de Junio de 2016). *Blogósfera periodística en Ecuador La opinión deliberada ¿Quiénes son y qué escriben?* Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222016000100007&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Quintana, G. (21 de Julio de 2013). *Estilos 2.0.* Obtenido de La revista : http://www.larevista.ec/actualidad/tendencias/estilos-20

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del actual consumidor.* Mendoza:

Universidad Nacional del Cuyo. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ramos, T., & Pedreira, J. (2016). Bloggers de moda en Ecuador, un fenómeno tardío con oportunidades. Estudio de caso de “Front Row”, “The Fashion Pixel” y “Lifestyle Kiki”. *XESCOM*, 716- 503. Obtenido de https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf

Riera, S., & Figueras, M. (2012). *El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?* Obtenido de http://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/908/798

Robles.G. (28 de Mayo de 2014). *4 blogs de moda: por qué y para qué.* Obtenido de Radiococoa: https://radiococoa.com/RC/4-blogs-de-moda-por-que-y-para-que/

Rodríguez, A. (26 de Junio de 2015). *La moda en las redes sociales: Blogger, Egoblogger e Itgirls.* Obtenido de Universidad de Valladolid: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TFG-N.265.pdf

Rubio, A. (20012). *Jóvenes en red, generación digital y cambio social.* Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de https://www.diba.cat/documents/95670/96986/joventut-fitxers-2010rubio-pdf.pdf

Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico.* Sabadell: FUNDIT- Escola Supetrior de Disseny ESDI.

Ruiz, E. (2013). *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger.* Obtenido de Revista Universitaria de Treballs Acadèmics: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4847206

Ruiz, E. (2014). *Los blogs de moda: del periodismo al marketing análisis entre los egoblos, los blogs periodísticos y las industrias del sector.* Universidad atónoma de Barcelona: Barcelona. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/362641/erm1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México D.F,: McGRAW-HILL. Obtenido de https://jalintonreyes.files.wordpress.com/2013/05/sampieri-5a-edicic3b3n-roberto-et-al-metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n.pdf

Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa.* Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34665172/investigacion_cualitativa_2_imptimir.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529026827&Signature=Jx4fkVvOEAkCcYccwotrVWjtRp0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInvestiga

Santamaría, E., & Meana, R. (2015). Redes sociales y "fenómeno influencer" reflexiones desde una perspectiva psocológica. *Miscelánea Comillas*, 443-469.

Saulquin, S. (2014). *Políticas de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo.* Buenos Aires: Paidos.

Seivewright, S. (2013). *Diseño e Investigación.* Barcelona: Gustavo Gili.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada.* Medellin: Editorial Universidad de Antioquia. Obtenido de https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf

Tapella, E. (s.f.). *El mapeo de Actores Claves.* Documento de trabajo del proyecto "Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario", Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research (IAI). Obtenido de https://planificacionsocialunsj.files.wordpress.com/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf

Torres, A. (Diciembre de 2011). The key to successful blogging. *TEDx Amsterdam women.* Amsterdam : https://www.youtube.com/watch?time_continue=310&v=kGBQApX1c_c.

Troccoli, B. (s/f). *Lecturas Moda- Fotógrafos de moda en Ecuador*. Obtenido de Lifestylekiki: https://lifestylekiki.com/moda-estilo-tendencias-cultura-ecuador/lecturas-de-moda-fotografos-de-moda-en-ecuador/

UNO. (2017). *Andy Torres.* Obtenido de https://www.unomodels.com/es/special-bookings/1310-andy-torres/

Velasco, J. (2016). *La comunicación de moda en la era 2.0: análisis comparativo*

entre egoblogs y blogs periodísticos de moda. Obtenido de Universidad de Vlladolid: http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25043/1/TFG_F_2017_47.pdf

Venzal, A. (23 de Octubre de 2017). *Los secretos del éxito de Chiara Ferragni*. Obtenido de Octoly Magazine: https://mag-es.octoly.com/los-secretos-del-%C3%A9xito-de-chiara-ferragni-c7dadf19e810

Vilanova, N., & Ortega, I. (2018). *Generación Z. El último salto generacional.* Madrid: ATREVIA. Obtenido de http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Vogue. (15 de Octubre de 2012). *Olivia Palermo, ella es perfecta*. Obtenido de https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/el-look-de-olivia-palermo/17039

Vogue. (9 de Mayo de 2015). *Entrevista personal de Chiara Ferragni para la revista Vogue*. Obtenido de Vogue España: https://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-en-la-portada-de-abril-2015-de-vogue-espana/22152

Vogueaholic. (Noviembre de 2009). *Entrevistando a Andy Torres: Stylescrapbook.* Obtenido de http://im-a-vogueaholic.blogspot.com/2009/11/entrevistando-andy-torres.html

WOMMA. (2013). *Womma influencer guidebook.* Obtenido de WOMMA. (2013). Womma influencer guidebook.: https://es.scribd.com/document/185488382/WOMMA-Influencer-Guidebook-2013-PDF

Yin, R. (1984). *Case study research design and methods.* New York: Newbury Park. Obtenido de Yin, R. (1984). Case study research design and methods. New York: Newbury Park.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Objetivo:

La presente encuesta tiene como finalidad de identificar la relevancia que poseen los blogs de moda dentro del consumidor digital.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y seleccione la respuesta y subraye la opción que prefiera.

1. **Genero**

   Femenino

   Masculino

2. **Edad**

   ……

3. **Profesión**

   ……

4. **¿Usaría usted la ropa que la bloguera propone?**

   Si

   No

   Talvez

5. **¿Adquiriría los accesorios (gafas, joyas, sombreros y calzado) que la bloguera muestra en sus publicaciones?**

Si

No

Talvez

6. **¿Visitaría usted los lugares turísticos (nacionales e internacionales) que muestra la bloguera?**

   Si

   No

   Talvez

7. **¿Acudiría usted a los lugares de recreación que la bloguera frecuenta (restaurantes, mall, discotecas, bar)?**

   Si

   No

   Talvez

8. **¿Realizaría la rutina de ejercicios o actividades que le recomienda la bloguera?**

   Si

   No

   Talvez

9. **¿Se suscribiría a los sitios web que la bloguera sigue y recomienda?**

   Si

   No

   Talvez

10. **¿Visitaría las tiendas de moda que la bloguera frecuenta?**

    Si

    No

    Talvez

Modelo de la entrevista a Blogueras

Entrevista Blogueros de Moda Ecuatorianos	
Entrevistada: Bloguera **Entrevistadora: Jessica Moposita**	Profesión: Fecha:
Estrategia de posicionamiento ¿Qué estrategias a usado para dar a conocer su blog?	
Aspectos de blogueros para transformarse en influencers: ¿Qué hace que los blogueros de moda se transformen en influencers?	
Difusores de tendencias: ¿Cuáles son sus referentes para conocer acerca de tendencias?	
Filosofía de trabajo ¿Cuál es la misión y objetivos qué desea cumplir mediante su blog? ¿Qué valores destaca dentro de su blog?	
Formas de trabajo ¿Cómo organiza la información que obtiene para luego publicarla? ¿Cómo define el perfil de sus usuarios? ¿Cómo trabaja con marcas auspiciantes nacionales e internacionales? Y cuales son estas marcas ¿Cada cuánto realiza posteas en su blog? ¿Qué aspectos han imposibilitado que los blogueros ecuatorianos posean más destaque dentro del consumidor y empresario?	
Perfiles Edad Profesión Lugar de nacimiento Lugar donde reside Estilo: Trabajos destacados Prendas favoritas Lugar favorito Música: Marcas: Comida: Referentes: Hobbies:	